

# Diseño y actualización de la identidad corporativa para la empresa de servicios gráficos Imprenta Rodas a través del diseño gráfico y el diseño de interiores.

Trabajo de Graduación previo a la obtención de los títulos de

**Licenciado en Diseño Gráfico y Diseñadora de Interiores**

## **Autores**

Viviana Isabela Peñaloza Reinoso  
Sebastián Israel Rodas Jaramillo

**Director:** Arq. Christian Xavier Rivera Soto, Mgt.

**Co-director:** Dis. Marcelo Espinoza M, Mgt.

Cuenca, Ecuador  
2023



## DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a quienes han sido la luz que ha iluminado mi camino en esta fascinante travesía llamada vida. A mis padres, Eduardo y Bertha, quienes me han amado y respaldado durante estos cuatro años repletos de éxitos y tropiezos. Su presencia ha sido constante, brindándome palabras de aliento en cada momento y en cada caída, llenando mis días de valiosas enseñanzas, consejos y, sobre todo, de amor, ese elemento esencial en la vida de cada hijo, el cual me han brindado hasta decir basta.

Es por eso que deseo dedicarles este logro a ustedes, ya que entiendo el esfuerzo que han realizado y los sacrificios que han hecho para verme en donde estoy. Pues, sin importar los roces y desacuerdos que hayamos tenido, sé que, al final del día, darían todo por mí, y quiero que nunca duden que yo haría lo mismo por los dos. Papi, mami, he logrado este éxito gracias a mi esfuerzo, el cual nunca habría sido posible sin ustedes como mis pilares fundamentales. Por eso siempre estaré agradecido.

A mis hermanos, por ser un apoyo incondicional brindándome una mano de ayuda siempre que lo he necesitado. Cris, Faby y Laly, quiero que sepan que su hermanito menor ha aprendido de ustedes muchas más cosas de las que se imaginan; cosas que me han servido en momentos cruciales para no decaer y seguir adelante. Me crié con ustedes y eso es algo que atesoraré para toda la vida.

A Leonel, mi mejor amigo, que ha sido más un hermano antes que una amistad. A ti te debo tantas cosas; entre ellas una gran parte de mi crecimiento personal y la alegría de tener a una persona que, sin compartir linaje, ha llegado a ser un miembro más de mi familia. No me queda más que agradecerle a la vida por haberte conocido en la etapa de mi vida que más lo necesitaba, porque me enseñaste que los momentos malos no son una estafa, son una estufa.

Finalmente quiero agradecer a cada uno de mis amigos. En primer lugar a quienes ya conocía antes de la universidad, pues, aunque quizá no lo sepan, fueron un apoyo esencial en el que considero uno de los momentos más duros de mi vida. Quiero que sepan que los llevo siempre en mi corazón y espero poder compartir muchas más experiencias con ustedes.

En segundo lugar, quiero agradecer a aquellos amigos que conocí en este trayecto de 4 años, Puesto que han sabido darle un toque de alegría a cada uno de los días que pasamos dentro y fuera de las aulas, ya sea estudiando o pasando el rato, riéndonos de cada ocurrencia que surgía. Gracias a ustedes colegas por enseñarme el valor del compañerismo y espero que mantengamos esa amistad sincera para toda la vida.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres, los dueños de Imprenta Rodas, razón por la cual se desarrolló este proyecto ya que fueron quienes confiaron en nosotros y nos permitieron construir todo este trabajo. Estamos muy agradecidos por darnos la oportunidad de renovar la imagen de la empresa que han construido con tanto esfuerzo y sudor.

A Marcelo, el maestro que cumplió la labor de ser co-director de tesis. Quiero agradecerle por haber sido una excelente guía dentro este complejo proceso de diseño, ese proceso que tanto nos apasiona. Usted pudo esclarecer todas mis dudas y supo ayudarme a ordenar todas mis ideas para desarrollar lo que se presenta en este trabajo académico. Gracias por su paciencia y por su disposición para enseñarme a ser un diseñador gráfico.

De igual forma, gracias a nuestro director, Christian. Sus conocimientos y su apoyo fueron de mucha ayuda para concluir este proyecto que ha sido todo un reto para Isabela y para mí. Gracias por ayudarnos a tomar las decisiones correctas.

A Oscar, Caro y John, miembros de nuestro tribunal. Gracias por brindarnos la retroalimentación adecuada luego de cada exposición. Todo el conocimiento que poseen, las habilidades para guiar y enseñar fueron vitales para encontrar el camino correcto en el desarrollo de este trabajo que ha significado un esfuerzo enorme en nuestra vida estudiantil. Gracias por ser unos increíbles maestros y un excelente tribunal.

Finalmente, gracias a cada uno de los profesores de quienes tuve la grandiosa oportunidad de ser alumno. Ustedes supieron preparar muy bien cada clase para que mis compañeros y yo pudiéramos aprender cada vez más sobre esta hermosa profesión. Pido una sincera disculpa a aquellos profesores a quienes alguna vez colmé la paciencia, quiero que sepan que todos los conocimientos que me transmitieron se quedarán por siempre en mi memoria para poder representar de la mejor manera a la facultad y a la carrera.

Sebastián Rodas.

## DEDICATORIA

En este momento tan especial de mi vida, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, Nora y René, por su amor incondicional, su apoyo constante y por su inmenso sacrificio a lo largo de mi camino académico. Ustedes han sido mi fuente de inspiración y fortaleza en cada paso que he dado a lo largo de toda mi vida. Hoy, al culminar esta etapa universitaria, quiero dedicarles este logro, que será el primero de muchos por venir. Quiero agradecerles su infinita paciencia, sus palabras de aliento y la confianza que día a día han depositado en mí. Su amor y compañía ha sido fundamentales para superar los desafíos y obstáculos que juntos hemos encontrado en este arduo proceso. Gracias por estar siempre ahí brindándome su amor incondicional y animándome a seguir adelante, incluso en momentos en los que yo quería rendirme ante situaciones que parecían insuperables. Ustedes han sido mi faro de luz para alcanzar esta meta tan anhelada y esperada.

De manera muy especial, quiero dedicar este logro a una persona inmensamente especial para mí: mi abuelo, Bolívar Reinoso. Él fue el pilar de mi familia y nos enseñó los valores familiares que me han guiado en mi camino. Además, fue una fuente inagotable de sabiduría y gracias a él, me impulsé para alcanzar mis metas y superar cualquier obstáculo. Tu ejemplo de perseverancia y determinación ha dejado una huella imborrable en mi corazón. Abuelo amado, te dedico este logro, aunque la vida no nos permitió disfrutar de este momento tan especial juntos. Sin embargo, siempre tengo presente en mis pensamientos y mi corazón, recordando cada palabra de apoyo y cada risa que compartí a tu lado. Te amo y te recuerdo cada día de mi vida, en cada acción que realizo, espero que desde el cielo sigas guiándonos y cuidándonos. Bolicho, amado, este logro también es tuyo.

De igual manera, quiero agradecer a mis hermanos, Melissa y Renato, sin dejar de lado a mis primos Samantha, Milena e Israel, quienes han sido más que mi familia, se convirtieron en mis amigos y confidentes, siendo ejemplos a seguir en perseverancia, fortaleza y compromiso de superación, no solo en esta larga travesía de la vida universitaria, sino a lo largo de la vida. Ustedes me han apoyado desde el principio y nunca han perdido la fe en mí y mis capacidades. A todos ustedes les estaré eternamente agradecida por todos los buenos y malos momentos que hemos atravesado. Además, no puedo dejar de mencionar a mi amiga Vanessa Barros, quien ha sido mi apoyo incondicional en cada circunstancia, tanto en mi trayecto universitario como en mi vida personal. Tú me has demostrado que aún existen personas buenas con corazones gentiles, y qué suerte la mía de poder llamarte "amiga".

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres, mi familia y mis amigos por estar siempre ahí acompañándome en cada etapa. De igual manera agradezco profundamente a, Eduardo Rodas y Bertha Jaramillo, los dueños de Imprenta Rodas, quienes nos dieron la apertura para realizar este proyecto ya que fueron quienes confiaron en nosotros y nos permitieron construir todo este trabajo que después de todo se realizó con mucha dedicación y amor para su aprovechamiento. Estamos muy agradecidos por darnos la oportunidad de renovar la imagen de su empresa familiar.

Quiero agradecer de manera puntual al Arq. Christian Rivera, quien fue nuestro director de tesis y profesor quien nos ayudó hasta en lo más pequeño, quien le dedico al igual que nosotros horas de revisión exhaustiva. Quiero agradecerle por haber sido nuestra guía dentro este complejo proceso de diseño, que si bien tuvo altibajos se puedo llegar a un resultado pleno y satisfactorio. Usted me ayudo de manera muy amable en todas mis dudas y cada una de mis dudas por mi obvias que fueran y supo ayudarme a resolver mis ideas dentro de este arduo recorrido universitario, pues usted ha sido mi profesor desde el día #1 de clases hasta mi último día en la universidad. Gracias por su paciencia y por su disposición para enseñarme a ser una mejor persona y una mejor diseñadora de interiores.

De igual forma, gracias a nuestro co-director, Marcelo Espinoza. Le agradezco mucho por brindarnos todos sus conocimientos y su apoyo, fueron de mucha ayuda para la elaboración de este proyecto que ha sido todo un reto tanto para Sebastián como para mí. Gracias por ayudarnos y guiarnos a la toma de las decisiones correctas.

Finalmente, gracias a todo y cada uno de los profesores de quienes tuve la oportunidad de ser alumno. Ustedes me brindaron cada uno de sus conocimientos para mi aprovechamiento y por eso estaré eternamente agradecida con cada uno de ustedes. Pues me enseñaron como ser una diseñadora y una promesa fiel es que siempre honrare cada una de sus enseñanzas y conocimientos que algún día me brindaron y sacare en alto el nombre de la facultad de diseño de interiores.

Isabela Peñaloza

Francisco Salgado Arteaga  
**RECTOR**

Genoveva Malo Toral  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

Rafaella Ansaloni  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

Rafael Estrella Toral  
**DECANO FACULTAD DISEÑO, ARQUITECTURA  
Y ARTE**

Dis. Fabián Cordero Mgt.  
**COORDINADOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Isabela Peñaloza y Sebastián Rodas  
**AUTORES**

Arq. Christian Xavier Rivera Soto, Mgt.  
**DIRECTOR DE TESIS**

Dis. Marcelo Espinoza M, Mgt.  
**CO-DIRECTOR DE TESIS**

Isabela Peñaloza y Sebastián Rodas  
**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Cuenca - Ecuador, 2023



# RESUMEN

En respuesta a los desafíos actuales que enfrentan las empresas de servicios gráficos debido a la obsolescencia del modelo de negocio y el impacto del e-commerce acelerado por la pandemia de COVID-19 en 2020, este proyecto propone actualizar la identidad corporativa de Imprenta Rodas utilizando herramientas de Diseño Gráfico y Diseño de Interiores como Branding, Design Thinking e interiorismo comercial. Además, busca transformar el modelo de negocio de la empresa en una agencia de diseño. Como evidencia se desarrolló un manual de marca de la nueva identidad visual la cual se aplicó en el espacio como un rediseño interior corporativo.

This project addresses the need to adapt the business models in the face of e-commerce, exacerbated by the Covid-19 pandemic in 2020. The study focuses on the 'Imprenta Rodas', updating its corporate identity through the merger of Graphic and interior design. Tools such as branding, commercial interior design and Design Thinking were used, culminating in a corporate identity manual with an integrated graphic system in space design.

# ABSTRACT





# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## **CAPÍTULO 1..... 14**

INTRODUCCIÓN.....	16
1.2 MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.3 METODOLOGÍA.....	7
ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS.....	9
APRENDIZAJES DEL CAPÍTULO.....	16

## **CAPÍTULO 2..... 17**

INTRODUCCIÓN.....	19
2.2 PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO.....	21
2.3 DEFINICIÓN DEL USUARIO Y NECESIDADES.....	23
2.4 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO.....	24
2.6 CONDICIONANTES DEL PROYECTO.....	29
2.7 ANÁLISIS DE USUARIO.....	30
2.8 PARTIDOS DE DISEÑO.....	41
2.8.1 Partido Formal.....	42
2.8.2 Partido Funcional.....	43
2.8.3 Partido Tecnológico.....	44
2.8.4 Partido Conceptual.....	44
2.9 DEFINICIÓN DE CONTENIDOS.....	45
2.10 PROCESO DE DISEÑO.....	46
APRENDIZAJES DEL CAPÍTULO.....	48

## **CAPÍTULO 3..... 49**

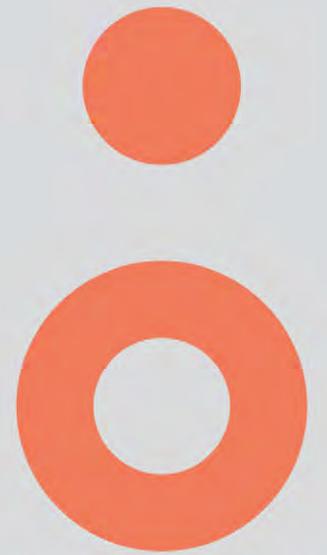
INTRODUCCIÓN.....	51
3.2 PROCESO DE NAMING.....	53
3.3 MÉTODOS PARA LA GENERACIÓN DEL IDENTIFICADOR GRÁFICO.....	56
3.4 INFORMACIÓN BASE.....	63
3.5 CRITERIOS DEL DISEÑO RELACIONADOS CON EL USUARIO.....	66
3.6 CRITERIOS RELACIONADOS A LA PROBLEMÁTICA.....	71
3.7 CRITERIOS DE DISEÑO.....	72
MOODBOARDS.....	95
BOCETOS GENERALES.....	107

## **CAPÍTULO 4..... 113**

INTRODUCCIÓN.....	115
4.2 PALABRAS CLAVE.....	117
4.3 BOCETACIÓN.....	118
4.4 DESCRIPCIÓN PROPUESTA FINAL.....	122
4.5 PROPUESTA DIGITALIZADA.....	123
4.5 TIPOGRAFÍA.....	125
4.6 CROMÁTICA.....	126
4.7 ELEMENTOS DECORATIVOS.....	127

4.8 MEMORIA DESCRIPTIVA .....	128
4.9 PLANTAS Y SECCIONES .....	129
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>173</b>
INTRODUCCIÓN.....	175
5.2.1 INTRODUCCIÓN.....	178
5.2.2 LOGOTIPO .....	179
5.2.3 CONSTRUCCIÓN Y CONCEPTO.....	179
5.2.4 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE USO .....	180
5.2.5 CROMÁTICA.....	181
5.2.6 POSITIVO Y NEGATIVO .....	182
5.2.7 TIPOGRAFÍA.....	182
5.2.8 ÁREA DE RESPETO Y TAMAÑOS MÍNIMOS .....	183
5.2.9 USO SOBRE FONDOS.....	184
5.2.10 PATRONES Y TEXTURAS .....	185
5.2.10 USOS CORRECTOS E INCORRECTOS .....	186
5.2.11 APLICACIONES.....	187
5.2.11 APLICACIONES .....	192
5.2.11 APLICACIONES .....	195
CONCLUSIONES .....	199
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>202</b>

# ÍNDICE DE CONTENIDOS



# ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Figura 1: Impresora offset CMYK en fábrica.....	1
Figura 2: Fotografía cenital del equipo de diseñadores discutiendo sobre su proyecto en un espacio de trabajo mínimo.....	4
Figura 3: Sketch and blueprint bright interior of a new apartment hand drawn illustration. ....	5
Figura 4: Top view over career guidance items designers.....	6
Figura 5: Top view of two designers working together with digital devices at comfortable workspace.....	8
Figura 6: Interior de tienda de ropa .....	11
Figura 7: Diseñador crea ropa en estudio .....	12
Figura 8: Local Paccari Mall El Jardín.....	13
Figura 9: Servidor de telecomunicaciones.....	14
Figura 10: Logotipo de Subte de la Chuna.....	15
Figura 11: Spreadsheet Marketing Budget Report File Concept.....	17
Figura 12: Ubicación de Imprenta Rodas.....	21
Figura 13: Fachada Imprenta Rodas .....	21
Figura 14: Tabla detalles construcción .....	21
Figura 15: Planta Arquitectónica.....	22
Figura 16: Matriz de diagnóstico.....	24
Figura 17: Cubos amarillos con figuras azules .....	29
Figura 18: Concepto de red abstracto .....	31
Figura 19: Mapa de actores .....	32
Figura 20: Persona Design Cliente .....	34
Figura 21: Persona Design Dueño.....	35
Figura 22: Persona Design Trabajador .....	36
Figura 23: Mapa de empatía Cliente .....	38
Figura 24: Mapa de empatía Dueño .....	39
Figura 25: Mapa de empatía Trabajador .....	40
Figura 26: Tabla de Partido Formal.....	42
Figura 27: Tabla de Partido Funcional .....	43
Figura 28: Tabla de Partido Tecnológico .....	44
Figura 29: Concepto de Redes Sociales.....	45
Figura 30: Tabla de Partido Formal.....	46
Figura 31: Planificación creativa de diseño.....	49
Figura 32: Cerrar mano sosteniendo la vista superior de la pluma .....	53
Figura 33: Múltiples diseños de bombillas .....	55
Figura 34: Logotipo Subway .....	57
Figura 35: Concepto diente fuerte.....	57
Figura 36: Concepto de coparticipación.....	58
Figura 37: Logotipo Hotel Luna.....	58
Figura 38: Isotipo diafragma.....	59
Figura 39: Definición logotipo Art King .....	59
Figura 40: Hombre haciendo una sonrisa con sus dedos .....	60

Figura 41: Logotipo McDonald's.....	60
Figura 42: Unión de letras Y + Z .....	61
Figura 43: Fusión de tipografía y forma.....	61
Figura 44: Ubicación de Imprenta Rodas .....	63
Figura 45: Fachada de Imprenta Rodas.....	63
Figura 46: Gráfica de soleamiento.....	64
Figura 47: Plantas del estado actual de la edificación .....	65
Figura 48: Tabla datos, encuesta a clientes, pregunta 1 .....	66
Figura 49: Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 2 .....	66
Figura 50: Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 3 .....	66
Figura 51: Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 4.....	67
Figura 52: Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 5 .....	67
Figura 53: Oficinista revisando finanzas.....	67
Figura 54: Tabla datos, entrevista a trabajadores, pregunta 1 .....	69
Figura 55: Cromática corporativa .....	71
Figura 56: Variables de tipografía .....	71
Figura 57: Tabla de simbología .....	72
Figura 58: Organigrama funcional .....	72
Figura 59: Organigrama funcional .....	72
Figura 60: Organigrama de trabajo (actual) .....	73
Figura 61: Organigrama de trabajo (propuesta).....	73
Figura 62: Planta de zonificación propuesta .....	74
Figura 63: Escritorio diseñador interiores.....	75
Figura 64: Tabla beneficios Morfología Lineal .....	76
Figura 65: Tabla criterios matéricos.....	76
Figura 66: Tabla beneficios Minimalismo .....	77
Figura 67: Recepción moderna.....	77
Figura 68: Gráficos posturas ergonómicas en áreas de trabajo .....	78
Figura 69: Tabla de Especificaciones Técnicas del estado actual.....	79
Figura 70: Ladrillos de pared de mampostería .....	80
Figura 71: Ladrillos de adobe .....	81
Figura 72: Planta baja.....	82
Figura 73: Fotografías tipo collage Mampostería de abode. Imágenes del caso de estudio .....	82
Figura 74: Piso de cemento pulido.....	83
Figura 75: Planta baja.....	84
Figura 76: Fotografías tipo collage de pisos de cemento pulido. Imágenes del caso de estudio .....	84
Figura 77: Instalación de valdosas.....	85
Figura 78: Planta baja.....	86
Figura 79: Fotografías tipo collage de pisos de porcelanato. Imágenes del caso de estudio .....	86
Figura 80: Sala con piso flotante .....	87

# ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS



# ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Figura 81: Planta baja.....	88
Figura 82: Fotografías tipo collage de pisos de Piso Flotante. Imágenes del caso de estudio.....	88
Figura 83: Luz de una bombilla.....	89
Figura 84: Iluminación general.....	90
Figura 85: Iluminación general.....	90
Figura 86: Iluminación general.....	90
Figura 87: Iluminación focal.....	91
Figura 88: Iluminación focal.....	91
Figura 89: Iluminación focal.....	91
Figura 90: Iluminación decorativa.....	92
Figura 91: Iluminación decorativa.....	92
Figura 92: Iluminación decorativa.....	92
Figura 93: Mobiliario de oficina.....	93
Figura 94: Mobiliario de oficina.....	93
Figura 95: Mobiliario de oficina.....	93
Figura 96: Tabla de maquinas de imprenta.....	94
Figura 97: Moodboard diseño interior.....	95
Figura 98: Moodboard general.....	96
Figura 99: Moodboard materialidad.....	97
Figura 100: Moodboard counter.....	98
Figura 101: Moodboard señalética.....	99
Figura 102: Moodboard oficina principal.....	100
Figura 103: Moodboard sala de reuniones.....	101
Figura 104: Moodboard oficina común.....	102
Figura 105: Moodboard área común.....	103
Figura 106: Moodboard baños.....	104
Figura 107: Moodboard área de acabados.....	105
Figura 108: Moodboard área de acabados y almacenamiento.....	106
Figura 109: Bocetaje diseño interior.....	107
Figura 110: Boceto área común.....	108
Figura 111: Boceto sala de reuniones.....	109
Figura 112: Boceto oficina común.....	110
Figura 113: Boceto área de máquinas.....	111
Figura 114: Mujer dibujando bocetos.....	113
Figura 115: Letras abecedario y nota escrita.....	117
Figura 116: Bocetos iniciales.....	118
Figura 117: Bocetos secundarios.....	119
Figura 118: Bocetos finales.....	120
Figura 119: Propuesta final.....	121
Figura 120: Boceto isotipo señalizado.....	122
Figura 121: Propuesta digitalizada.....	123
Figura 122: Mockup propuesta final.....	124

Figura 123: Parque Nacional Glacier, Montana.....	125
Figura 124: Palabra ZODO con tipografía aplicada.....	125
Figura 125: Lápices de colores.....	126
Figura 126: Color.....	126
Figura 127: Definición elementos decorativos.....	127
Figura 128: Planta zonificación.....	129
Figura 129: Planta iluminación y cielo raso.....	130
Figura 130: Planta constructiva y circulación.....	131
Figura 131: Planta constructiva y circulación.....	132
Figura 132: Planta mobiliario.....	133
Figura 133: Planta pisos y acabados.....	134
Figura 134: Planta pisos y acabados.....	135
Figura 135: Tablas de acabados.....	136
Figura 136: Oficina moderna.....	136
Figura 137: Oficina casera elegante.....	137
Figura 138: Tablas de acabados.....	137
Figura 139: Secciones constructivas.....	138
Figura 140: Secciones constructivas.....	139
Figura 141: Secciones constructivas.....	140
Figura 142: Detalles constructivos.....	141
Figura 143: Detalles constructivos.....	142
Figura 144: Detalles constructivos estantería.....	143
Figura 145: Detalles constructivos estantería.....	144
Figura 146: Modelado diseño interior en ordenador.....	145
Figura 147: Render Sala de Máquinas y Patio.....	146
Figura 148: Render Sala de Máquinas 2.....	147
Figura 149: Render Recepción.....	150
Figura 150: Render Recepción vista 2.....	151
Figura 151: Render Recepción vista 3.....	153
Figura 152: Render Recepción vista 4.....	156
Figura 153: Render Área de acabados.....	158
Figura 154: Render Cafetería.....	159
Figura 155: Render Sala de reuniones.....	162
Figura 156: Render Oficina Común.....	163
Figura 157: Render Oficina Principal.....	163
Figura 158: Empresario juntando monedas.....	164
Figura 159: Tabla general de rubros.....	165
Figura 160: Tabla presupuesto área de máquinas.....	166
Figura 161: Tabla presupuesto área de acabados.....	167
Figura 162: Tabla presupuesto oficina común.....	168
Figura 163: Tabla presupuesto oficina principal.....	169
Figura 164: Tabla presupuesto sala de reuniones.....	170
Figura 165: Tabla presupuesto área común, cafetería.....	171

# ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS



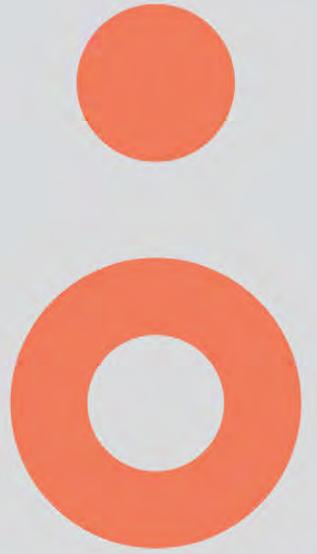


# ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Figura 166: Tabla presupuesto área de recepción .....	172
Figura 167: Interior de agencia moderna .....	173
Figura 168: Mockup Manual de Marca ZODO .....	177
Figura 169: Elementos abstractos logotipo ZODO .....	179
Figura 170: Logotipo ZODO .....	179
Figura 171: Logotipo ZODO en cuadrícula .....	179
Figura 172: Logotipo ZODO medidas .....	180
Figura 173: Colores corporativos ZODO .....	181
Figura 174: Logotipo ZODO positivo y negativo .....	182
Figura 175: Variables tipografía Mustica Pro .....	182
Figura 176: Tamaños mínimos logotipo ZODO .....	183
Figura 177: Área de Respeto logotipo ZODO .....	183
Figura 178: Fotografía .....	184
Figura 179: Uso sobre fondos logotipo ZODO .....	184
Figura 180: Business desktop with office elements .....	184
Figura 181: Patrones y texturas ZODO .....	185
Figura 182: Usos correctos logotipo ZODO .....	186
Figura 183: Usos incorrectos logotipo ZODO .....	186
Figura 184: Papelería corporativa .....	187
Figura 185: Tarjetas de presentación ZODO .....	188
Figura 186: Hoja membretada ZODO .....	189
Figura 187: Carpeta ZODO .....	190
Figura 188: Mockup Papelería corporativa .....	191
Figura 189: Íconos de notificaciones y teléfono sobre fondo texturizado... ..	192
Figura 190: Mockup Redes Sociales ZODO .....	193
Figura 191: Indicaciones uso post para instagram ZODO .....	194
Figura 192: Material de oficina de papel kraft .....	195
Figura 193: Mockup esferos ZODO .....	196
Figura 194: Mockup Pines ZODO .....	197
Figura 195: Mockup Gorras ZODO .....	198
Figura 196: Libros antiguos en estante de madera .....	201
Figura 197: Gran pila de libros en las manos .....	204

ANEXO A.....	215
ANEXO B.....	216
ANEXO C.....	217
ANEXO D.....	218
ANEXO E.....	219
ANEXO F.....	220
ANEXO G.....	221
ANEXO H.....	222
ANEXO I.....	226
ANEXO J.....	226
ANEXO K.....	227

# ÍNDICE DE ANEXOS





## OBJETIVOS

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar y actualizar la imagen corporativa y modelo de negocios de nuestro caso de estudio Imprenta Rodas a través del Diseño Gráfico y el Diseño de Interiores.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**



Realizar la investigación referente a las necesidades de la imagen corporativa y el diseño de interiores existentes.



Utilizar las metodologías correspondientes a cada carrera para poder solventar la problemática.



Transformar el modelo de negocios mediante el diseño de la identidad corporativa y el diseño espacial de nuestro caso de estudio.

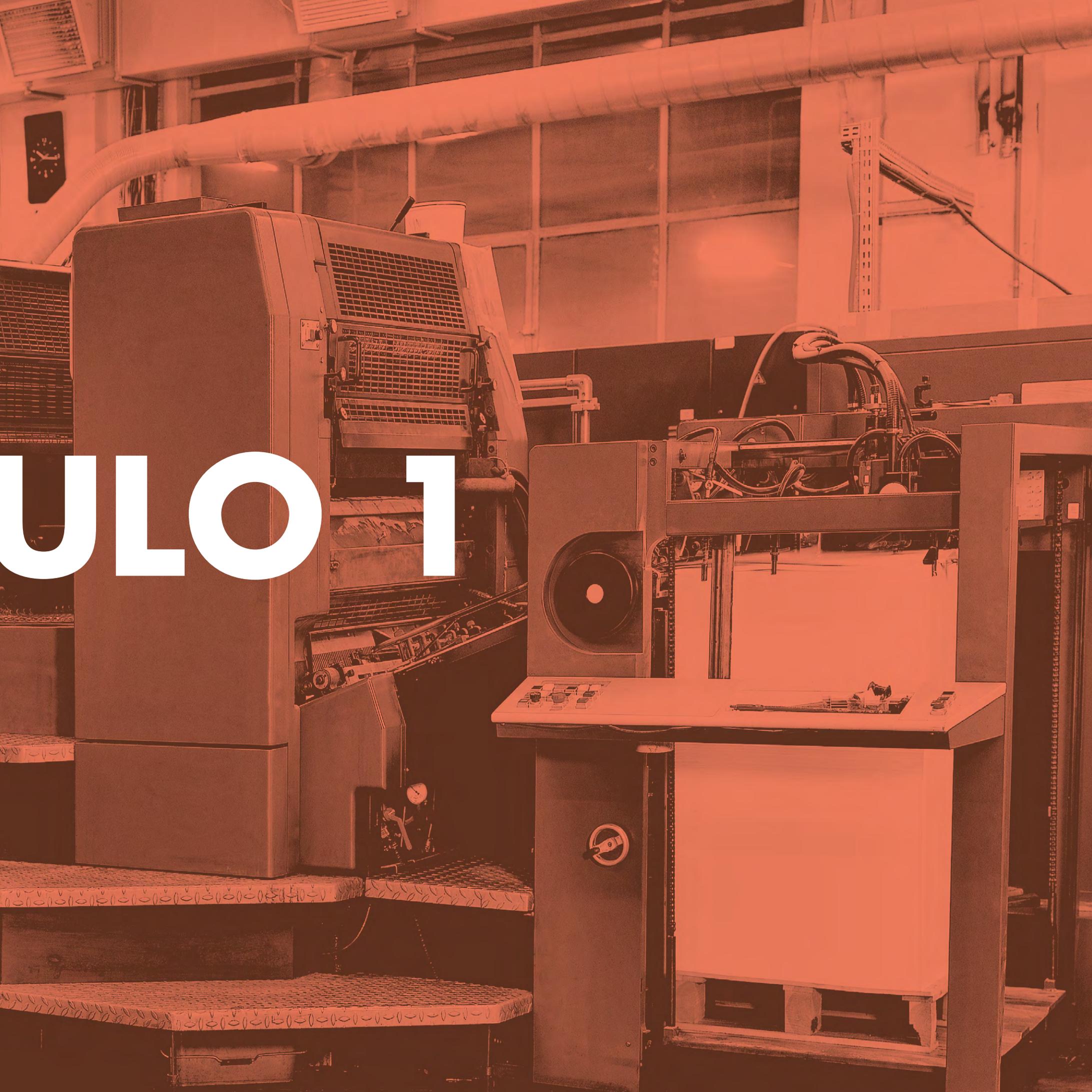
# CAPÍTULO

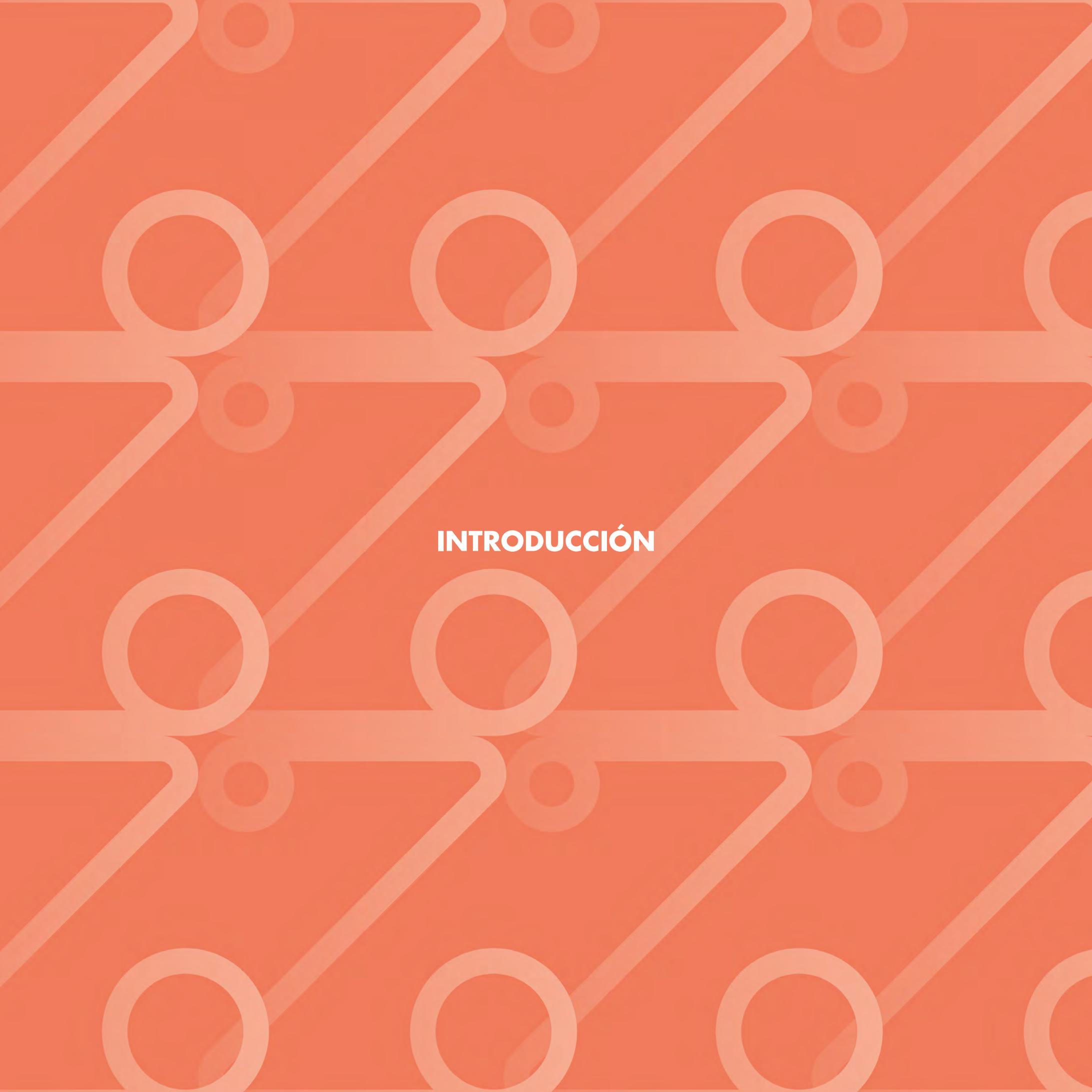
CONTEXTUALIZACIÓN

Figura 1

Impresora offset CMYK en fábrica. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

# ULO 1

The image shows a laboratory or industrial environment with a monochromatic orange color scheme. On the left, there is a large, complex piece of machinery with a prominent grid-like structure. In the center-right, there is a control console or workstation with a circular dial and various buttons. The background features large windows and overhead pipes. The text 'ULO 1' is overlaid in a large, white, sans-serif font on the left side of the image.



# INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de la internet a nuestra sociedad, se han modificado aspectos de nuestra vida cotidiana de los cuales destacanW varios puntos positivos y negativos. Así como se nos han facilitado miles de cosas, también han desaparecido negocios grandes y pequeños, al igual que marcas reconocidas como blockbuster que fue reemplazada por plataformas de películas y series en streaming como Netflix o Amazon Prime.

De igual manera, con la popularización de los smartphones y los objetos inteligentes en general, a la par del surgimiento de las redes sociales como un pasatiempo, se ha vuelto mucho más fácil y económico generar publicidad en la internet, por tanto, como dice N. Boada (2019) las empresas cada vez están más presentes en este canal, debido a los buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

El mundo digital se ha estado convirtiendo en el principal soporte publicitario desde mediados de la segunda década del siglo XXI y "aquí es cuando todo el planteamiento tradicional de la publicidad se vino abajo". (Piñeiro, 2018).

No es que las imprentas y la publicidad impresa hayan desaparecido, pero, lastimosamente está empezando a quedar obsoleta de a poco. Esto debido a diversas razones como: la diferencia de costos entre la propaganda mediante una valla publicitaria (que está entre \$5000 a \$10000) y publicar un anuncio en redes sociales para publicitar durante una semana por 20 dólares, logrando un alcance de más de 10.000 personas en toda la internet.

De igual forma, el tema medioambiental también ha sido un factor que afecta a las imprentas tradicionales, pues, como se evidencia en DocuSign (2021), la producción de papel tiene un fuerte impacto negativo para el medio ambiente. Su proceso de elaboración, distribución y consumo tienen como resultado la sobreexplotación de recursos naturales que son nocivos para la naturaleza. Es por esto que las imprentas y otras empresas que hagan uso excesivo del papel han sido el foco de atención para la sociedad que se preocupa por el medioambiente.

Así mismo, los restaurantes que muestran sus menús mediante el uso de códigos QR han hecho que el uso de papel y el consumo de los servicios que brindan las imprentas vayan disminuyendo, ya que, como se menciona en QRCode-Tiger (2023) "el uso de un menú digital mediante el uso de un sistema de menú QR puede ayudar a los restauradores a mantenerse a flote en medio de cualquier crisis y circunstancia de salud". De esta forma existen menos riesgos de contaminación al medioambiente y menor riesgo de contagio de

enfermedades, pero, de la misma forma las imprentas tienen menos demanda de este tipo de trabajos por lo que se evidencia de mayor manera la paulatina obsolescencia en este tipo de negocios.

Por otra parte, desde que la Organización Mundial de Salud declaró como pandemia al brote de la enfermedad por Covid-19 el 11 de marzo de 2020, los países se vieron obligados a declarar el estado de excepción para de esta forma tratar de frenar la transmisión de esta enfermedad. Según el estudio de la CEPAL (2020), el Covid-19 trajo efectos económicos y sociales pues las empresas de los sectores comercial, educación, turismo, transporte, manufactura y recursos naturales fueron afectadas por la suspensión de las actividades productivas internas generando desempleo y menor crecimiento económico. Pues, según lo expresa Ortega-Vivanco, M. (2020) esto se reflejó en la reducción de ventas y cambios en el consumo; lo que planteó grandes desafíos a los gobiernos y sectores productivos.

En este sentido, se puede decir que el 2020 fue un año que revolucionó la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, pues ha tenido un impacto fundamental en el marketing que tuvo que dar un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. A su vez la pandemia fue un pilar importante para el éxito del mundo digital, pues gracias a esto la gente dejó de consumir en gran parte la publicidad análoga o física y la publicidad junto con el marketing digital tuvieron un rotundo éxito.

De igual forma, el comportamiento del consumidor es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender cómo es que las personas toman decisiones de compra y los resultados les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones. En la actualidad los consumidores son muy distintos y han cambiado su manera de adquirir productos o servicios debido a la llegada de las nuevas tecnologías y a factores culturales tales como la clase social, la cultura y la subcultura, pues es conveniente definir una estrategia de venta que garantice resultados favorables para las empresas se elevará el porcentaje de ventas al igual que la acogida que el público tenga de esta.

Para que las empresas que están pasando por la obsolescencia puedan mantenerse en el mercado suelen recurrir a estrategias como cambiar su modelo de negocio, es decir, actualizar el listado de los servicios o productos que ofrecen al público con el fin de satisfacer las necesidades y la demanda que el mercado actual comprenda. Por otra parte, la marca de las empresas juega un papel muy importante a la hora de posicionarse en los nuevos nichos de mercado.



## 1.2 MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente capítulo, se proporcionará una explicación detallada de los conceptos clave abordados en el ámbito teórico de este proyecto. El objetivo es ofrecer al lector una comprensión más precisa del contenido presente en este estudio. Los temas que se presentarán a continuación son fundamentales para la construcción de este proyecto, ya que constituyen la base que respalda cada decisión tomada en el desarrollo del mismo.

### 1.2.1 La Marca

Este término lo define J. Madurga (2022) como “un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores”. La marca, en pocas palabras, es la encargada de hacer que el público piense en una empresa en específico cuando se requieren sus productos o servicios.

### 1.2.2 El Branding

Al crear una nueva empresa esta debe desarrollar su marca, para lo cual existe el Branding. Para M. Parrales y J. Solórzano (2021) el Branding está a cargo de distinguir visual y contextualmente a una marca, pues, se encarga de buscar y resaltar los distintos aspectos de una empresa como: su concepto, su identidad y sus valores, ya que, en base a estos lineamientos se desarrolla una auténtica identidad visual.

De igual forma, el Branding toma en cuenta distintos elementos como: el logotipo, el isotipo, la cromática (paleta de colores) y la tipografía para poder actuar y brindar a la marca un rostro que va a quedarse en la mente del público. Como se menciona en Elisava (2021), el Branding se centra en dar volver conocida y deseada a una marca, al igual que en enfocar una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

### 1.2.3 El Rebranding

Muchas veces, la identidad visual de una empresa o marca suelen quedar obsoletas debido a diversos factores de adaptación a los nuevos tiempos, por lo que optan por realizar un rebranding o un rediseño de toda la marca en cuestión. De acuerdo a lo que dice A. Sordo (2021) “el rebranding es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado”.

### 1.2.4 El Restyling

Por otro lado, existe un tipo de cambio en la imagen corporativa que una empresa o marca puede realizar definido por el término Restyling que, a pesar de que tiene mucha similitud con el Rebranding, tiene varias diferencias, pues, como se aprecia en Resolving (2021) el Restyling es una modificación en la identidad visual dirigida a los clientes mientras que el Rebranding se enfoca en cambiar la misión, visión y valores de una marca, afectando a todas las áreas de actividad de la misma.



Figura 2:  
Fotografía cenital del equipo de diseñadores discutiendo sobre su proyecto en un espacio de trabajo mínimo.  
Recuperado de <https://www.freepik.es/>

### 1.2.5 Identidad Visual

Un pilar fundamental para que una marca pueda ser reconocida en el mercado es la identidad visual, puesto que aquí están plasmados todos los elementos y componentes del rostro que la marca le da al público y por el cual los consumidores la reconocen. Como menciona A. Ruiz (2020) es un proceso que no puede ni debe esperar a finalizar su creación, y se debe empezar a trabajar en él en las etapas iniciales del proyecto.

Así mismo, para que esta identidad pueda ser expresada correctamente debe poseer su respectivo manual de marca, el cual, para M. Camuñas (2021) es una guía de instrucciones que recoge el concepto de marca, las reglas que se deben seguir en el ámbito del diseño y la redacción de documentos.

### 1.2.6 Posicionamiento de Marca

Luego de haber desarrollado una identidad corporativa, lo siguiente es preocuparse por la manera en la que la empresa va a posicionarse en el mercado. Según dice C. Pola (2021) el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca o empresa en la mente de su público con respecto a la competencia. Aunque si la empresa por alguna razón debe actualizarse para poder entrar en los mercados actuales deberá preocuparse por reposicionarse en la mente de sus nuevos potenciales clientes para, de esta forma, poder sobrevivir y mantenerse vigente.

### 1.2.7 Relación con el Diseño de Interiores

De igual forma, para realizar una óptima intervención se puede realizar también a nivel espacial por lo cual se abordará el diseño de interiores, pues, G. Elizondo (2020) dice que el interiorismo es una práctica que engloba diferentes áreas: conceptual, dirección del diseño y el arte de transmitir información sobre el propio espacio.

The National Council for Interior Design Qualification (NCIDQ) expresa que el diseño de interiores es multifacético ya que considera una serie de tareas, actividades, conocimientos y aspectos técnicos importantes a la hora de proyectar un diseño y se encarga de analizar el comportamiento de las personas y su gestión dentro del espacio en donde realizan sus actividades ya sea por residencia o por trabajo para así proporcionarle confort. (The National Council for Interior Design Qualification, 2016).

En cuanto al interiorismo comercial, según G. Abarca (2020) dice que "En los últimos años el diseño comercial ha tenido interés particular por la conceptualización del espacio, permitiéndole crear propuestas únicas, con el fin de comunicar y captar la atención del usuario". Por su parte, Mesher expresa que el interiorismo comercial junto con el marketing genera un espacio que va con la imagen de la marca, una disposición del producto o servicio con intención de vender más, a un precio adecuado y de manera continua. Puesto que para él "Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y su identidad." (Mesher, 2011).

Es aquí en donde se genera uno de los puntos de encuentro entre el diseño gráfico y el diseño de interiores, pues, al entrar en juego el espacio en función de la marca es cuando la parte gráfica proporciona unas directrices para llevar a cabo el desarrollo espacial, por ejemplo, cuando las texturas, la cromática, entre otros elementos de marca pueden ser aplicadas a superficies del espacio.

Así mismo, para C. Bela Quero, el interiorismo comercial es el conjunto de acciones que permiten diseñar un concepto de decoración interior único. Trabaja a partir de un concepto creativo y estructural, que atiende a factores de estrategia de marca y ventas. De igual manera expresa que "El interiorismo comercial es aquella disciplina encargada de dotar de un diseño interior a un espacio de venta a través de un concepto común.". (C. Bela 2019). En síntesis, sabemos ya que es preciso realizar una intervención a nivel espacial, tomando en cuenta las diversas necesidades presentes, para de esta forma realizar una nueva propuesta de diseño interior.

Pues teniendo en cuenta que al hablar del interiorismo comercial este está más enfocado en conseguir los resultados a nivel empresarial generando una relación entre diseño de interiores y marketing comunicando la filosofía de la empresa y a su vez el interiorismo busca crear atmósferas en las que la creatividad va de la mano con el bienestar haciendo del espacio en un hogar.

Al hablar del diseño de interiores un campo importante es el diseño del espacios de trabajo, pues según una publicación de la Universidad de Guanajuato (2015) se habla de que este se trata del sitio que rodea al usuario en su entorno inmediato, pues al diseñar se requiere llevar a cabo las adecuaciones ergonómicas necesarias al igual que se debe considerar aparte de la estética y el estilo, los factores de la comodidad y seguridad del usuario, así como la cercanía del equipo que utilizará y la facilidad de manejo.

En esa misma línea, se debe tener en consideración que al hablar de espacios de trabajo u oficinas estos son lugares donde una adecuada distribución espacial es la clave para aumentar nuestra productividad, así lo expresa A. Almeida, las tareas que se realizan dentro de una oficina son muy heterogéneas, como lo son el manejo de documentos, usos de elementos de cómputo, hablar por teléfono, escribir, archivar documentos, mantener reuniones. (A. Almeida, 2020). Pues al crear un lugar de trabajo donde los empleados se sientan cómodos, se relacionan y consigan integrarse con la empresa produce que el potencial de la creatividad aumente.

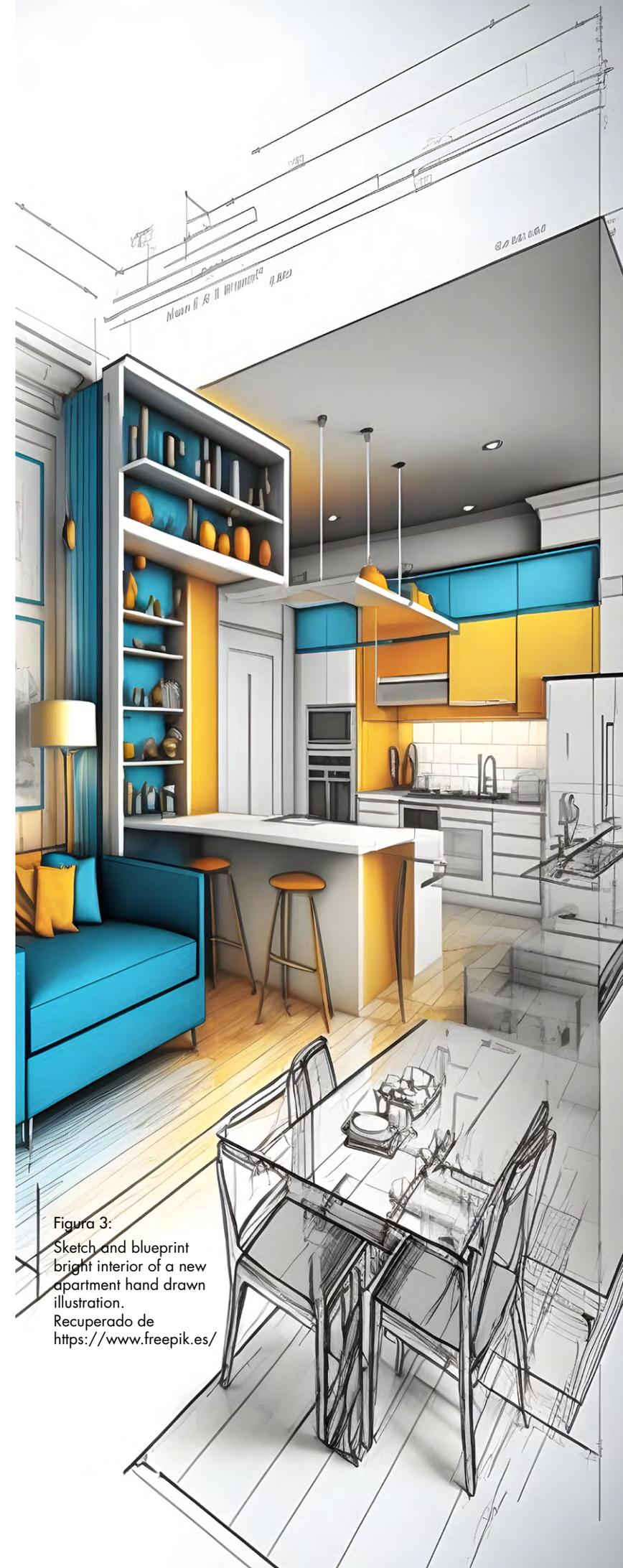


Figura 3:  
Sketch and blueprint  
bright interior of a new  
apartment hand drawn  
illustration.  
Recuperado de  
<https://www.freepik.es/>

Para G. Zamora (2015) la ergonomía física es la ciencia del diseño de la interacción del usuario con el equipo y los lugares de trabajo para adaptarse al usuario, haciendo referencia a las respuestas del cuerpo humano en las demandas de trabajo físicas y fisiológicas. De forma que esta debe realizarse mediante un análisis profundo, teniendo en cuenta el dato arquitectónico del espacio, el tipo de labor que se va a llevar a cabo dentro de las instalaciones y en caso de ser necesario también el dimensionamiento de equipos y mobiliario necesario.

De modo que el uso adecuado del mobiliario para exhibición de los productos/ servicios que se ofrecen juega un papel importante, pues como lo expresa M. Cucalón, al momento de montar un local comercial, el mobiliario es lo principal ya que nos ayuda a crear el ambiente adecuado para la exhibición de la mercadería, puesto que los muebles ocupan más del 50% del espacio en la tienda, por lo que deben de ser funcionales y rentables para la mercadería. (M. Cucalón, 2018).

Se puede señalar el uso del escaparatismo, el cuál según es un recurso de marketing; que forma parte de la arquitectura de un local y refuerza la imagen de la marca actuando como una herramienta publicitaria y da una idea de lo que puede comprarse en el local. (Morgan, 2016). Pues de acuerdo con T. Chávez (2021) "el escaparatismo es la parte fundamental dentro del visual merchandising ya que no hay duda que los escaparates ayudan a incrementar ventas si son innovadores y llamativos."

De la misma forma al estar tratando directamente con espacios de trabajo, se sabe que las compañías se preocupan por sus trabajadores no solo en un aspecto salarial, sino en su entorno de trabajo, ya que ellos se encuentran en una interacción directa en el medio en el que realizan sus diversas actividades y según lo expresado en el Art. 47 del Código del Trabajo, la jornada de trabajo es de ocho horas diarias y cuarenta horas semanales, es por lo cual se debe considerar un aspecto psicológico teniendo en cuenta las diversas variables psicológicas y conductuales que se asocian en los usuarios.

De igual manera se debe tener presente que existen variables que estarían ligadas directamente a respuestas que tenga el público de nuestro trabajo pues como lo expresa G. Elizondo (2020) La experiencia de marca se basa, por supuesto, en la sensación placentera que siente un consumidor cuando queda expuesto a

la marca. Es el momento en el que éste adquiere un compromiso emocional con dicha marca, algo que le acerca a la decisión de compra, algo único y particular para cada individuo. Siendo este uno de los criterios que tenemos que tener presentes siempre que realicemos la intervención dentro del ambiente espacial del local.

En síntesis, al momento de realizar una intervención interiorista en espacios de trabajo es importante tener en cuenta ciertos aspectos y condicionantes tales como el dato arquitectónico, uso y función del espacio, criterios ergonómicos y hasta psicológicos pensando no únicamente en un diseño agradable, sino que este brinde confort, seguridad, eficiencia y funcionalidad al espacio.

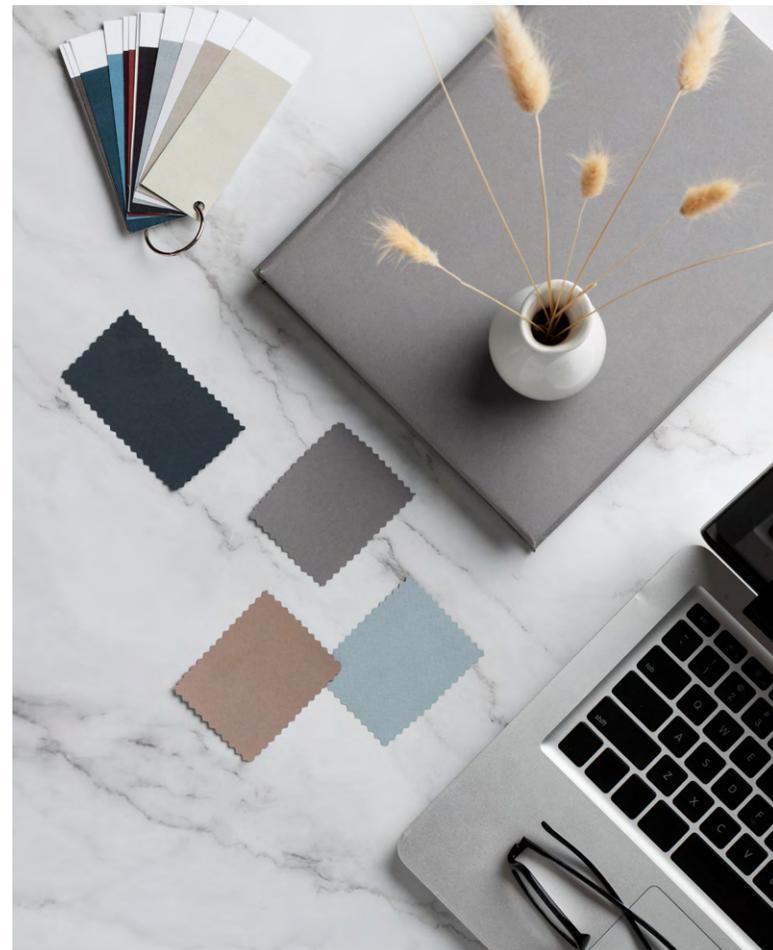


Figura 4:  
Top view over career guidance items designers.  
Recuperado de <https://www.freepik.es/>

## 1.3 METODOLOGÍA

Tomando en cuenta todos los temas de los cuales se han hablado hasta ahora, es necesario identificar la metodología que se planea utilizar para el desarrollo del presente proyecto, conocido como Design Thinking o Pensamiento de Diseño en español, el cual según

ITMadrid (2020) es un proceso cuyo objetivo es facilitar la resolución de problemas, diseño y desarrollo de productos o servicios de todos los ámbitos de una manera creativa e innovadora que consta de 5 pasos a seguir:

### 1 Empatizar

Implica ponerse en los zapatos del cliente para poder identificar las necesidades que este pueda tener mediante recolección de información por medio de distintos métodos, todo esto debido a que esta metodología "está relacionada con el diseño centrado en las personas, de allí su importancia". (ITMadrid, 2020)

### 2 Definir

Luego de haber desarrollado correctamente la fase anterior se procede a identificar el problema específico que tiene el cliente y analizarlo a profundidad para saber que está en lo correcto.

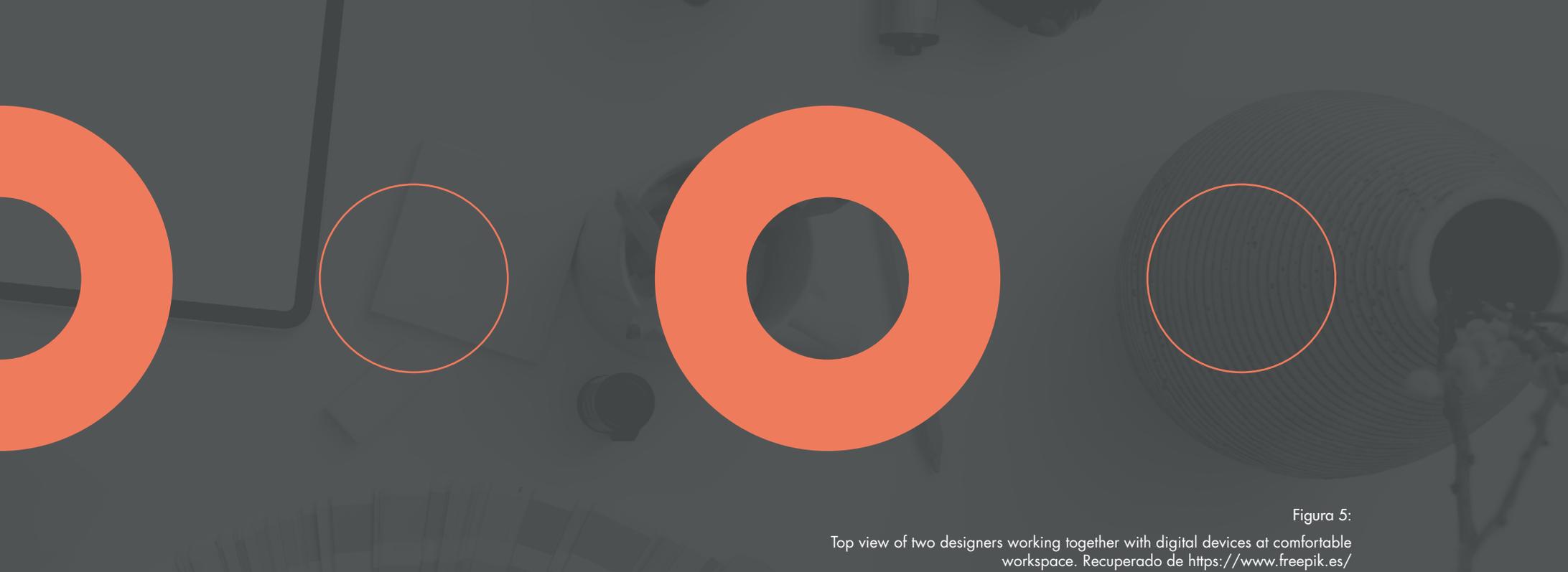


Figura 5:

Top view of two designers working together with digital devices at comfortable workspace. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

### 3 Idear

Es el punto en el que se explota la creatividad e innovación, ya que se proponen las ideas para las posibles soluciones al problema identificado para luego filtrarlas y encontrar la más viable.

### 4 Prototipar

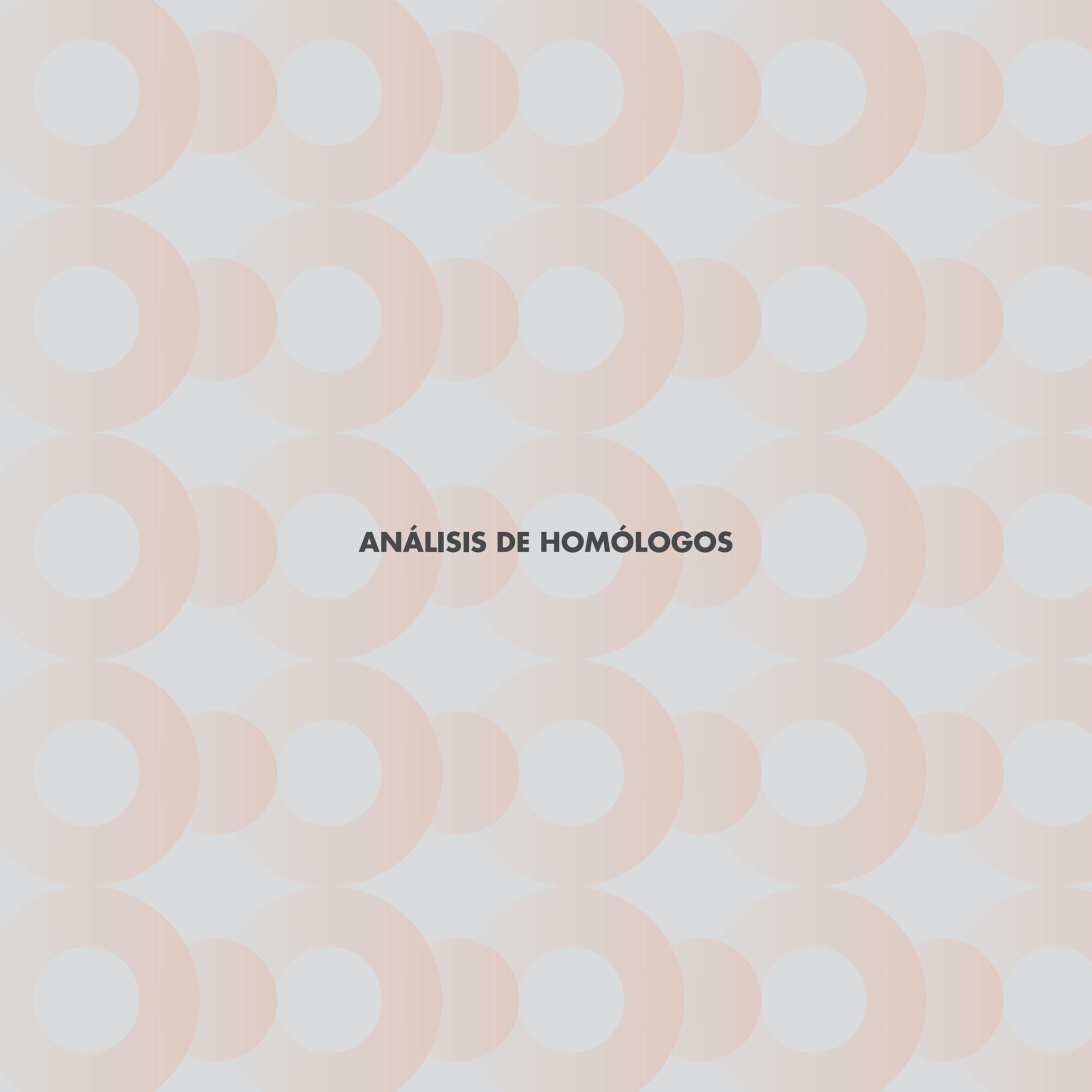
A partir de la idea seleccionada se desarrolla una maqueta o prototipo de la misma con el fin de que sea lo más cercano al producto final.

### 5 Testear

Este es el punto en el que se pondrá a prueba si la solución planteada funciona o no.

Esta metodología puede ayudar a encontrar el camino correcto que debe seguir cualquier proyecto para poder identificar las soluciones adecuadas a sus problemáticas, pues, como dice G. Tuttle (2021) "utiliza evidencia de cómo los consumidores (humanos) realmente interactúan con un producto o servicio, en lugar de cómo otra persona o una organización piensa que interactúa con él".

Para el momento de la investigación que se realiza dentro de la metodología del Design Thinking, etapa en la que el objetivo es conocer al usuario y a la empresa, existen herramientas muy útiles que pueden ayudar a facilitar el proceso como: entrevistas de carácter cualitativo, mapas mentales y el storytelling. Según G. Munte (2019) el Design Thinking se enfoca en las personas y las necesidades o problemas que pueden tener, gracias a esto se debe conseguir la mayor cantidad de información para poder tener éxito al momento de aplicar esta metodología.



# **ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS**

En esta etapa se realizará un análisis sobre proyectos similares a este que han usado metodologías y procesos efectivos, con el fin de enriquecer los conocimientos y de esta forma tener un mejor panorama sobre el cual encaminar todo el desarrollo del proyecto.



Figura 6:

Interior de tienda de ropa. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

## 1.4.1 Diseño interior corporativo de una tienda de ropa basado en su logotipo, isotipos y su manual corporativo”.

Cuenca - Ecuador

### Descripción

El objetivo de este trabajo de investigación consiste en abordar un estudio sobre la elaboración de un procedimiento exhaustivo que permita llevar a cabo un análisis profundo de la imagen corporativa de una empresa específica. Dicho análisis se basará en elementos clave presentes en el Manual Corporativo, tales como la estructura, proporciones, colores, tipografía, variantes y medidas mínimas. La finalidad es identificar y comprender en detalle los conceptos y formas fundamentales que caracterizan a la imagen corporativa, con el fin de aplicarlos de manera coherente y efectiva en el diseño interior y la morfología del mobiliario. Este enfoque integral busca lograr una completa alineación entre el diseño interior corporativo y la imagen que la empresa desea proyectar. En el presente estudio, se enfocará específicamente en la imagen corporativa establecida de una tienda de ropa, y se desarrollará un procedimiento que permita una aplicación precisa y cohesionada de los elementos y conceptos básicos en el diseño de interiores. Se ha identificado como problemática central la necesidad de que, en un entorno urbano en crecimiento y con un incremento en el número de locales comerciales que buscan establecer una identidad visual y un concepto sólidos hacia el público, la imagen corporativa trascienda su aplicación meramente en ámbitos publicitarios, de marketing, embalaje y uniformes. Es fundamental que esta imagen corporativa se extienda también al diseño interior corporativo, a través de un análisis

minucioso y detallado de su marca, lo cual permitirá lograr un diseño corporativo unificado y coherente que fusiona la imagen corporativa con el interiorismo corporativo, generando una experiencia integral y cohesiva en su conjunto.

### ¿Para qué nos sirve?

Este homólogo nos aporta aspectos importantes a considerar en nuestro proyecto, gracias a la implementación de elementos propios del diseño gráfico los cuales son necesarios al momento de la creación de una imagen corporativa, las cuales servirán de guía para una correcta implementación dentro de aspectos del diseño de interiores como el mobiliario, cielos rasos, etc.



Figura 7:

Diseñador crea ropa en estudio. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

## 1.4.2 Rediseño de marca y creación de briefing para imagen corporativa, de la empresa Kialma Industries Co.

Lima - Perú

### Descripción

Este homólogo habla sobre el rediseño de una marca, junto con la creación de un brief para imagen corporativa de una empresa peruana del ámbito textil llamada Kialma Industries Co.

En el transcurso del desarrollo del trabajo, se aplicaron varias herramientas y técnicas para recoger información y opiniones importantes en cada una de las fases. El trabajo se divide en cinco capítulos.

En el capítulo 1, se detalla la presentación del proyecto, la idea y sus partes, la identificación del problema, los objetivos, los procedimientos para desarrollar la investigación y las conclusiones. En el capítulo 2, se describe y se presenta el logotipo y las gráficas actuales utilizadas por la empresa Kialma Industries Co. En el capítulo 3, se inicia con la aplicación de la primera y segunda fase del método Design Thinking. En el caso de la primera fase, se analizan e investigan dos referentes locales y un referente internacional. En la segunda fase, se define el reto, la idea de marca y los conceptos y esencia de marca. En el Capítulo 4, se continúa con la tercera fase de la metodología, desarrollándose mapas mentales, bocetos manuales, evaluación y selección del arte. En la fase siguiente se presentan los prototipos desarrollados en digital. En la última fase se describe la dinámica desarrollada a los clientes de

la empresa y concluye este capítulo con el diseño final del logo y el brief para la imagen corporativa de la empresa Kialma Industries Co. En el capítulo 5, se presentan las conclusiones de todo el trabajo, así como posibles obstáculos y recomendaciones para futuros estudios.

El uso de la metodología aplicada involucra al cliente en todas sus etapas lo que genera un acercamiento activo durante toda la investigación y esto a su vez permite romper con las barreras entre el cliente y la empresa.

### ¿Para qué nos sirve?

Lo que nos va a aportar este homólogo es toda la información sobre cómo se llevó a cabo el rediseño de esta marca tomando en cuenta aspectos como el problema con respecto a su marca anterior y la manera en la que se aborda todo el diseño de la nueva propuesta de acuerdo a una metodología, en este caso, el Design Thinking.



Figura 8:

Local Paccari Mall El Jardín. Recuperado de <https://malleljardin.com.ec/>

## 1.4.3 Análisis de marca comercial "Paccari".

### Ecuador

#### Descripción

Se realiza un análisis del negocio y de su imagen corporativa de la empresa ecuatoriana "Paccari" que significa Naturaleza, fue fundada en el año 2002 en Quito, estos optaron por potenciar la industria chocolatera en Ecuador, dándole un valor agregado a línea de chocolates y a los demás bienes que poseen, ofreciendo al mercado productos totalmente orgánicos.

Desde enero de 2017 la aerolínea Emirates Airlines con sede en Dubái brinda a sus pasajeros chocolate Paccari. Mantiene convenios con la organización WWF ya que comparten una visión de respeto y conservación de la naturaleza. (Pacari.com, 2019). La empresa Paccari, se destaca por brindar experiencia sensorial a través del chocolate, esto ha generado a que surja como uno de los mejores chocolates del mundo.

En cuanto al diseño interior de Paccari tanto en stands como locales comerciales busca transmitir su identidad es por eso que aplica los mismos materiales, que son la madera de pino y su brandig de la empresa de color negro, esto con el fin de que el cliente pueda reconocer de mayor facilidad su marca.

También es importante recalcar que Paccari busca crear identidad ecuatoriana es por eso que el diseño de interiores se adapta

a cualquier edificación arquitectónica, Paccari busca que el consumidor tenga una experiencia dentro del espacio, es por eso que en sus diseños siempre opta por tener una mesa central ubicando sus chocolates para poder percibir el olor y degustar de los mismos. Dentro del diseño interior, cuenta con una circulación circular, es decir poder observar cada uno de los productos.

#### ¿Para qué nos sirve?

Este proyecto homólogo nos es de mucha utilidad dado que aquí podemos evidenciar el modo en que se realizó la identidad corporativa de esta marca puesto que esta posee una relación con la historia preexistente de la marca al igual que los objetivos que esta tiene para con sus clientes, dando como resultado una integración de la imagen corporativa de la marca con una significancia para los espacios interiores, ya sean stands o locales comerciales en donde se ve reflejado la identidad corporativa e n distintos aspectos interioristas.



Figura 9:

Servidor de telecomunicaciones. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

## 1.4.4 Rediseño de marca de la empresa Espotel perteneciente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Ecuador

### Descripción

El presente proyecto buscó dar un cambio a la marca que tuvo la Empresa ESPOTEL, ya que la misma no reflejaba sus valores ni la promesa de la empresa lo cual la ha dejado relegada en relación con su competencia.

Para el rediseño se usaron herramientas e instrumentos propios del Diseño Gráfico con el fin de reposicionar la marca en el mercado, determinar el nuevo concepto de marca, integrarlo en el diseño del nuevo manual de marca y finalmente evaluar su funcionalidad de cara a su aplicación.

Para la elaboración de este proyecto se utilizó un método proyectual, así como también técnicas de investigación cualitativas como entrevistas no estructuradas, además el análisis de la competencia y marcas con las que la empresa coexiste. Finalmente se presentó un manual de marca para la aplicación de esta.

### ¿Para qué nos sirve?

Este homólogo nos sirve para el proyecto debido a que se desarrolla un análisis de los valores y la promesa de la empresa en cuestión para, en base a los resultados, poder potenciar mediante el rediseño de su marca con el fin de volver a formar parte del mercado. También nos sirve gracias a las técnicas de investigación que utiliza para poder recoger información útil para el rediseño.



Figura 10:

Logotipo de Subte de la Chuna. Recuperado de <https://www.instagram.com>

## 1.4.5 Rediseño de marca de Subte de la Chuna.

Cuenca - Ecuador

### Descripción

Este homólogo trata sobre el rediseño de marca que se realizó en 2019 al espacio de diseño y gestión cultural Subte de la Chuna, el cual se basó en la conceptualización que trata sobre el diseño editorial y el diseño aplicado en festivales o proyectos culturales en ramas como: cine, teatro, música y literatura, además de la modificación del logo con el objetivo de lograr la adaptación en distintos formatos priorizando el formato de las líneas editoriales (libros, revistas, cuentos, etc). También se tomó en cuenta mantener la letra S y la forma de la chuna (escarabajo verde de la suerte), que es lo que representa la morfología del identificador pero con ciertas modificaciones con la finalidad de refrescar la imagen de la marca.

### ¿Para qué nos sirve?

Este homólogo es de mucha utilidad para el proyecto debido a que se evidencia el cambio y la renovación de la imagen en la marca Subte de la Chuna tomando en cuenta su modelo de negocio como uno de los pilares para poder realizar el rediseño. Este modelo se basa en el diseño editorial y el diseño para proyectos de arte y cultura.

Otro punto importante es que se ha tomado en cuenta el concepto, la misión y visión de la marca con el fin de poder tener una mejor direccionalidad para el proyecto.

## APRENDIZAJES DEL CAPÍTULO

En este capítulo se exploraron los principios teóricos que servirán como base para este proyecto. Se abordaron conceptos tales como: la identidad de marca, el branding, el rebranding, el restyling, la imagen visual, la posición de la marca, el diseño de interiores comerciales, el diseño de espacios de trabajo, la disposición espacial, la ergonomía física, la presentación de escaparates y la experiencia de marca.

La comprensión y aplicación de estos conceptos resultarán esenciales para desarrollar y ejecutar una transformación en el modelo de negocio, al igual que la actualización de la marca de Imprenta Rodas, teniendo en cuenta que se llevará a cabo el desarrollo de un nuevo identificador gráfico y la creación de un manual de marca con las instrucciones de uso de la nueva identidad visual en distintos soportes. Esto se plantea como una alternativa para evitar que el negocio se vuelva obsoleto ante los avances tecnológicos surgidos gracias a la presencia de Internet.

Por otra parte, el análisis de homólogos realizado en este capítulo ha servido para conocer más a profundidad cómo se llevan a cabo procesos de diseño similares al que planea desarrollar este proyecto, pues, con la revisión de estos casos se ha podido evidenciar distintas soluciones comunicacionales que valen la pena tomar en cuenta para plantear la propuesta apropiada para el caso de Imprenta Rodas.

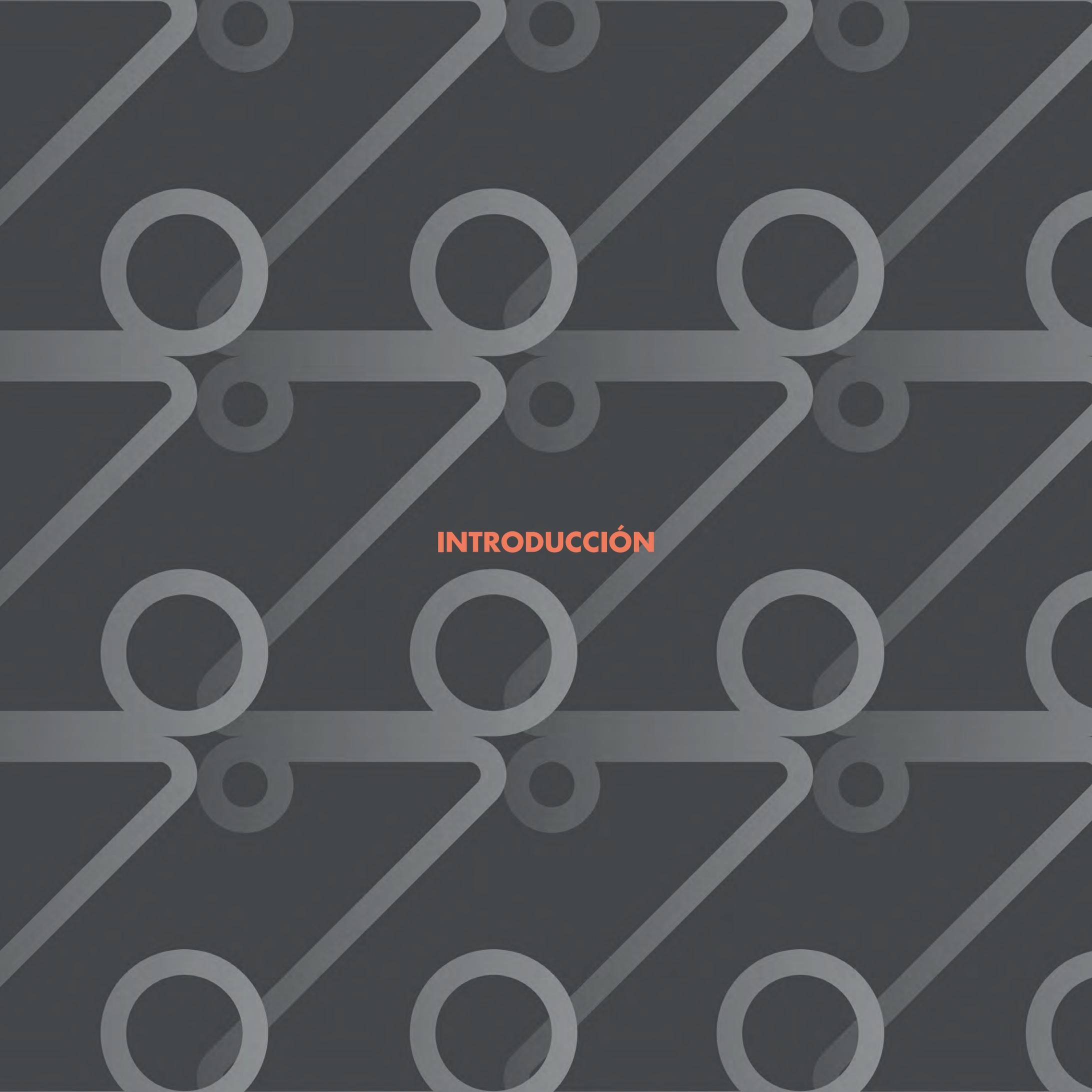


# CAPÍTULO

## PROGRAMACIÓN

Figura 11:  
Spreadsheet Marketing Budget Report File Concept. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

# ULO 2



# INTRODUCCIÓN

Entorno al presente proyecto se realizará una intervención desde dos áreas del diseño, siendo esta una intervención en el aspecto gráfico de la imprenta y una intervención a nivel espacial de la edificación donde se realizan sus labores. Pues nuestro punto de partida para realizar cualquier trabajo de diseño es realizar un análisis del usuario para descubrir cuáles son sus necesidades en cuanto al espacio y su desarrollo de negocio a nivel gráfico, ya que esto nos ayudará para poder identificar los puntos de interés del proyecto y la proyección del mismo.

## 2.2 PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Nuestro caso de estudio es la “Imprenta Rodas”, la cual está ubicada en la calle Vega Muñoz entre la General Torres y Tarqui. Esta lleva poco más de 30 años en el mercado aunque cuenta con 14 años en la ubicación actual. Las 4 personas que trabajan allí son Eduardo y Bertha quienes son los dueños del negocio y sus dos hijas. Cuentan con servicios como impresión láser, impresión de boletos de bingo y rifa, tarjetas de presentación, documentos, diplomas, impresión en plotter, servicios de contabilidad y asesoramiento tributario, sublimación y elaboración de sellos de caucho.

### 2.2.1 Antecedentes de la edificación

Esta construcción está ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, el terreno tiene una área de 213,75 m<sup>2</sup> y 358m<sup>2</sup> de construcción. Esta edificación es de carácter patrimonial por lo que cuenta con una materialidad predominante de abobe, madera, tejas y su mampostería es de adobe enlucido y tratado.

### 2.2.2 Ubicación

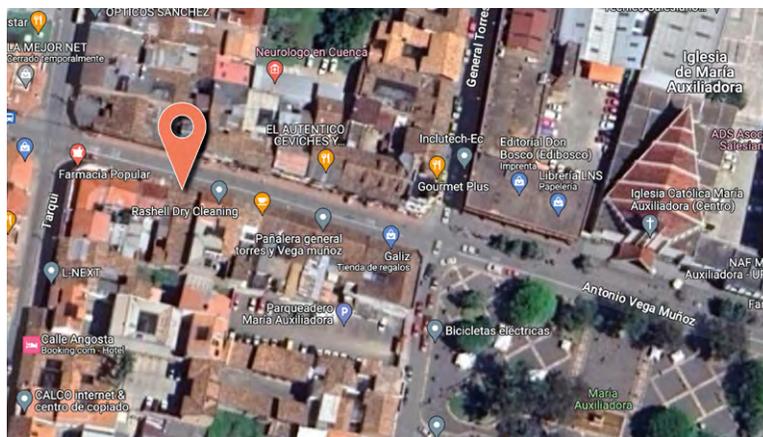


Figura 12:  
Ubicación de Imprenta Rodas. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps>



Figura 13:

Fachada Imprenta Rodas. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps>

Barrio	María Auxiliadora
Área de construcción	358m <sup>2</sup>
Coordenadas	POLYGON ((721564.5499999998 9680133.363, 721558.9800000004 9680112.333, 721550.8899999997 9680114.043, 721556.7400000002 9680135.633, 721564.5499999998 9680133.363))
Valor Patrimonial	Edificación de Valor Arquitectónico B (VAR B)

Figura 14:

Tabla detalles construcción. Elaboración propia

### 2.2.3 Registro fotográfico y Plantas Arquitectónicas

Se realizó fichas de especificaciones constructivas de cada una de las salas en las que funciona la imprenta al igual que plantas, imágenes y cortes de la edificación en anexo 1.

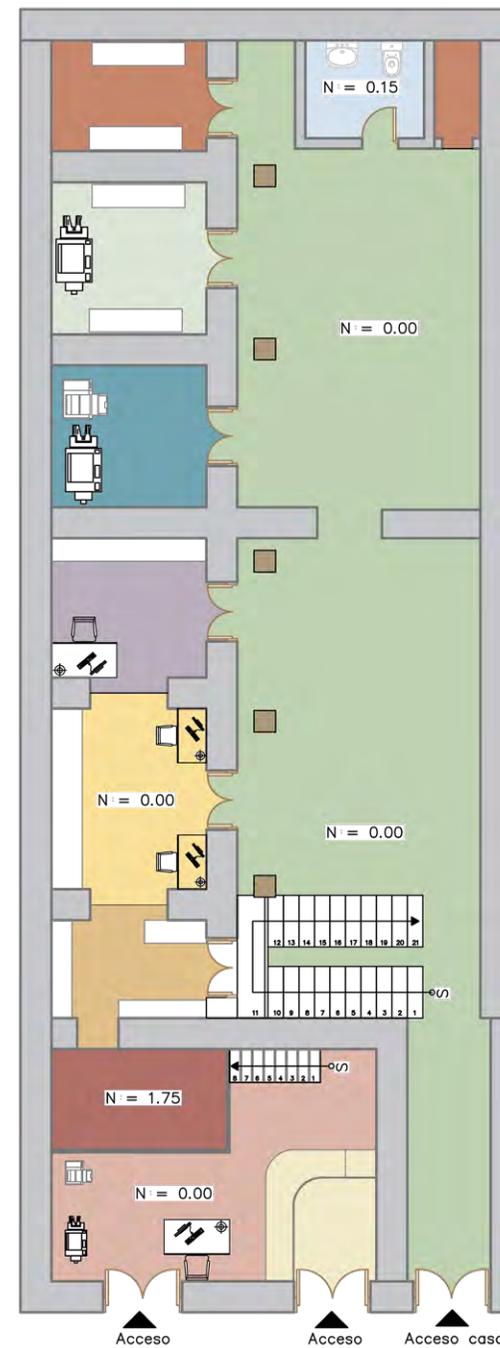


Figura 15:  
Planta Arquitectónica. Elaboración propia

## 2.3 DEFINICIÓN DEL USUARIO Y NECESIDADES.

Mediante este proceso, se pretende obtener una comprensión más precisa de los usuarios específicos, cuyas características proporcionarán la información necesaria para establecer un punto de partida óptimo en el desarrollo del proyecto. En otras palabras, este enfoque nos proporcionará información clave sobre las

necesidades de las personas o grupos que interactúan directamente con la marca y sus servicios. El objetivo es identificar y comprender a fondo estas necesidades, para poder proceder con el proyecto de manera acertada y alineada con las expectativas y requerimientos de los usuarios.



**Dueños de la imprenta**



**Trabajadores de la imprenta**



**Clientes de la imprenta**

---

### Dueños

Estos usuarios poseen un negocio que con el paso de los años y los cambios tecnológicos ha empezado a quedar obsoleto, por lo que requieren que la imprenta pueda salir adelante nuevamente y ser igual de rentable que antes. Para lo que se tomará en cuenta la modificación del modelo de negocio al igual que el rediseño de la identidad corporativa.

### Trabajadores

Los trabajadores requieren modificaciones en su espacio laboral, ya que debido al cambio del modelo de negocio y el rediseño de la marca es necesario replantear el flujo laboral con el fin de que pueda funcionar de la manera más óptima.

### Clientes

Muchos de los clientes habituales y no habituales de la imprenta cuentan con emprendimientos o negocios que requieren un impulso publicitario con estrategias nuevas como la presencia en redes sociales o el manejo correcto de marca. A su vez, al momento de visitar la imprenta requieren una mejor adecuación de espacio en la recepción para poder interactuar con la empresa de una manera más cómoda.

## 2.4 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO

Esta herramienta analiza y evalúa aspectos clave para el éxito del proyecto en base a los objetivos mencionados anteriormente. Organiza información relacionada con la problemática y los objetivos de forma estructurada. Facilita la toma de decisiones y el

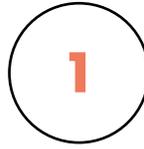
diseño de estrategias efectivas al ofrecer una representación visual de la información. La matriz de diagnóstico nos da una visión clara de los aspectos a abordar y nos ayuda a establecer un plan de acción coherente.

Objetivos específicos	¿Qué quiero saber?	¿Dónde encuentro la información?	Instrumentos	¿Qué espero tener información, en qué me va a ayudar?
Realizar la investigación referente a las necesidades de la imagen corporativa y el diseño de interiores existentes.	¿Cómo se resolverá de manera integral las necesidades tanto graficas como interioristas de empresas graficas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sitios web/ artículos/tesis/ libros.</li> <li>· Entrevistas a propietarios.</li> <li>· Proyectos homólogos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Revisión</li> <li>· Bibliográfica</li> <li>· Entrevistas</li> <li>· Homólogos</li> <li>· Persona</li> <li>· Design</li> </ul>	Descubrir las necesidades vinculadas a la imagen corporativa actual de la empresa y su relación con el diseño de interiores.
Utilizar las metodologías correspondientes a cada carrera para poder solventar la problemática.	¿Qué metodologías serán las idóneas para aplicar al momento de realizar la intervención en el caso de estudio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sitios web/ artículos/tesis/ libros.</li> <li>· Expertos en interiorismo comercial y diseño gráfico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Revisión</li> <li>· Bibliográfica</li> <li>· Entrevistas</li> <li>· Homólogos</li> <li>· Persona</li> <li>· Design</li> </ul>	Encontrar las estrategias adecuadas para aplicar en el caso de estudio y que permitan la integración de ambas carreras.
Transformar el modelo de negocios mediante el diseño de la identidad corporativa y el diseño espacial de nuestro caso de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿De qué manera una intervención a nivel de imagen corporativa apoyaría a un nuevo modelo de negocio?</li> <li>· ¿El cambio en el modelo de negocio afectaría a la disposición espacial de la empresa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sitios web/ artículos/tesis/ libros.</li> <li>· Entrevistas a dueños.</li> <li>· Proyectos homólogos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Revisión bibliográfica</li> <li>· Entrevistas</li> <li>· Homólogos</li> <li>· Análisis de flujo usuarios</li> <li>· Análisis espacial</li> <li>· Persona</li> <li>· Design</li> </ul>	Determinar como una intervención integral entre el diseño gráfico y el diseño de interiores puede ser un potenciador para el cambio de modelo de negocios vinculado a la identidad corporativa.

Figura 16:  
Matriz de diagnóstico. Elaboración propia

## **Instrumentos para recolección de información.**

Mediante esta investigación lo que se quiere conseguir es información, datos, inquietudes y descontentos que tiene el usuario con el espacio actualmente, además de indagar la percepción que tienen los clientes de la imprenta respecto a la identidad visual actual para de esta forma encontrar elementos que se puedan conservar.



# Desarrollo de un brief dirigido a los dueños de la imprenta enfocados en la marca de la imprenta y para el desarrollo de la marca corporativa.

## 1. Antecedentes:

Imprenta Rodas es una empresa de servicios gráficos fundada hace 25 años en la ciudad de Cuenca. Con el pasar de los años y la creación de nuevas tecnologías, los servicios que oferta la imprenta están quedando obsoletos poco a poco por lo que es necesario modificar la identidad corporativa con el fin de adaptarla al nuevo mercado, junto con su modelo de negocio.

## 2. Descripción del producto o servicio:

Servicios de impresión digital, plotter, sublimados, branding, manejo de redes sociales, marketing digital.

## 3. Target:

Adultos jóvenes que sean emprendedores y necesiten de servicios de impresión o de diseño gráfico, entidades públicas y pequeñas empresas que requieran servicios de impresión y diseño gráfico.

## 4. Contexto de consumo:

Personas o empresas que requieran material publicitario impreso o digital.

## 5. Ventaja competitiva:

Se ofertarán servicios de diseño gráfico y publicidad digital pero, adicionalmente el cliente tendrá la ventaja de poder adquirir servicios de impresión si es que lo requiere.

## 6. Valores de la marca:

Atención personalizada, confiabilidad, profesionalismo, creatividad, innovación.

## 7. Ciclo de vida de la marca:

Duración a largo plazo

## 8. Competencia:

Las imprentas y estudios de diseño grandes de la ciudad de Cuenca forman parte de nuestra competencia indirecta debido a que actualmente la empresa no está al nivel comercial que estos otros negocios poseen, por lo que la competencia directa son imprentas y estudios de menor tamaño que estén a la par con Imprenta Rodas.

## 9. Estrategia de marca:

Desarrollo de un identificador gráfico.

## 10. Concepto general de la marca:

A través de la imagen corporativa, la empresa mostrará en un tono de comunicación amigable y semiformal sus valores, los cuales son: confianza, profesionalismo, innovación y creatividad. Además de narrar el cambio que se generará de la empresa actual a lo que será en este proyecto.

## 2

### **Entrevista dirigida a los trabajadores de la imprenta.**

¿Qué falencias o necesidades se presentan en las áreas de trabajo de la imprenta?

¿Qué servicios de atención planean implementar dentro de la imprenta?

¿Qué áreas de trabajo cree usted que se deberían redistribuir dentro de la imprenta?

Desde su perspectiva ¿Qué áreas cree que se deberían ampliar para mejorar el flujo de trabajo?

¿Cuáles son las ventajas que tiene la distribución espacial de la Imprenta?

## Encuesta dirigida a los clientes de la imprenta.

### 1. ¿Qué servicios cree usted que debería implementar la Imprenta?

- Marketing Digital
- Diseño de identidad corporativa
- Manejo de Redes Sociales
- Diseño gráfico para eventos (seminarios, cursos, presentaciones)
- Diseño de empaques (packaging)
- Diseño web

### 2. En una escala de 1 a 5 (siendo 5 la máxima puntuación y 1 la mínima), ¿qué tan cómoda es la sala de espera de la Imprenta?

- 5: Totalmente cómoda
- 4: Muy cómoda
- 3: Ni bien ni mal
- 2: Un poco incómoda
- 1: Muy incómoda

### 3. ¿Cuál o cuáles de estos elementos del logotipo de la Imprenta le llaman más la atención? (puede seleccionar más de dos opciones)

- La forma del logo
- Los colores del logo
- La tipografía
- La figura dentro del logo

### 4. ¿Cuál o cuáles de estos aspectos diferencian a Imprenta Rodas de la competencia? (puede seleccionar más de dos opciones)

- La atención al cliente
- La puntualidad en las entregas
- La calidad de los productos o servicios
- La ubicación del local
- Los precios



Figura 17:  
Cubos amarillos con figuras azules. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

## 2.6 CONDICIONANTES DEL PROYECTO.

Las condicionantes de un proyecto de diseño son aquellos elementos o factores que influyen en su desarrollo y determinan sus límites y restricciones. Estas consideraciones son clave, puesto que se deben tener en cuenta al momento del desarrollo del proyecto, y estas pueden actuar como desafíos que estimulan la creatividad y la innovación. Gracias a ellas, podemos encontrar soluciones óptimas dentro de los límites establecidos. Comprender y gestionar adecuadamente las condicionantes de un proyecto de diseño se vuelve un factor fundamental para lograr resultados exitosos. Se requiere un equilibrio entre la visión creativa y las limitaciones prácticas, así como una comunicación efectiva con los clientes, los expertos y otros miembros del equipo involucrados en el proyecto. Al considerar y abordar adecuadamente las condicionantes, se pueden brindar soluciones que sean estéticamente atractivas, funcionales y adecuadas para las necesidades y restricciones específicas del proyecto. Por ejemplo, el presupuesto asignado puede influir en la elección de materiales o en la complejidad del diseño, mientras que las regulaciones legales pueden dictar ciertos requisitos de seguridad o accesibilidad.

ÍTEM	CONDICIONANTE
Tecnológica	Edificación de carácter patrimonial cuenta con una materialidad predominante de abobe, madera y tejas.
Funcional	En este espacio se trabajará en base a la línea gráfica propuesta al momento de diseñar la imagen corporativa de la empresa, al igual que no se puede realizar cualquier tipo de intervención, estas deben ser realizadas en base a los lineamientos planteados por la dirección de áreas históricas y patrimoniales del municipio.
Expresiva	En estas instalaciones funciona una empresa gráfica dedicada a servicios de impresión, encuadernados, sublimados, entre otros. En este espacio se debe tomar en cuenta las diversas actividades que se cumplen y el tamaño de los equipos para de esta manera no afectar el dato arquitectónico sino adaptarlo a cada necesidad.

## **2.7 ANÁLISIS DE USUARIO**

Este punto se llevará a cabo una observación e identificación del usuario de la nueva marca tanto en la parte visual como en la parte espacial mediante el uso de herramientas como el mapa de actores, la persona design o los mapas de empatía, con el fin de tener claro el público al cual se va a dirigir la empresa una vez que se haya desarrollado correctamente el cambio y diseño de la nueva marca.



Figura 18:  
Concepto de red abstracto. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

1

## Mapa de Actores

En este mapa se muestra una clasificación de los perfiles que harán uso de las propuestas de diseño de este proyecto, según el elemento que vayan a utilizar o consumir.



Figura 19:  
Mapa de actores. Elaboración propia



## Persona Design

Gracias al mapa de actores se ha logrado definir 3 perfiles de usuario los cuales son: Cliente, Dueño y Trabajador de la empresa.

A continuación se evidencia la persona design para cada usuario.

# Cliente



**Jaime Montero**

Arquitecto · Padre de familia

43 años

## Acerca de

Jaime es un arquitecto que vive en la ciudad de Cuenca junto a su esposa y sus 2 hijos. Aparte de ejercer su profesión, ha fundado un restaurante a manera de emprendimiento el cual quiere sacar adelante con el fin de que la marca sea conocida en la ciudad. Disfruta de salir de paseo junto a su familia los fines de semana. Es un aficionado del fútbol y disfruta de ver los partidos junto a sus hijos. Tiene una casa de campo.

## Metas

- Darle a sus hijos la mejor educación.
- Tener éxito en su emprendimiento.
- Pasar tiempo de calidad junto a su familia.

## Frustraciones

- La situación política y económica del país.
- La progresiva inseguridad que existe en Cuenca.
- Lidar con el carácter de sus hijos debido a su adolescencia.

## Datos curiosos

- Es hincha del Deportivo Cuenca.
- Actividad familiar preferida: Salir de viaje a su casa en el campo.
- Le gusta mucho la música rock y country.
- Le gusta hacer ejercicio a diario.

# Dueño



**Carlos Moscoso**

Dueño de una Imprenta · Padre de Familia

60 años

## Acerca de

Carlos es un emprendedor de 60 años que vive en la ciudad de Cuenca junto con su esposa. Tiene 4 hijos los cuales son independientes y viven en distintos lugares. Carlos tiene una imprenta la cual es el negocio de su vida y se ha hecho cargo de ella desde el inicio hasta la actualidad. Es un hombre muy responsable, minucioso, que siempre se preocupa por brindar el mejor servicio a sus clientes. La experiencia laboral que posee le ha ayudado a llevar las riendas de su negocio año tras año.

## Metas

- Retirarse tranquilo y que sus hijos se hagan cargo de su negocio.
- Vivir tranquilo junto a su esposa en su casa de campo.

## Frustraciones

- Que su negocio quede obsoleto.
- Que sus hijos no puedan salir adelante.
- La situación socio-económica del país.

## Datos curiosos

- 2 de sus hijos trabajan en su imprenta.
- Visitar el campo junto a sus hijos y nietos.
- Le gusta informarse sobre política.

# Trabajador



**Juan Pedro Auquilla**

Diseñador Gráfico · Operador de maquinaria de impresión

26 años

## Acerca de

Juan es diseñador gráfico y operador de maquinaria que vive en su propio departamento en la ciudad de Cuenca. Realizó sus estudios en la Universidad de Cuenca y ha realizado varios cursos de "Tecnologías y Métodos avanzados para operación de equipos de imprenta" en Argentina y Chile. Disfruta de practicar tenis los fines de semana junto a sus amigos. Es aficionado a la Fórmula 1.

## Metas

- Tiene la ambición de tener su propio estudio de Diseño Gráfico.
- Aprender nuevos idiomas como francés e italiano.
- Ir al Festival Estereo Picnic con sus amigos.

## Frustraciones

- La falta de campos de especialización de su carrera en el país.
- El costo elevado que tienen los gastos de servicios públicos.
- Lo inseguro que se ha vuelto su barrio en el centro histórico.

## Datos curiosos

- Jamás ha jugado fútbol.
- Su hobby es planear viajes con sus amigos y familia.
- Le gusta salir a correr o hacer ciclismo diariamente.
- Odia el chocolate.



## Mapa de empatía

A su vez, se ha realizado un mapa de empatía para cada uno de los tres perfiles.

# Cliente

## ¿Qué piensa y siente?

Piensa que los nuevos negocios y emprendimientos en la ciudad de Cuenca son muy viables si es que se maneja la publicidad de manera correcta y se ofrece algo diferente y mejor que la competencia.

## ¿Qué escucha?

Escucha los elogios de su familia y sus amigos por ser un buen arquitecto, padre de familia y emprendedor. También escucha opiniones sobre los restaurantes a los que asisten sus conocidos y colegas y qué es lo que más les gusta de cada uno de ellos.



## ¿Qué ve?

Ve en sus redes sociales temas como: noticias nacionales e internacionales, marcas de restaurantes exitosos de la ciudad, contenido que publican sus amigos y familiares, páginas de tips para emprendedores, páginas de recetas de comida.

## ¿Qué habla y hace?

Dice que su familia y sus proyectos son lo más importante, además del bienestar y la educación de sus hijos. También dice que desea brindarle a Cuenca un restaurante con platos de excelente calidad y precio.

## Dolores

- Miedo a que la marca de su emprendimiento no sea innovadora o distinta de la competencia.
- Le frustra que las empresas con quienes trabaja no sean profesionales.
- Le frustra no saber publicitar correctamente su marca en redes sociales.

## Necesidades

- Una manera efectiva de comunicar al público el mensaje y lo que ofrece su restaurante.
- Posicionar su marca en el mercado.
- Una empresa confiable que pueda ayudarlo con estrategias de marketing y diseño gráfico.

# Dueño

## ¿Qué piensa y siente?

Piensa que su negocio puede seguir en el mercado pero que es necesario adaptarlo a los nichos actuales de mercado. Siente que ha hecho algo bueno con su imprenta y que sus hijos pueden seguir adelante con ella como una fuente de ingresos.

## ¿Qué escucha?

Escucha que sus clientes le proponen nuevos servicios para el negocio, a la vez de que sus trabajadores desean un cambio en la distribución del espacio y la maquinaria de la imprenta para poder optimizar el flujo de trabajo.



## ¿Qué ve?

Ve que los servicios que ofrece su negocio ya no tienen la misma demanda que antes. También ve que el mundo ha cambiado mucho y que la tecnología ha cambiado las reglas del juego en un gran porcentaje.

## ¿Qué habla y hace?

Dice que sus hijos están en completa capacidad de posicionar nuevamente el negocio en el actual mercado. Siempre se esfuerza por darle al cliente la mejor atención y la mejor calidad de los productos.

## Dolores

- Tiene miedo de empeoren los ingresos de su imprenta.
- Le frustra no estar al nivel de conocimientos para brindar servicios innovadores en su imprenta.
- Tiene miedo de que su negocio termine en manos poco profesionales.

## Necesidades

- Realizar una propuesta actual e innovadora para el modelo de negocios de su imprenta.
- Necesita que su imprenta se posicione nuevamente y de esta forma sus hijos puedan salir adelante con ella.

# Trabajador

## ¿Qué piensa y siente?

Piensa que su idea de tener su propio estudio de diseño sería algo innovador y nuevo en la ciudad ya que este tenía un gran equipo de trabajo como diseñadores de interiores, de objetos y tal vez incluso arquitectos.

## ¿Qué escucha?

Escucha halagos de parte de sus colegas, amigos y familia por su trabajo y la calidad de persona que es. También escucha referencias de estudios de diseño que trabajan a la par con diseñadores de otras ramas y cuáles son sus puntos fuertes y puntos débiles.



## ¿Qué ve?

Ve en canales deportivos las carreras de la Fórmula 1, al igual que en redes sociales materiales e inspiración para sus nuevos proyectos a futuro.

## ¿Qué habla y hace?

Dice que su familia y su carrera son lo más importante para él en este momento. También dice que quiere implementar este nuevo modelo de negocio ya que aportaría a la ciudad de manera importante.

## Dolores

- Tiene miedo a no contar con el espacio adecuado para su flujo de trabajo.
- Le frustra no tener una ventilación adecuada al momento de laborar.
- Tiene miedo de que su modelo de negocio no sea el apropiado para el mercado actual.

## Necesidades

- Contar con un espacio adecuado de trabajo.
- Que el negocio tenga la distribución adecuada de la maquinaria y oficinas.
- Un modelo de negocio que funcione con las necesidades de los nuevos nichos de mercado.

## **2.8 PARTIDOS DE DISEÑO**

Estos partidos son pautas que se deben definir para marcar el camino a seguir en cada paso que se vaya a tomar al momento de realizar el diseño de la nueva marca tanto en el espacio como en lo visual.

## 2.8.1 Partido Formal

En este partido se especifican todos aquellos detalles y características referentes a la forma que tendrá la propuesta visual definitiva, es decir, todo lo que tiene que ver con formatos y soportes, cromática, tendencias o estilos, jerarquías de información, etc. Al detallar todas

estas cualidades se tendrá un listado claro que ayudarán a construir de mejor manera el camino a seguir para poder diseñar la solución más efectiva que satisfaga los objetivos planteados en este proyecto.

	Soporte Impreso	Soporte Digital	Soporte Ambiental
Formato	A4 (hojas membretadas), 8,5 x 5cm (tarjetas), 11 x 22cm (sobres)	1080 x 1080, 1920 x 1080 (web y pantallas de celular)	Letreros, paredes, superficies de las instalaciones.
Cromática	Naranja, gris, blanco y negro		
Estilo y/o tendencia	Isologotipo, flat design		
Jerarquía de información	El isotipo será lo primero que el cliente deba recordar, seguido del logotipo y finalmente la cromática.		
Sistema gráfico	Constantes: Identificador, tipografía principal, cromática. Variables: tipografía secundaria, texturas, fondos.		
Elementos gráficos	Vectores.	Multimedia (fotografía y video), Vectores, animaciones, íconos.	Multimedia (en pantallas LED).

Figura 26:  
Tabla de Partido Formal. Elaboración propia

## 2.8.2 Partido Funcional

Este partido hace referencia a la función que cumple cada elemento que se construirá en base a las pautas obtenidas en el partido formal y cómo estas funciones ayudan a construir la solución requerida para este proyecto.

	Soporte Impreso	Soporte Digital	Soporte Ambiental
Función general	Posicionar la empresa en los nuevos nichos de mercado.		
Funciones específicas	Representar la nueva identidad de la empresa, el nuevo estilo, el tono de comunicación y posicionarse en el mercado mediante elementos impresos (papelería).	Representar la nueva identidad de la empresa, el nuevo estilo, el tono de comunicación y posicionarse en el mercado mediante medios digitales (redes sociales, web).	Adaptar el espacio de una manera en la que se pueda optimizar el flujo de trabajo que requiere el nuevo modelo de negocio, a la par de representar la nueva identidad visual de la marca en soportes espaciales.
Consideraciones de uso	El usuario solamente observará y leerá la información. Se aplicará en papelería corporativa. Vallas publicitarias.	El usuario observará mediante un dispositivo electrónico. Redes sociales, web.	El usuario solamente observará.
Ergonomía visual	Se tomará en cuenta los tamaños mínimos y máximos, contrastes de color y una cantidad de puntos adecuada en la tipografía para su fácil lectura.		
Interactividad	El usuario tomará en sus manos el elemento en el que se encuentre la marca o simplemente observará dependiendo del soporte.	El usuario observará la presentación de la marca, deberá deslizar la pantalla en caso de ser necesario o accederá a enlaces que le dirijan hacia una página o perfil de la marca.	Mientras el usuario se encuentra en el lobby, podrá observar distintos elementos de la marca, así como información sobre servicios y la narrativa del concepto.

Figura 27:  
Tabla de Partido Funcional. Elaboración propia

## 2.8.3 Partido Tecnológico

En este partido se especifica cada una de las herramientas y procesos tecnológicos que toman lugar para concretar la propuesta final del proyecto, es decir, se evidencia cada tipo de soporte y sustrato en el que se va a plasmar la marca, además de las

herramientas de software como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, 3D Max, entre otras. Esto es, enumerar cada elemento tecnológico usado para mostrar la marca en soportes impresos, digitales y ambientales de acuerdo al sistema gráfico.

Soporte Impreso	Soporte Digital	Soporte Ambiental
Papel Couché, Cartulina, Lona, Papel Bond.	Celulares, Tabletas, Ordenadores.	Pantallas Led, Paredes, Lona, Aluminio (letreros), Cintra (letreros colgantes).
Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.	Affer Effects, Adobe Premiere, Adobe Illustrator, Photoshop.	Affer Effects, Adobe Premiere, Adobe Illustrator, Photoshop, Autocad, 3dmax, Corona, Pintura para paredes.
Cerámica, Tela.		
Semi artesanal (desarrollo de bocetos para propuestas gráficas y tecnología para presentación).		Combinación de tecnologías (herramientas 3D y 2D).

Figura 28:  
Tabla de Partido Tecnológico. Elaboración propia

## 2.8.4 Partido Conceptual

Mostrar al usuario el cambio generado desde la imprenta hacia el nuevo estudio de diseño. Mostrar mediante textos y mensajes que la empresa se basa en la confianza, la creatividad, la innovación y el profesionalismo.

## 2.9 DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

Utilización de fotografía hacia el interior de la empresa para mostrar la maquinaria y publicitarla, a la par de la creación de copys. Diseño y diagramación de posts publicitarios, historias y contenido para posicionar la marca mediante redes sociales.



Figura 29:  
Concepto de Redes Sociales. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

## 2.10 PROCESO DE DISEÑO

### Hoja de ruta

Este proceso muestra cada uno de los pasos a seguir para desarrollar la propuesta del nuevo identificador gráfico mediante un recorrido de 9 etapas en las que se define qué es lo que aporta cada una de ellas. Estas etapas van desde la empatía que se genera

con el cliente y los usuarios para, en base a esto, proceder con los demás pasos en los que se lleva a cabo un proceso creativo para obtener una propuesta sólida que cumpla con las necesidades planteadas en este proyecto.

#### 1. Empatizar



En esta etapa se recopiló información sobre la actual marca de la imprenta y sus instalaciones para poder tener una idea de lo que necesitan los usuarios.

#### 2. Ideación



En esta parte se llevará a cabo mediante la identificación de palabras clave usando el método de la lluvia de ideas a partir del concepto base de la marca.

#### 3. Bocetación



Una vez definidas las palabras clave más importantes se procede con el desarrollo de bocetos de cuál será el nuevo identificador.

#### 4. Filtro



Se escogerá un identificador gráfico para proceder a vectorizarlo y aplicarlo en el nuevo diseño.

#### 5. Vectorización



Habiendo escogido una propuesta de los bocetos generados se continúa convirtiendo el dibujo en un vector digital.

#### 6. Pruebas de color



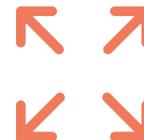
Respecto a los colores acordados en los partidos de diseño se realizarán pruebas con distintas combinaciones de colores.

#### 7. Pruebas tipográficas



Del mismo modo, de acuerdo a los partidos de diseño se pondrán a consideración distintas opciones tipográficas para encontrar la que encaje con los demás elementos.

#### 8. Tamaños



En este punto se tomará en cuenta cuáles serán las dimensiones más pequeñas permitidas para que el identificador no pierda la esencia y sea fácil de identificar cada elemento.

#### 9. Manual de marca



Finalmente, se desarrollará el manual de marca que contendrá todas las reglas de uso de la identidad visual de la empresa.

Figura 30:  
Tabla de Partido Formal. Elaboración propia



## **APRENDIZAJES DEL CAPÍTULO**

En este capítulo se ha logrado obtener la información necesaria sobre los usuarios que estarán involucrados directamente con el proyecto además de identificar las pautas necesarias para definir cada una de las características del diseño que será aplicado a la nueva marca en conjunto con su aplicación en las instalaciones mediante el diseño de interiores.

De igual forma, mediante la hoja de ruta, se han definido de manera más clara los pasos y el proceso que se llevará a cabo para concretar el diseño de la parte visual que apoyará al cumplimiento de los objetivos planteados.

# CAPÍTULO

ANTEPROYECTO

Figura 31:  
Planificación creativa de diseño. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

# ULO 3

A group of people are gathered around a table, engaged in a collaborative activity. They are using various writing instruments like pens and markers to draw and write on papers. The scene is captured in a warm, orange-toned light, creating a focused and creative atmosphere. The text 'ULO 3' is prominently displayed in the center-left of the image.

# INTRODUCCIÓN

En esta fase se llevará a cabo el proceso de generación de ideas para definir el nombre de la nueva empresa. A continuación, se explorarán diferentes metodologías para crear el identificador gráfico (logotipo). Al mismo tiempo, se abordará la información básica del proyecto en términos espaciales. Se tendrán en cuenta los criterios de diseño relacionados con los usuarios, así como los relacionados con la problemática presentada en el tema de la tesis. Estos criterios incluyen aspectos corporativos, funcionales, expresivos y tecnológicos. Se realizarán primeros bocetos experimentales que explorarán diferentes opciones en función de la investigación realizada sobre los criterios mencionados anteriormente.

## 3.2 PROCESO DE NAMING

### Nombres Patronímicos

Se ha elegido este tipo de nombre para la nueva marca, pues, los nombres patronímicos son aquellos que se derivan del nombre del padre o algún otro antepasado, indicando la filiación o la pertenencia a una determinada familia.

A continuación, se obtendrán 2 opciones de palabras que se construirán en base a los dos nombres y dos apellidos pertenecientes a los dueños de la imprenta:

**Eduardo Amador Rodas Godoy**

**Bertha Sabina Jaramillo Quirola**

**Edola**  
Eduardo + Quirola

**Quigo**  
Quirola + Godoy

La tercera opción es la palabra ZODO que deriva del nombre *Rodosz* el cual significa *Rodas* en el lenguaje Griego que es, a su vez, el país de donde proviene el apellido.



Figura 32:  
Cerrar mano sosteniendo la vista superior de la pluma. Recuperado de <https://www.freepik.es/>



Con estas tres opciones de nombre:

**Edola**      **Quigo**      **Zodo**

Se realizó un proceso de selección en conjunto con los dueños de la imprenta con el fin de objetar en una sola palabra la cual plasmará el nombre de la nueva agencia de diseño y, la palabra definitiva fue:

**ZODO**



Figura 33:  
Múltiples diseños de bombillas. Recuperado de <https://www.freepik.es/>



### 3.3 MÉTODOS PARA LA GENERACIÓN DEL IDENTIFICADOR GRÁFICO

Una vez creado el nombre de la marca, lo siguiente es empezar a contemplar formas de generación del logotipo, por lo que para este proyecto se han tomado en cuenta las siguientes metodologías:

- Modificación tipográfica
- Uso de metáforas visuales
- Diseño co-participativo
- Creación en base al nombre
- Analogías visuales
- Fusión de formas
- Abstracción
- En base a la primera letra del nombre
- Fusión de letras
- Fusión de tipografía con forma

### 3.3.1 Modificación tipográfica

La generación de un logotipo mediante la modificación tipográfica implica el proceso de crear un diseño distintivo y reconocible utilizando únicamente elementos tipográficos. En lugar de depender de imágenes o símbolos gráficos, se emplea la manipulación de letras, fuentes y estilos para transmitir la identidad y el mensaje de una marca.

La modificación tipográfica ofrece una forma efectiva de comunicar visualmente y establecer una conexión emocional con el público objetivo.



Figura 34:  
Logotipo Subway. Recuperado de <https://stickpng.com/>

### 3.3.2 Uso de metáforas visuales

Esta metodología implica la creación de logo usando imágenes o elementos gráficos para representar de manera simbólica los valores, características o mensajes de una marca. A través de la combinación de diferentes elementos visuales, se busca establecer una conexión y comunicar de forma efectiva con el público objetivo.

Estas metáforas visuales pueden ser tanto abstractas como concretas, y su elección cuidadosa permite transmitir una idea o concepto de manera impactante y memorable.

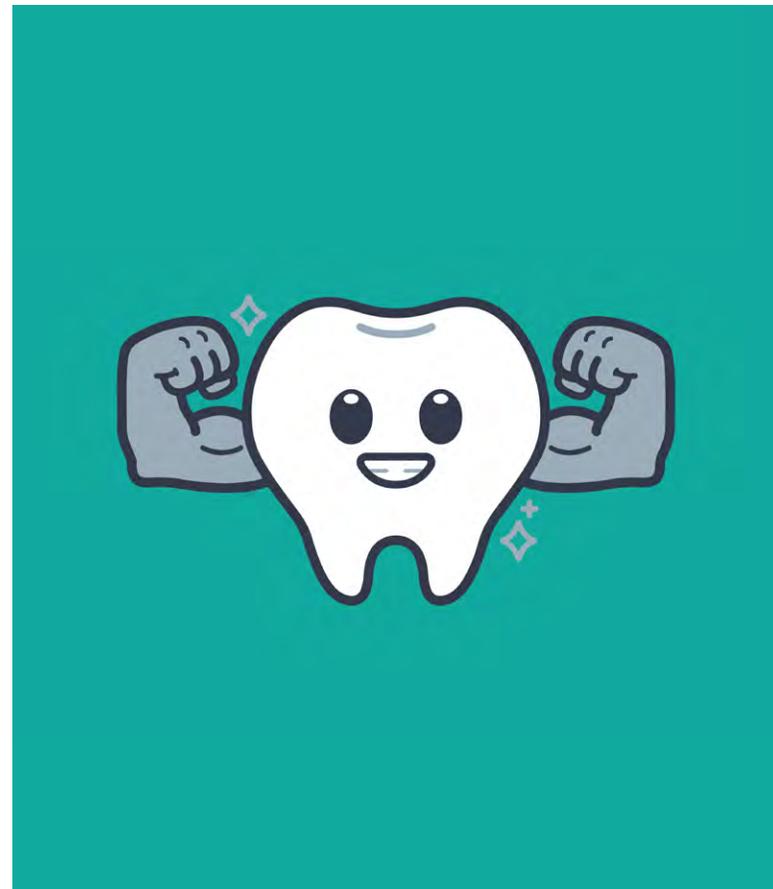


Figura 35:  
Concepto diente fuerte. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

### 3.3.3 Diseño co-participativo

Aquí se hace referencia al hecho de involucrar múltiples partes interesadas en el proceso de creación y toma de decisiones del logotipo. En lugar de ser un proceso unidireccional liderado por un diseñador o agencia, se fomenta la colaboración y participación activa de diferentes personas, como clientes, empleados o miembros de la comunidad. A través de la comunicación abierta, el intercambio de ideas y la retroalimentación continua, se busca capturar diversas perspectivas y conocimientos para crear un logotipo que refleje de manera auténtica los valores, la identidad y los objetivos de la organización.



Figura 36:  
Concepto de coparticipación. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

### 3.3.4 Diseño en base al nombre

Esto significa crear un diseño visual que se derive directamente del nombre de la marca o empresa y su significado literal. En esta metodología, se utiliza la tipografía y el estilo gráfico para transmitir la esencia y el significado inherente al nombre. El objetivo es capturar la personalidad y los valores de la marca a través de elementos visuales que refuercen la conexión entre el nombre y la identidad visual. Esto puede implicar el uso de tipografías únicas, ajustes y modificaciones en los caracteres, así como la incorporación de símbolos o elementos gráficos que se relacionen directamente con el significado o la industria de la marca.



Figura 37:  
Logotipo Hotel Luna. Elaboración propia

### 3.3.5 Analogías visuales

Es la creación de un diseño que establece una conexión visual entre dos elementos aparentemente diferentes, pero que comparten alguna similitud conceptual. Al utilizar elementos visuales que evocan asociaciones con otros objetos, conceptos o características, se logra comunicar de manera eficaz y crear una identidad visual única para la marca. Estas analogías visuales pueden ser directas, donde los elementos se asemejan de manera evidente, o más sutiles, donde se establecen conexiones más abstractas. En ambos casos, el objetivo es aprovechar el poder de la asociación mental y establecer un vínculo emocional con el público.



Figura 38:  
Isotipo diafragma. Recuperado de <https://dqarquitectura.com/>

### 3.3.6 Fusión de formas

Significa combinar dos o más elementos visuales para crear una forma única y distintiva que represente la identidad de una marca. Busca fusionar las características visuales de diferentes elementos para transmitir un mensaje cohesivo y creativo. Al mezclar las formas, se crea una imagen visualmente interesante y compleja que captura la esencia de la marca de una manera única. La fusión de formas puede ser utilizada para simbolizar la integración, la interconexión o la convergencia de elementos clave asociados con la marca.



Figura 39:  
Definición logotipo Art King. Elaboración propia

### 3.3.7 Abstracción

Implica la creación de un diseño que se aleja de representaciones literales y busca transmitir la esencia de una marca o empresa a través de formas y composiciones abstractas. En lugar de utilizar elementos visuales directamente relacionados con el producto o servicio, se busca capturar ideas o conceptos de forma simbólica. Mediante la simplificación de elementos a sus formas esenciales, se logra transmitir una imagen sofisticada y evocadora. La abstracción permite una mayor flexibilidad de interpretación por parte del espectador, lo que facilita su adaptabilidad a diferentes contextos y culturas, mientras mantiene su identidad visual distintiva.



Figura 40:  
Hombre haciendo una sonrisa con sus dedos. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

### 3.3.8 En base a la primera letra del nombre

En este enfoque, se busca resaltar la inicial de la marca de una manera creativa y visualmente atractiva. A través de la elección de una tipografía única, la manipulación de formas y la integración de elementos gráficos complementarios, se busca transmitir la esencia y la identidad de la marca de manera impactante. La generación de un logotipo basado en la primera letra puede ser una forma efectiva de crear una identidad visual sólida y reconocible, estableciendo una conexión directa con el nombre de la marca y ofreciendo una representación visual distintiva que destaque en el mercado.



Figura 41:  
Logotipo McDonald's. Recuperado de <https://logos-download.com/>

### 3.3.9 Fusión de letras

Lo que hace esta técnica es fusionar las formas de las letras de manera que se genere un diseño distintivo que represente la identidad de la marca. Mediante la manipulación de las letras, ya sea ajustando sus formas, superponiéndolas o entrelazándolas, se logra crear una imagen visualmente interesante. La fusión de letras permite la creación de logotipos que son tanto legibles como estéticamente atractivos, generando un equilibrio entre la identificación de la marca y la expresión creativa. Esta técnica brinda la oportunidad de desarrollar una identidad visual única y personalizada que refleje los valores y la esencia de la marca.



Figura 42:  
Unión de letras Y + Z. Recuperado de <https://www.behance.net/>

### 3.3.10 Fusión de tipografía con formas

Se busca integrar la tipografía y las formas visuales para transmitir la identidad y el mensaje de una marca. Esto se logra mediante la manipulación de la forma de las letras, la fusión de elementos gráficos y la adaptación de la tipografía para que se integre perfectamente con las formas circundantes. Esta técnica permite desarrollar logotipos visualmente originales que combinan el poder de la tipografía con la creatividad y la expresividad de las formas. Al fusionar estos dos elementos, se logra una representación visual distintiva y coherente.



Figura 43:  
Fusión de tipografía y forma. Recuperado de <https://www.instagram.com/>

De estas diez metodologías se escogieron tres, las cuales ayudarán a desarrollar el identificador gráfico de la marca ZODO. Estas son:

**1** Abstracción

**2** Diseño Co-participativo

**3** En base a la primera letra

## 3.4 INFORMACIÓN BASE

### 3.4.1 Ubicación de la edificación

Esta construcción está ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca en las calles Vega Muñoz entre la General Torres y Tarqui, el terreno tiene una área de 213,75 m<sup>2</sup> y 358m<sup>2</sup> de construcción. Esta edificación es de carácter patrimonial por lo que cuenta con

una materialidad predominante de abobe, madera, tejas y su mampostería es de adobe enlucido y tratado. Los ingresos a las instalaciones del local son dos y están en la calle Vega Muñoz.



Figura 44:  
Ubicación de Imprenta Rodas. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps>



Figura 45:  
Fachada de Imprenta Rodas. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps>

### 3.4.2 Soleamiento

Una carta de soleamiento es un plano o diagrama que muestra la trayectoria del sol sobre una estructura o terreno durante el transcurso de un año, mostrando las zonas de sombra y luz en diferentes momentos del día. Dentro de la ciudad el sol sale por el Este y se oculta por el Oeste. La luz natural dura alrededor de 12h

desde las 6am hasta aproximadamente las 6pm. Según el estudio de soleamiento correspondiente para la edificación donde se encuentra la Imprenta Rodas se puede observar que el ingreso de iluminación natural es casi nula, factor importante a tener en cuenta al momento de planear el rediseño del sistema de iluminación.



A continuación se recolectó datos arquitectónicos sobre el estado actual de la edificación que son relevantes para el proyecto siendo estos: plantas arquitectónicas, plantas de zonificación, plantas de iluminación, plantas de pisos, plantas de mobiliario y cortes

en los que se pueden evidenciar el estado actual y el sistema de distribución de espacios de trabajo dentro de la imprenta. (plantas adjuntas en anexos).

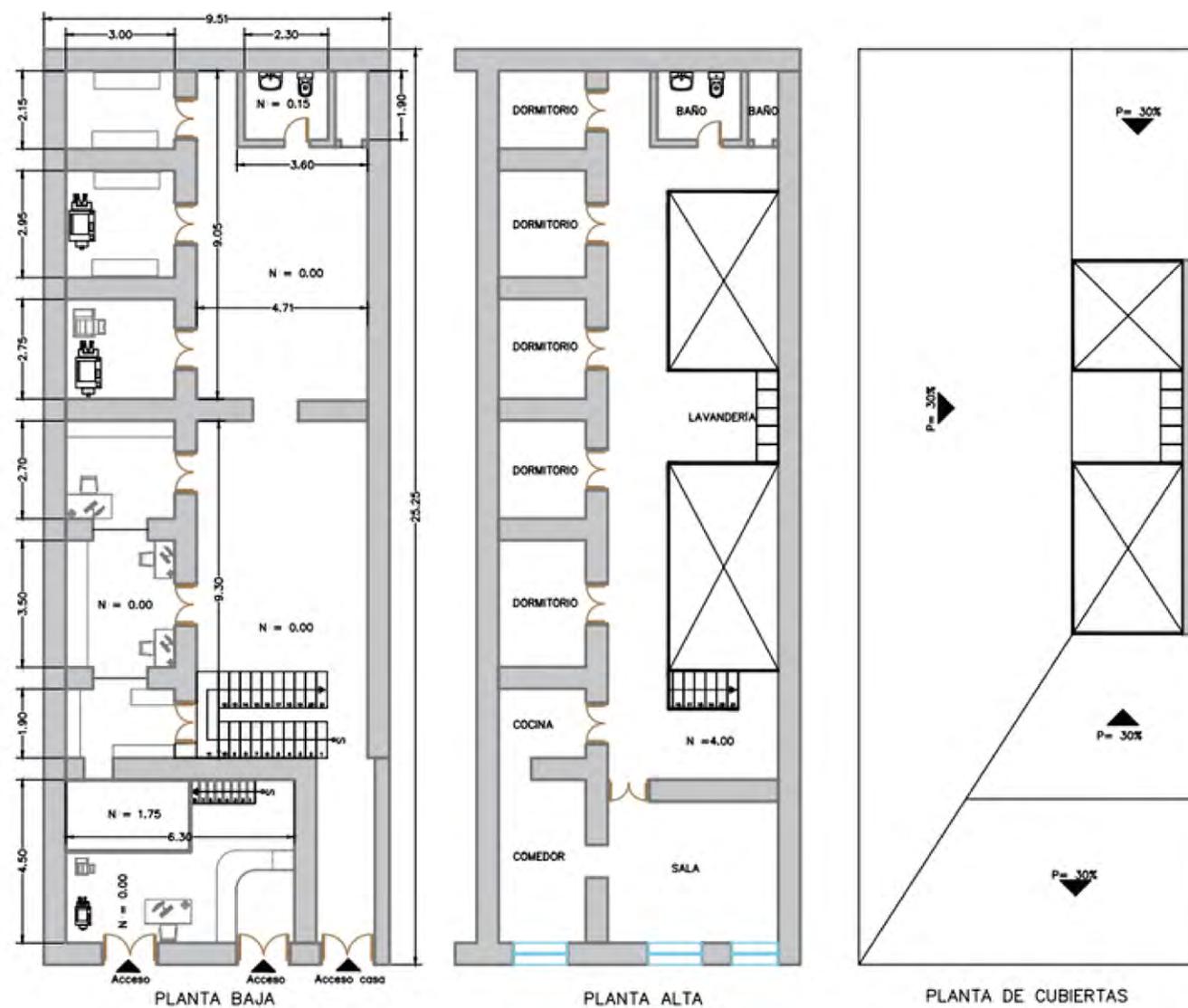


Figura 47:  
Plantas del estado actual de la edificación. Elaboración propia

## 3.5 CRITERIOS DEL DISEÑO RELACIONADOS CON EL USUARIO

### 3.5.1 Encuesta dirigida a los clientes de Imprenta Rodas

Esta es una encuesta que se realizará a los clientes más frecuentes de Imprenta Rodas, con el objetivo de obtener información sobre la percepción de la marca de la imprenta y el espacio de la recepción.

#### 3.5.1.1 Nombre y profesión

Nombre	Profesión
Lourdes Yuquilima	Auxiliar contable
Gabriela Coronel	Chef
Raúl Carchi	Comerciante
Walter Ortega M.	Lic. Género y des.
Diana Montenegro	Comunicadora
Edi Iván Encalada	Secretario
Martha Ortega	Abogada
Francisco Ochoa	Lic. en Economía
Ximena Tacuri	Secretaria
Ella Gonzáles	Comunicadora
Carla Ortega G.	Estudiante

Figura 48:  
Tabla datos, encuesta a clientes, pregunta 1.  
Elaboración Propia

#### 3.5.1.2 ¿Qué edad tiene?

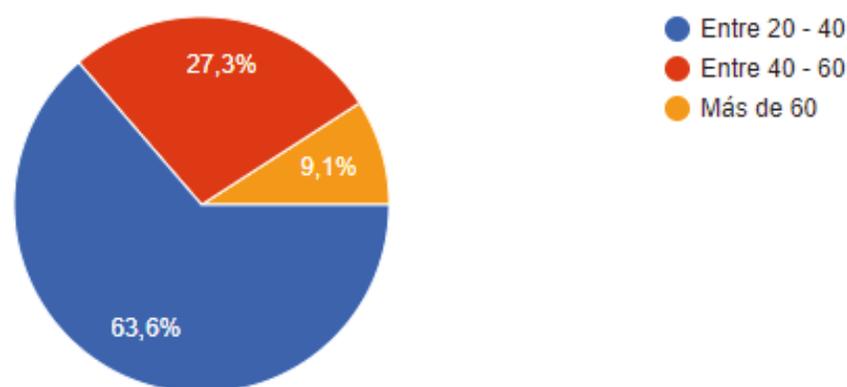


Figura 49:  
Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 2. Elaboración propia

#### 3.5.1.3 ¿Qué servicios cree usted que debería implementar la Imprenta? (puede seleccionar más de una opción)

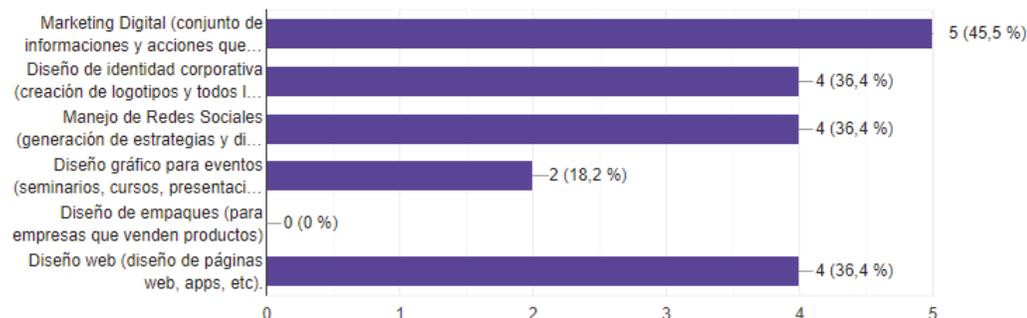


Figura 50:  
Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 3. Elaboración propia

**3.5.1.4 En una escala de 1 a 5 (siendo 5 la máxima puntuación y 1 la mínima), ¿qué tan cómoda es la sala de espera de la Imprenta?**

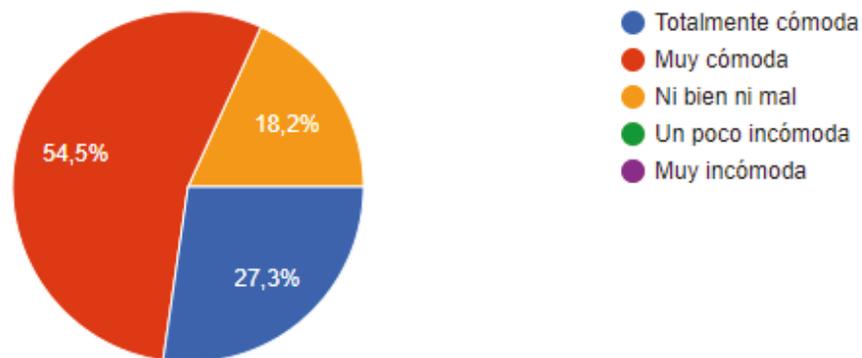


Figura 51:  
Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 4. Elaboración propia

**3.5.1.5 ¿Cuál o cuáles de estos elementos del logotipo de la Imprenta le llaman más la atención? (puede seleccionar más de una opción)**

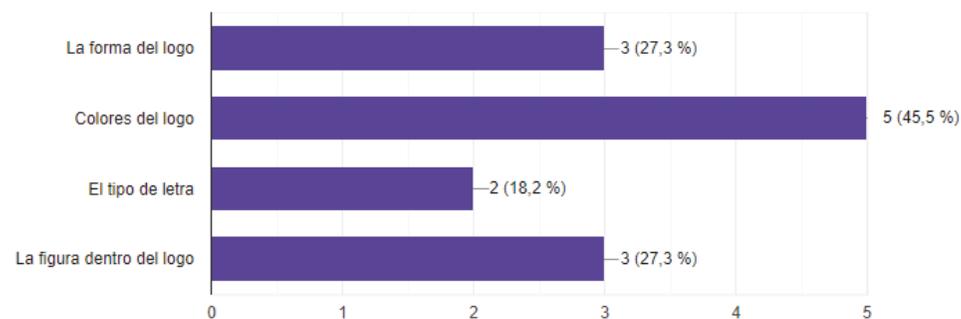


Figura 52:  
Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 5. Elaboración propia



Figura 53:  
Oficinista revisando finanzas. Recuperado de: <https://www.freepik.es/>



Como conclusión a las encuestas realizadas a los clientes de la imprenta, se puede destacar que existe una necesidad de implementación de servicios como Marketing Digital y Diseño de Identidad Corporativa, entre otros los cuales formarán parte del cambio de modelo de negocio previsto para la empresa. De igual manera se preguntó sobre la comodidad que genera en los usuarios la actual sala de espera dando como resultado que esta es muy cómoda pero podría ser mejorada. Por otra parte se encuestó sobre los elementos del logotipo que fuesen más representativos de la marca siendo los más relevantes sus colores, la forma del logo y la figura dentro del logo. Esto nos da ciertas pautas sobre las cuales podremos trabajar en el nuevo rediseño.

### 3.5.2 Entrevista dirigida a los trabajadores de Imprenta Rodas

#### 3.5.2.1 Nombre y cargo en la empresa.

Nombre	Profesión
Cristina Rodas	Atención al cliente y acabados
Eulalia Rodas	Diagramación de documentos autorizados por el SRI y otros.
Bertha Jaramillo	Impresión y acabados
Eduardo Rodas	Diseño, diagramación e impresión en máquinas digitales, elaboración de sellos de caucho.

Figura 54:  
Tabla datos, entrevista a trabajadores, pregunta 1. Elaboración Propia

#### 3.5.2.2 ¿Qué falencias o necesidades se presentan en las áreas de trabajo de la imprenta en cuanto al espacio?

- Que la recepción sea más amplia.
- El espacio de mi oficina es muy pequeño para mi flujo de trabajo.
- No hay orden en los espacios destinados para cada maquinaria.
- Debido a la estructura del local nos hemos adecuado de una manera no muy organizada, lo ideal sería contar con un organigrama para tener una secuencia ordenada del proceso de los producto que ofrecemos (Ingreso de materia prima y producto final).

#### 3.5.2.3 ¿Qué áreas de trabajo cree usted que se deberían redistribuir dentro de la imprenta

- El área de diseño podría ser con ventanilla y un monitor extra para que el cliente visualicé de mejor forma el trabajo que solicita.
- El área de impresión y terminados deberían tener cada uno su propio espacio ya que todas se encuentran en la misma.
- La área de impresión y terminados.
- Todas las áreas están funcionando bien.

#### 3.5.2.4 Desde su perspectiva ¿Qué áreas cree que se deberían ampliar para mejorar el flujo de trabajo?

- La recepción para el mejor flujo de personas.
- El área de terminados.
- El área de terminados.
- El área de impresión con maquinaria Offset.

### 3.5.2.5 ¿Cuáles son las ventajas que tiene la distribución espacial de la Imprenta?

- La ventaja de la actual área espacial es que es amplia y da para cambios de acuerdo a las necesidades que se van presentando en el tiempo.
- Tiene suficiente ventilación.
- Es amplia.
- Comodidad para un rápido terminado de los trabajo.

### 3.5.2.6 ¿Qué espacio se debería agregar en las instalaciones para una mayor comodidad? (Ejemplo: Zona de cafetería, zona de descanso)

- Para los trabajadores sería ideal no crear un espacio sino más bien hacer de todos los espacios de trabajo más abrigados.
- Zona de cafetería ya que no disponemos de una.
- Zona de cafetería
- Zona de cafetería

---

Como conclusión a las encuestas realizadas a los trabajadores de la imprenta se pudo resolver que la distribución de los espacios no es la correcta, ya que en ciertos casos esta dificulta la realización de las tareas. También se habló sobre la necesidad de nuevas zonas de uso común como son una sala de reuniones y una cafetería. Al igual se dijo que una de las ventajas de la actual distribución es que las tareas tienen un lugar específico para estas pero que deberían ser redistribuidas en función a su utilidad.

---

### 3.5.3 Brief realizado a propietarios de Imprenta Rodas

El brief es un documento que sirve como herramienta de comunicación y recolección de datos entre una empresa y sus proveedores de marketing que en este caso seríamos nosotros quienes le daremos a la empresa el giro hacia un nuevo modelo de negocio. En esta los propietarios de la empresa nos explicaron qué están buscando conseguir con un proyecto en concreto, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios. (Documento en anexos)

## 3.6 CRITERIOS RELACIONADOS A LA PROBLEMÁTICA

La integración de la imagen corporativa de una empresa y el diseño de interiores es muy importante ya que esta puede tener un gran impacto en la percepción y experiencia que los clientes y empleados de una empresa pueden obtener de esta, y también puede ser utilizado para comunicar la cultura y los valores que la empresa tiene para con sus clientes y usuarios. Dentro de las características significativas con respecto al aspecto corporativo de la empresa nosotros trabajaremos de manera directa sobre aspectos como:

### 3.6.1 Cromática

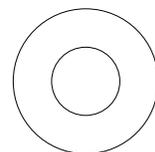
En este aspecto nosotros trabajaremos en base a una selección específica de colores la cual será aplicada en elementos claves de la imagen corporativa de la empresa. Los colores que se han seleccionado son:



El color negro se ha seleccionado como color principal debido a que transmite elegancia, poder, estilo y es impactante.



El naranja será el color secundario debido a que, gracias a la encuesta a los clientes de la imprenta, se sabe que es el color más representativo de la marca anterior.



Estos dos colores se han escogido con la finalidad de usarlos como un soporte y contraste cuando sea necesario.

Figura 55:  
Cromática corporativa. Elaboración Propia

### 3.6.2 Identidad visual

El estilo que predominará en el identificador gráfico conjuntamente con los elementos visuales que formarán parte de la identidad visual será el minimalismo, cuyos componentes base serán la línea y el punto. Este estilo visual, combinado con el diseño interiorista tiene como objetivo principal el transmitir al público una sensación de pureza y elegancia al igual que profesionalismo y transparencia, ya que lo importante es entrelazar la parte gráfica de la empresa con el interiorismo corporativo dándonos como resultado una mayor conexión entre usuario y el espacio.

### 3.6.2 Tipografía

Dentro de este elemento gráfico se utilizará una sola familia tipográfica "San Serif" la cual será el componente tipográfico principal del identificador gráfico y, a su vez, se la empleará como tipografía secundaria. Se usarán las distintas variaciones en los estilos de la familia tipográfica con el fin de usarlos como recurso gráfico para enfatizar palabras, títulos, subtítulos y demás.



Figura 56:  
Variables de tipografía. Elaboración Propia

## 3.7 CRITERIOS DE DISEÑO

### 3.7.1 Criterio funcional

#### Organigramas

Como parte de la ideación para la propuesta del rediseño se ha tomado en cuenta como objetivo principal la optimización de los espacios, por lo que se realizó dos organigramas según la funcionalidad de los espacios y el recorrido de los usuarios directos (trabajadores) y de los clientes dentro de la imprenta, pues sabemos que los organigramas nos permiten identificar áreas donde se necesitan mejoras en la organización o en la asignación de responsabilidades, con la finalidad de una mejora en la eficiencia y la productividad de la empresa.

#### Simbología

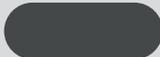
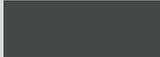
Descripción	Simbología	Colorimetría
Espacios pequeños		120 Voltios, 12 Amps
Espacios grandes		220V 50HZ
Espacios de doble uso		220V 50HZ

Figura 57:  
Tabla de simbología. Elaboración Propia

#### Organigrama del Cliente (ESTADO ACTUAL)



Figura 58:  
Organigrama funcional. Elaboración Propia

#### Organigrama del Cliente (PROPUESTA)

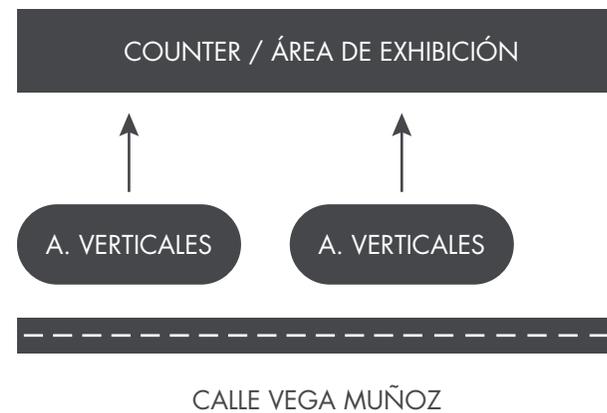


Figura 59:  
Organigrama funcional. Elaboración Propia

**Organigrama de Trabajo (ESTADO ACTUAL)**

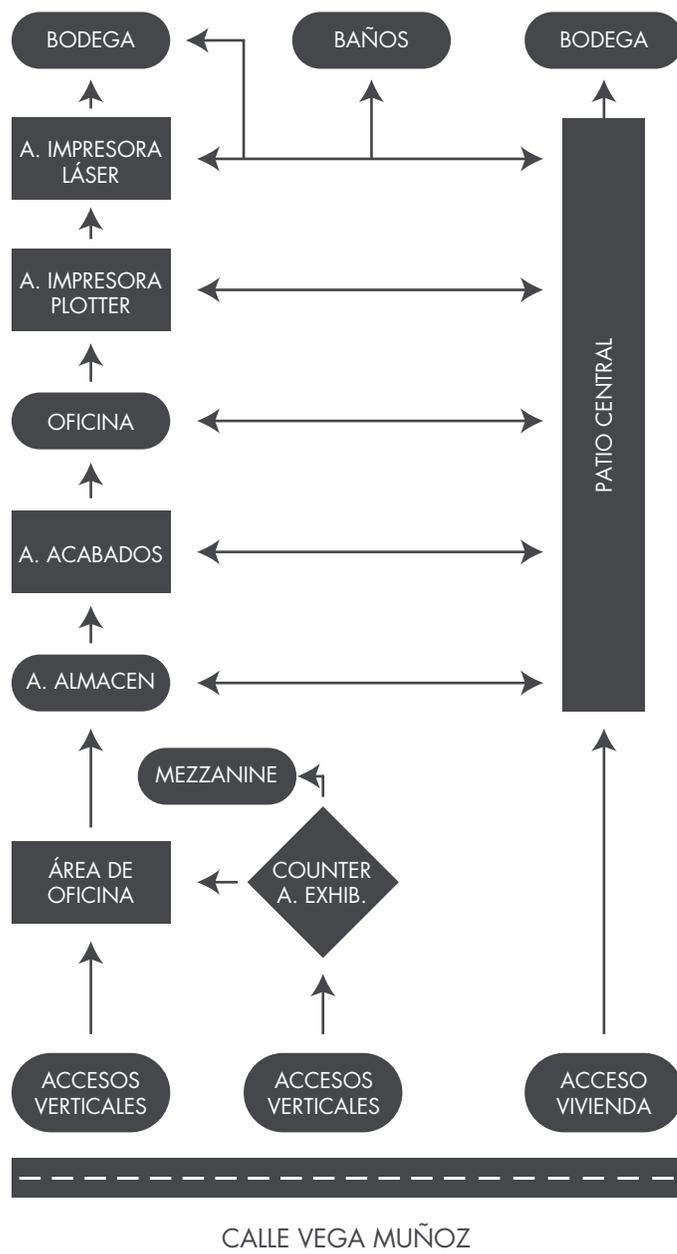


Figura 60:  
Organigrama de trabajo (actual). Elaboración Propia

**Organigrama de Trabajo (PROPUESTA)**

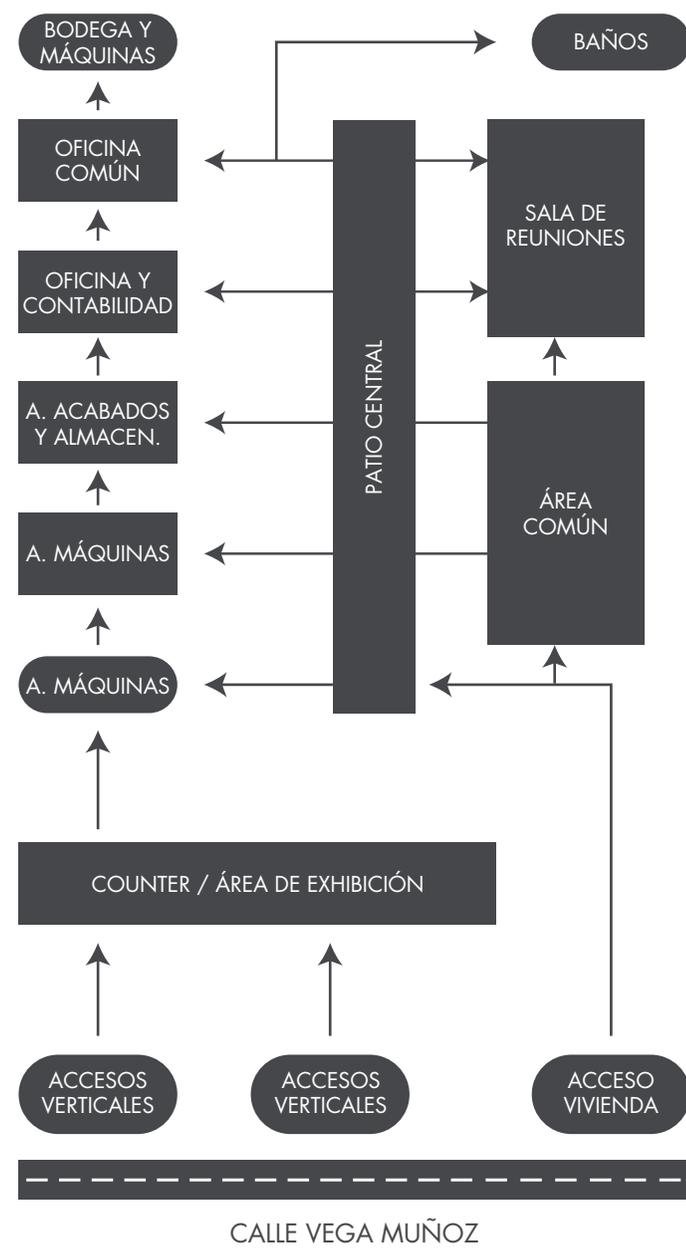


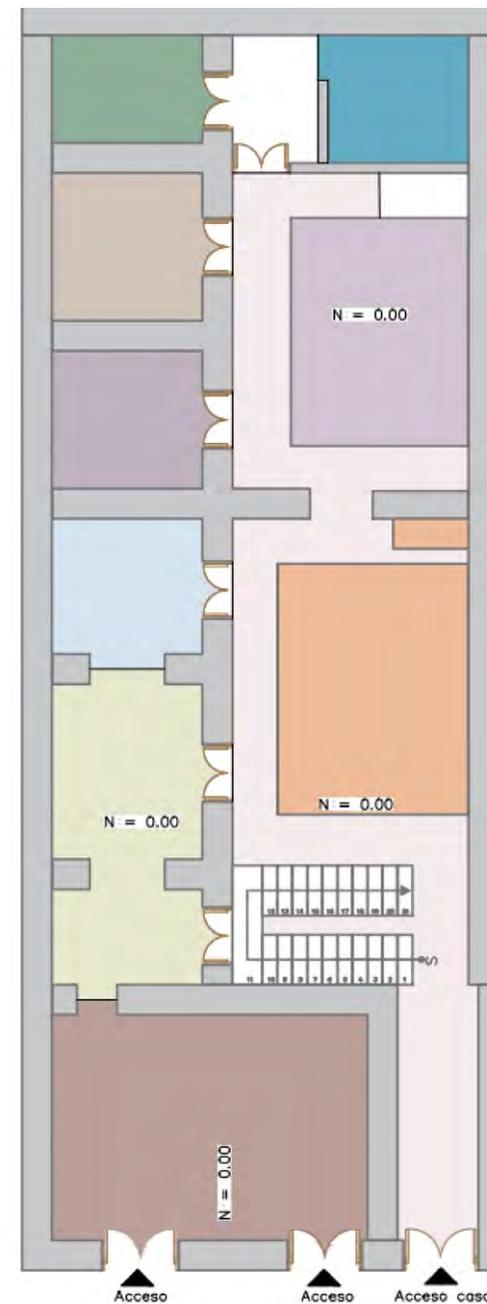
Figura 61:  
Organigrama de trabajo (propuesta). Elaboración Propia

## Zonificación de propuesta

Tras la aplicación de nuestras herramientas para recolección de información se determinó que los usuarios del espacio requieren de la implementación de ciertas áreas de uso común por lo cual se realizó la siguiente propuesta de zonificación en base al rediseño de la imprenta con las siguientes zonas:

### PLANTA DE ZONIFICACIÓN

	Patio Central
	Counter / Área de Exhibición
	Área de Máquinas
	Oficina y Contabilidad
	Área de Acabados y Almacenamiento
	Oficina Común
	Área Común
	Sala de Reuniones
	Bodega y Máquinas
	Baños



PLANTA DE ZONIFICACIÓN PROPUESTA

Figura 62:  
Planta de zonificación propuesta. Elaboración Propia



Figura 63:  
Escritorio diseñador interiores. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

Tras la aplicación de nuestras herramientas para recolección de información se determinó que los usuarios del espacio requieren de la implementación de ciertas áreas de uso común por lo cual se realizó la siguiente propuesta de zonificación en base al rediseño de la imprenta con las siguientes zonas:

### **Conexión de interior-exterior**

La importancia de implementación de áreas exteriores radica en que que estas conexiones permiten una integración fluida entre el espacio interior de las oficinas y el entorno exterior que en este caso sería el patio central. Puesto que la conexión interior-exterior nos permite aprovechar al máximo la luz natural y las vistas panorámicas del entorno generando un efecto positivo en ánimo, rendimiento y la salud mental de los usuarios.

### **Áreas de descanso**

Estas áreas ofrecen un espacio donde los usuarios pueden descansar, relajarse y recargar energías, al igual que fomentan la interacción social entre los empleados ya que contribuyen a una mejora en la productividad y el bienestar emocional, reduciendo el estrés bajo el que se encuentran y una mejora significativa en la calidad de vida en el trabajo.

### 3.7.2 Criterio expresivo

Al hablar del criterio expresivo de nuestro proyecto un factor a tener en cuenta es que este estará ligado directamente a criterios corporativos de la empresa dados por la imagen corporativa, por lo que elementos como la cromática, la identidad visual y la tipografía vendrán directamente desde la parte gráfica. Por otra parte la morfología del proyecto se regirá a elementos lineales y figuras geométricas ya que puede tener varios beneficios para el diseño de espacios, entre estos están:

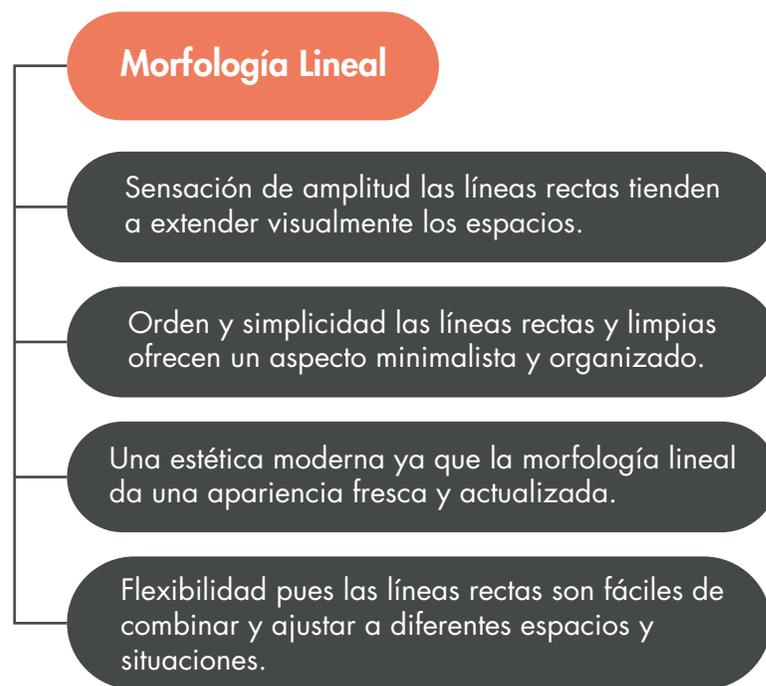


Figura 64:  
Tabla beneficios Morfología Lineal. Elaboración propia

Este al ser un espacio en el que los usuarios pasan gran parte de su tiempo se tiene que tomar en cuenta la materialidad a aplicar dentro de los espacios ya que estos pueden aportar tanto de manera positiva como negativa, siendo esto un factor fundamental para crear espacios estéticamente atractivos, funcionales y seguros. Estos materiales deben ser considerados en función a:



Figura 65:  
Tabla criterios matéricos. Elaboración propia

## Investigación preliminar sobre tendencias de diseño para oficinas

En la actualidad, las tendencias de diseño de interiores para oficinas se centran en crear espacios más flexibles y colaborativos que fomentan la creatividad y la innovación. Además, se busca integrar la tecnología de manera inteligente para mejorar la productividad y el bienestar de los trabajadores. Por último, se ha popularizado el uso de materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente en la decoración de oficinas.

Se ha escogido al minimalismo como el estilo a ser aplicado dentro de nuestro proyecto ya que este nos brinda un enfoque estético que se caracteriza por la simplicidad, la funcionalidad y la reducción de elementos innecesarios, creando ambientes limpios, ordenados y armoniosos. El minimalismo busca la belleza en la simplicidad pues utiliza una paleta de colores neutros, líneas limpias y formas geométricas simples y está basado en la premisa de "menos es más", permitiéndonos enfocarnos en la calidad de los materiales y en la belleza de los detalles mínimos.

El minimalismo en el diseño de oficinas ofrece una serie de beneficios como:



Figura 66:  
Tabla beneficios Minimalismo. Elaboración propia



Figura 67:  
Recepción moderna. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

### 3.7.3 Criterio tecnológico

Al momento de diseñar espacios de trabajo se debe tomar en cuenta aspectos como: el dato arquitectónico, el mobiliario, la iluminación, los equipos con los que se trabaja, la temperatura, las características de los materiales que se utilizan y las necesidades del trabajador en función del trabajo que cumple en la empresa. Dentro de este aspecto se debe tener en cuenta el funcionamiento que este espacio posee, pues sabemos que dentro de estas instalaciones funciona una imprenta y esta tiene varias áreas de trabajo como la recepción, oficina, área de acabados, entre otros.

Por lo cual es fundamental que al momento de rediseñar los espacios se lo haga teniendo en cuenta los siguientes aspectos como la ergonomía en lugares de trabajo la cual busca la optimización de tres elementos del sistema que son humano-máquina-ambiente siendo su finalidad una mejora en el bienestar creando las condiciones óptimas que tengan en cuenta las necesidades de salud de los empleados.

Especialmente hablando de mobiliario/equipamiento como son mesas cuyo ángulo de inclinación sea regulable pues estas permiten que el trabajador realice sus actividades tanto sentado o de pie, y sillas ergonómicamente adecuadas que puedan adaptarse individualmente a cada persona y la actividad que esta realice. Pues al aplicar estas consideraciones ergonómicas en cada área de trabajo reduciremos al mínimo los riesgos de trabajo que se presenten en cada rea y eliminando la fatiga que los trabajadores puedan tener al estar en sus puestos durante toda la jornada.

A continuación en los siguientes gráficos se pone en evidencia las buenas y malas prácticas ergonómicas dentro de los espacios de trabajo.

### Gráficos de posturas ergonómicas

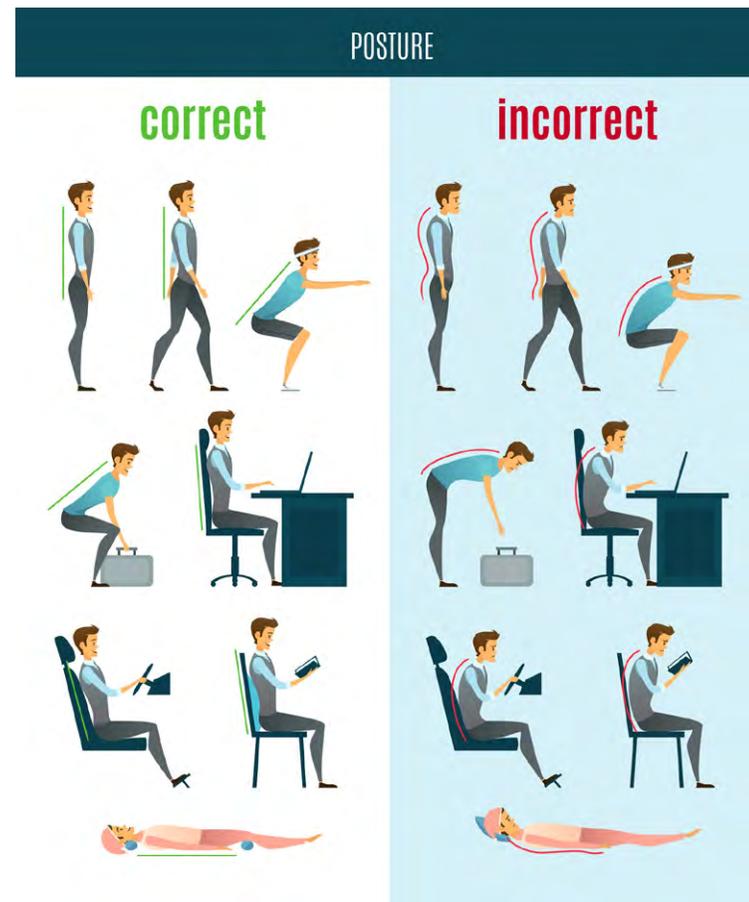


Figura 68:  
Gráficos posturas ergonómicas en áreas de trabajo. Recuperado de:  
<https://levus.co/>

Dentro del criterio tecnológico que involucra al diseño de un espacio está la propuesta de materiales y tecnologías relacionadas con el sistema constructivo de un espacio, en este caso se realizará un análisis previo de la actividad a realizar dentro de cada sala, los implementos que se necesitan y el tipo de maquinaria en caso de requerir.

### Consideraciones y características del envolvente

Esta edificación al estar ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca cuenta con un valor arquitectónico tipo B (VAR B), pues según lo expresa la Ordenanza para la Gestión y Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del Cantón Cuenca (2010) en este tipo de edificaciones "su rol es el de consolidar un tejido coherente con la estética de la ciudad o el área en la que se ubican y pueden estar enriquecidas por atributos históricos o de significados importantes para la comunidad local. Desde el punto de vista de su organización espacial expresan con claridad formas de vida que reflejan la cultura y el uso del espacio de la comunidad." por lo que edificaciones que cuenten con este tipo de valoración pueden ser intervenidas a modo de conservación y rehabilitación arquitectónica.

Cuando se habla de conservación podemos decir que estas edificaciones están habilitadas para una intervención que permita el mantenimiento y cuidado permanente de los bienes patrimoniales, incluido el ambiente en el que están situados, a fin de garantizar su permanencia. y de igual manera al hablar de rehabilitación arquitectónica nos dice que "una intervención en un bien o conjunto patrimonial en el que no sea factible o conveniente la restauración total o parcial. Su cualidad esencial es la de recuperar o permitir condiciones de habitabilidad respetando la tipología arquitectónica, las características morfológicas fundamentales, materialidad e integración con su entorno."

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESTADO ACTUAL			
<b>CIMIENTOS</b>	Mampostería de piedra	<b>CUBIERTA</b>	Estructura Madera y Teja
<b>PISOS</b>	Mármol, madera, ladrillo	<b>REVESTIMIENTO</b>	Cerámica
<b>PAREDES</b>	Adobe	<b>SANITARIOS</b>	Loza Vitrificada
<b>PUERTAS</b>	Madera	<b>MUEBLES</b>	Madera
<b>VENTANAS</b>	Madera	<b>PINTURA</b>	Látex de Caucho
<b>CIELO RASO</b>	Madera	<b>PASAMANOS</b>	Madera, Ladrillo visto

Figura 69:  
Tabla de Especificaciones Técnicas del estado actual. Elaboración Propia

### **Propuesta de materiales y tecnología relacionada a la problemática**

Con respecto a la materialidad que se utilizara dentro de la nueva propuesta de diseño se tomaran en consideración aspectos como: la función de cada sala, temperatura, mobiliario y las maquinarias que se requieran para cada área. En cuanto al grado de intervención que tendremos dentro del espacio según la Ordenanza para la Gestión y Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del Cantón Cuenca podremos intervenir dentro del espacio de modo que no se afecte el bien patrimonial, por lo que dentro de las intervenciones que se realizaran en este proyecto se las realizara de esta manera:



Figura 70:

Ladrillos de pared de mampostería. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

## Mampostería

La mayor parte de la edificación tiene un sistema constructivo de adobe el cual es un material de construcción hecho de tierra, agua y fibras orgánicas como paja o hierba. Es utilizado en regiones secas y calientes para construir casas y edificios debido a su capacidad para mantener una temperatura fresca en el interior. El adobe también es un material sostenible y renovable, ya que puede ser producido localmente y no requiere procesos industriales complejos, teniendo esto en cuenta la intervención se la realizará a modo de conservación de la estructura original con un tratamiento de enlucido y un acabado acorde a los tonos ocupados en la paleta cromática del proyecto.

## Propiedades y Características del Adobe:



- Simplicidad en su proceso de ejecución.
- Brinda confort y resistencia térmica.
- Bajo costo de construcción.
- Material de bajo impacto ecológico.



Figura 71:  
Ladrillos de adobe. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

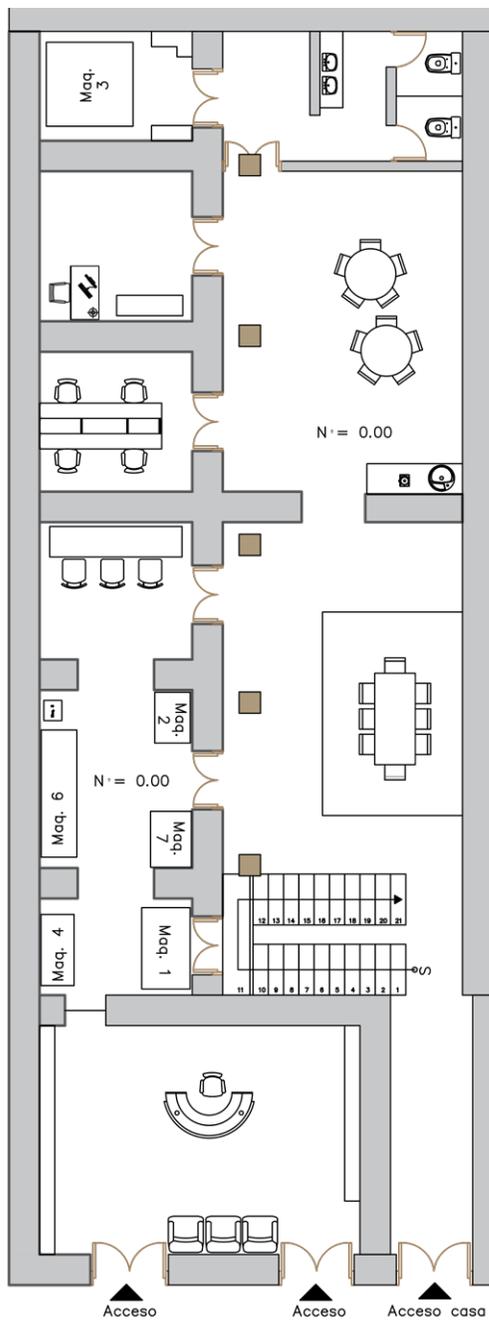


Figura 72:  
Planta baja. Elaboración propia.

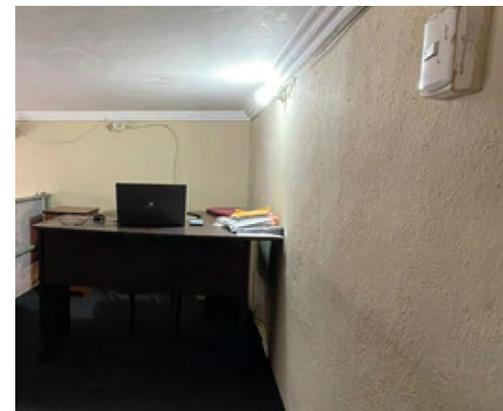


Figura 73:  
Fotografías tipo collage Mampostería de abode.  
Imágenes del caso de estudio. Elaboración propia.

## Pisos

se plantea la utilización de dos tipos de pisos dentro de la imprenta, pues se cuenta con áreas en donde se trabaja con máquinas por lo que se ha previsto que en estas áreas se utilice pisos de cemento u hormigón pulido puesto que este material que cuenta con una mayor inercia térmica que brinda un ambiente mucho más fresco. Un piso de cemento pulido es una superficie de concreto que ha sido sometida a un proceso de pulido y sellado para crear una apariencia lisa y brillante. Los pisos de cemento pulido son comunes en edificios comerciales, almacenes, espacios industriales y residencias modernas debido a su durabilidad, bajo mantenimiento y apariencia elegante.

## Propiedades y características de los pisos de cemento pulido



- Ideal para zonas de alto tráfico.
- Fácil de limpiar y mantener.
- Genera sensación de frescura y confort.
- Aumenta visualmente los espacios, sensación de amplitud.



Figura 74:  
Piso de cemento pulido. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

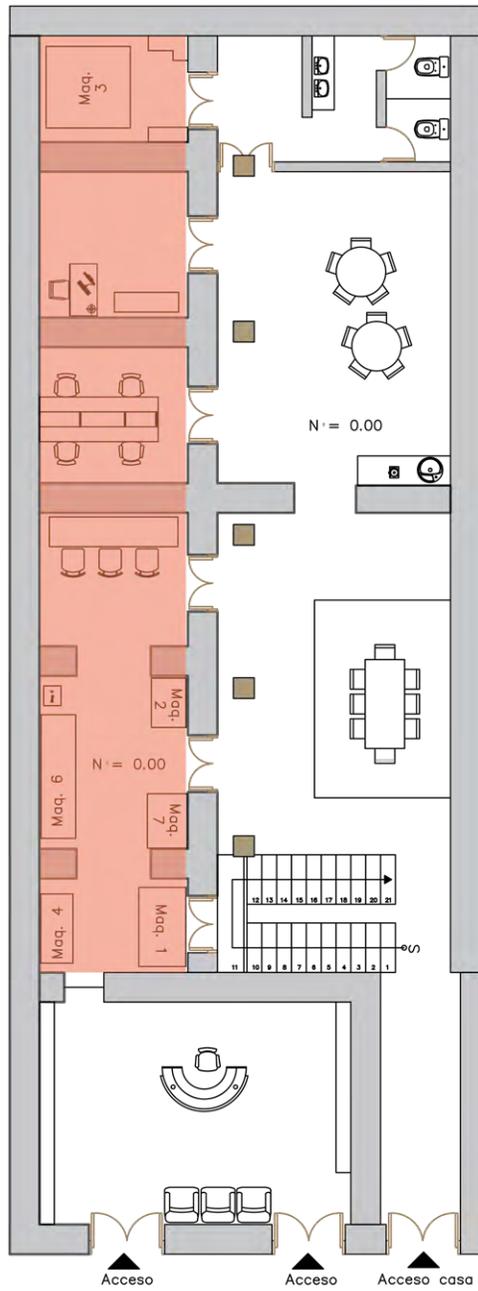


Figura 75:  
Planta baja. Elaboración propia.



Figura 76:  
Fotografías tipo collage de pisos de cemento pulido.  
Imágenes del caso de estudio. Elaboración propia.

Área a intervenir.

### Propuesta material de pisos #1 área de counter/exhibición

En las áreas de Counter o área de exhibición y oficinas se utilizará piso flotante o porcelanato ya que ambos materiales aportan un sentido estético a los ambientes, son económicos y de alta durabilidad. El Porcelanato es uno de los materiales de construcción más utilizados dentro del planteamiento de locales comerciales, puesto que los pisos de porcelanato son hechos de una cerámica de alta calidad, los cuales en su producción son sometidas a tratamientos de altas temperaturas y presiones de compactación, este material puede ser empleado para el revestimiento de pisos y paredes ya sea en interiores como en exteriores. Esto hace del porcelanato un material muy resistente ideal para pisos de alto tránsito.

### Propiedades y características de los pisos de porcelanato



- Material fresco ideal para áreas con maquinarias.
- Facilidad de mantenimiento gracias a su propiedad porosa.
- Diversidad de colores y texturas.
- Alta resistencia y durabilidad ideal para sitios de alto tránsito.



Figura 77:  
Instalación de valdosas. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

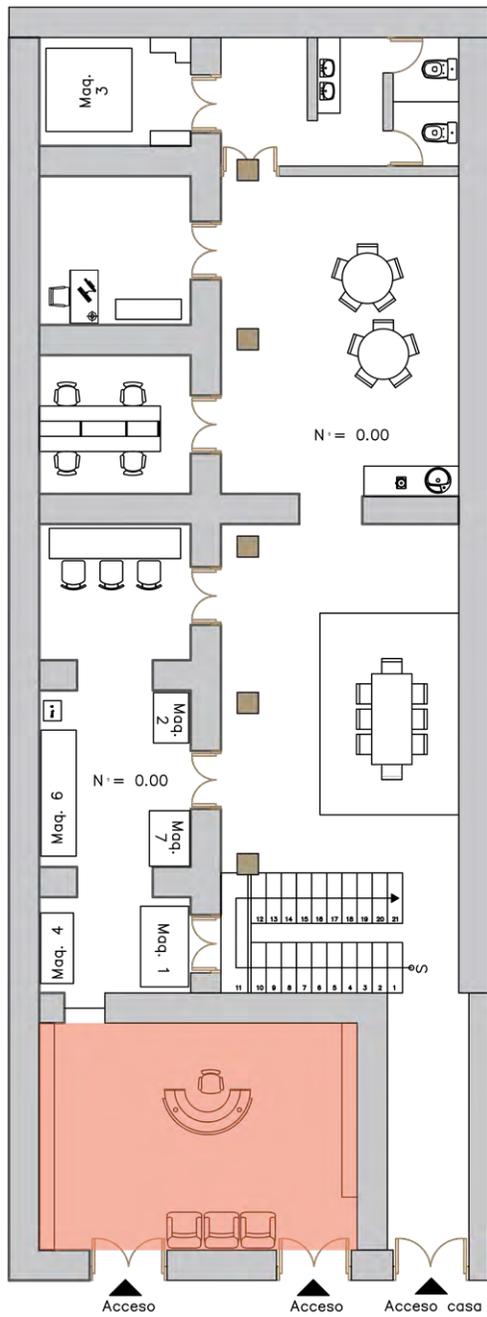


Figura 78:  
Planta baja. Elaboración propia.



Área a intervenir.



Figura 79:  
Fotografías tipo collage de pisos de porcelanato.  
Imágenes del caso de estudio Elaboración propia.

### Propuesta material de pisos #2 área de counter/exhibición

El piso flotante es un tipo de revestimiento de suelos que se superpone sobre el suelo preexistente sin necesidad de utilizar materiales adhesivos. Este se forma a partir de varias capas formadas por resinas especiales, melamina, sustrato con tratamiento antihumedad y una lámina que proporciona estabilidad al piso volviendolo un material ideal para zonas que tiene alto flujo de personas. La cromatica de esste material estara aplicado en tonos grises para llevar una relacion con los colores de la identidad corporativa

### Propiedades y características de los pisos flotantes



- Se puede instalar sobre un piso existente.
- Fácil limpieza y mantenimiento.
- Económico, gran variedad de colores y diseños.
- Posee gran resistencia térmica y acústica.



Figura 80:  
Sala con piso flotante. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

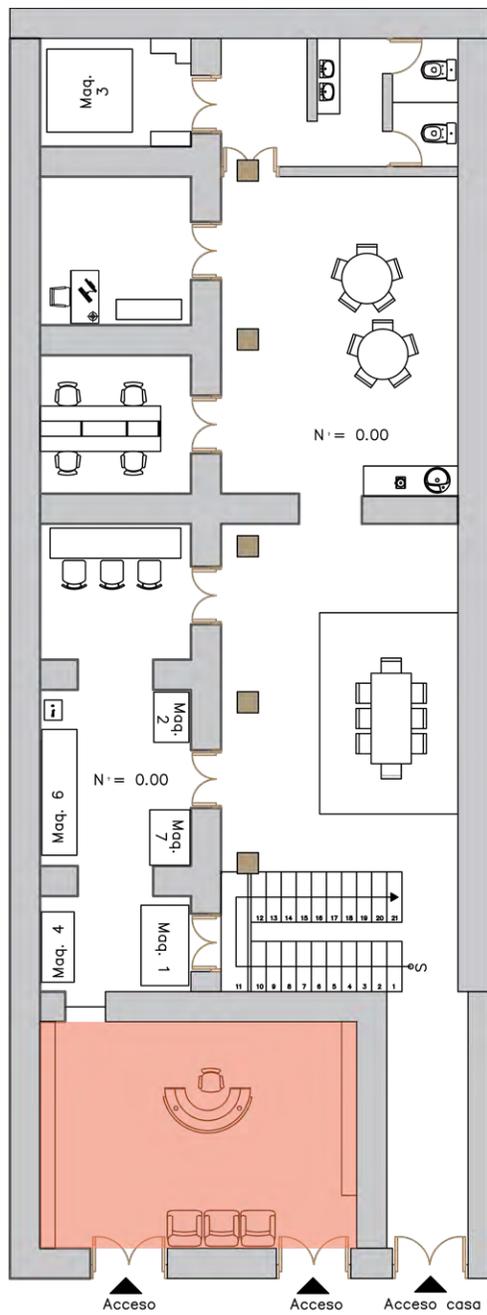


Figura 81:  
Planta baja. Elaboración propia.

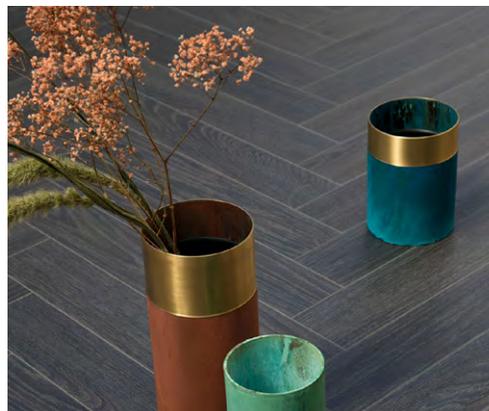
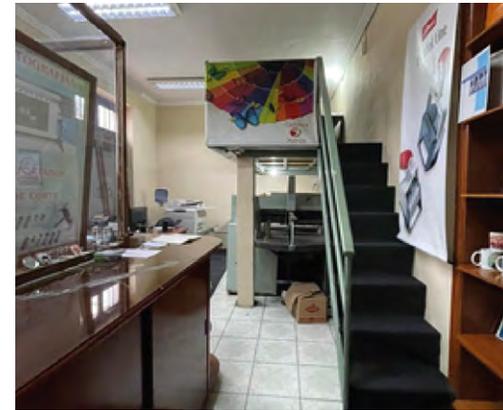


Figura 82:  
Fotografías tipo collage de pisos de Piso Flotante.  
Imágenes del caso de estudio. Elaboración propia.

Área a intervenir.

## Consideraciones Lumínicas

El sistema de iluminación dentro de oficinas es un factor esencial para el acondicionamiento ergonómico de los puestos de trabajo, pues sabemos que una deficiente iluminación puede generar un aumento de la fatiga visual, una reducción en el rendimiento, un incremento en los errores y en ocasiones incluso ocasionar accidentes. Dentro de los espacios de trabajo de la imprenta se plantea la implementación de un nuevo sistema de iluminación enfocado en potenciar y facilitar las actividades que se realicen en cada área. Existen varios tipos de iluminación entre las que podemos jugar dentro de un mismo espacio ya que esto nos ayuda a potenciar las actividades resaltando diversos aspectos del espacio, cambiando nuestro estado de ánimo e incluso genera un atractivo visual para los clientes. Pues según lo expresa Castilla (2020) los niveles de lux adecuados que debería tener una oficina son:

- Pasillos y zonas de paso: de 150 a 500 lux
- Espacios dedicados a archivo: de 100 a 400 lux
- Puestos de trabajo administrativo: 400 a 700 lux.
- Puestos de trabajo creativo, mesas de dibujo y diseño: de 600 a 1500 lux.
- Salas de reuniones (iluminación general): de 200 a 350 lux.
- Salas de reuniones (iluminación puntual): 400 a 700 lux.

Por lo tanto dentro de las diferentes áreas de la imprenta se aplicará los siguientes tipos de iluminación:

- Iluminación General
- Iluminación Focal
- Iluminación Decorativa



Figura 83:  
Luz de una bombilla. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

## Iluminación General

Esta proporciona una luz uniforme y directa sobre todo el espacio o las zonas de trabajo al igual que puede generar que una habitación parezca más grande y acogedora al iluminar uniformemente todo el espacio ayudando a crear un ambiente relajante y agradable para las personas.



Figura 84:  
Iluminación general. Recuperado de <https://arcux.net/es/>



Figura 85:  
Iluminación general. Recuperado de <https://www.insmatcaldes.com/es/>

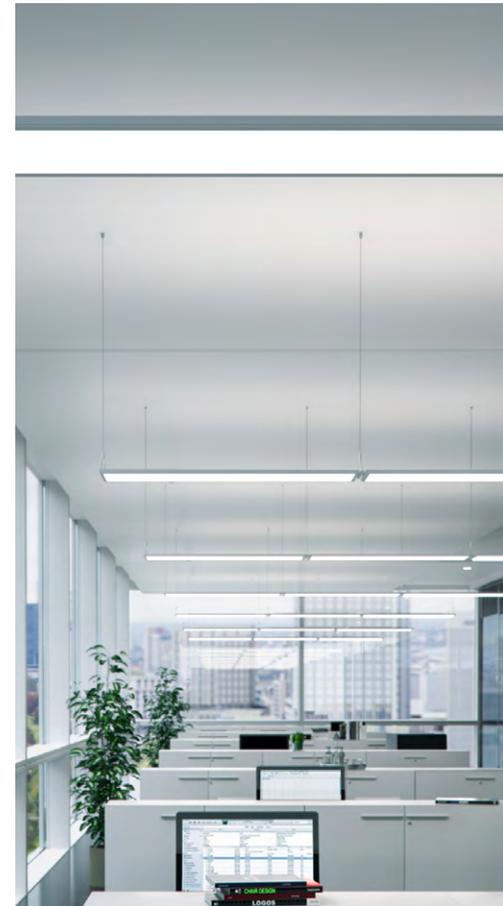


Figura 86:  
Iluminación general. Recuperado de <https://www.lampara.es/>

## Iluminación Focal

Este tipo de iluminación permite resaltar objetos de interés y darles un mayor protagonismo visual. de igual manera ayuda a mejorar la funcionalidad de los espacios mejorando la iluminación en zonas específicas como mesas de trabajo, áreas de lectura, entre otras.



Figura 87:  
Iluminación focal. Recuperado de <https://www.castilla-sa.com/>



Figura 88:  
Iluminación focal. Recuperado de <https://www.castilla-sa.com/>



Figura 89:  
Iluminación focal. Recuperado de <https://www.castilla-sa.com/>

## Iluminación Decorativa

la iluminación decorativa puede mejorar significativamente la apariencia y la funcionalidad de un espacio interior, lo que lo convierte en una inversión valiosa para cualquier hogar o negocio pues estas son ideales para destacar un ambiente, objeto o zona para ambientar zonas de recepción, salas de espera o de descanso, ya que proporcionan una luz cálida y agradable. este recurso se lo aplica mas como un detalle estético.



Figura 90:  
Iluminación decorativa. Recuperado de <https://studiodearquitectura.com/>



Figura 91:  
Iluminación decorativa. Recuperado de <https://www.amazon.com/>



Figura 92:  
Iluminación decorativa. Recuperado de <https://www.vanitatis.elconfidencial.com/>

## Mobiliario

El mobiliario ergonómico es muy importante en las áreas de trabajo porque puede mejorar la salud, la comodidad y la productividad de los trabajadores, para este caso son necesarios escritorios, las sillas, archiveros, estantes, repisas, libreros, mesas de trabajo, sillones, entre otros, pues teniendo en cuenta que la ergonomía implica adecuar el espacio a los usuarios sin afectar el flujo de trabajo ni la circulación dentro de cada área.



Figura 93:  
Mobiliario de oficina. Recuperado de <https://momocca.com/>



Figura 94:  
Mobiliario de oficina. Recuperado de <https://www.behance.net/>



Figura 95:  
Mobiliario de oficina. Recuperado de <https://www.officelovin.com/>

Este al ser un espacio en el que funciona una imprenta con la implementación de varios servicios de diseñadores gráficos se debe tener en consideración factores como:

### Maquinaria

Dentro de la imprenta se mantiene el uso de ciertas máquinas por lo que se elaboró una tabla en la que se explicara de manera clara cuáles son y algunos datos técnicos:

Nombre	Imagen	Dimensiones	Voltaje
Duplicador - Riso - RZ 220		1380 x 645 x 1035 mm	110 – 120V AC 50/60 Hz <2.5 A>
Ricoh Aficio MP C4501		1,15 x 1,00 x 0,65	120 Voltios, 12 Amps
Workcentre 7665		1,40 x 1,60 x 0,95	120 Voltios, 12 Amps
Adast Maxima MH-80		1,65 x 1,70 x 1,6	120 Voltios, 12 Amps
E-JET V0		2,50 x 0,70 x 1,45	220V 50HZ
Plotter de Corte Sublitek 721PE: con Pedestal		1,05 x 0,8 x 1,15	220V 50HZ

Figura 96:  
Tabla de maquinas de imprenta. Elaboración propia

## MOODBOARDS



Figura 97:  
Moodboard diseño interior. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

## Moodboard general del proyecto

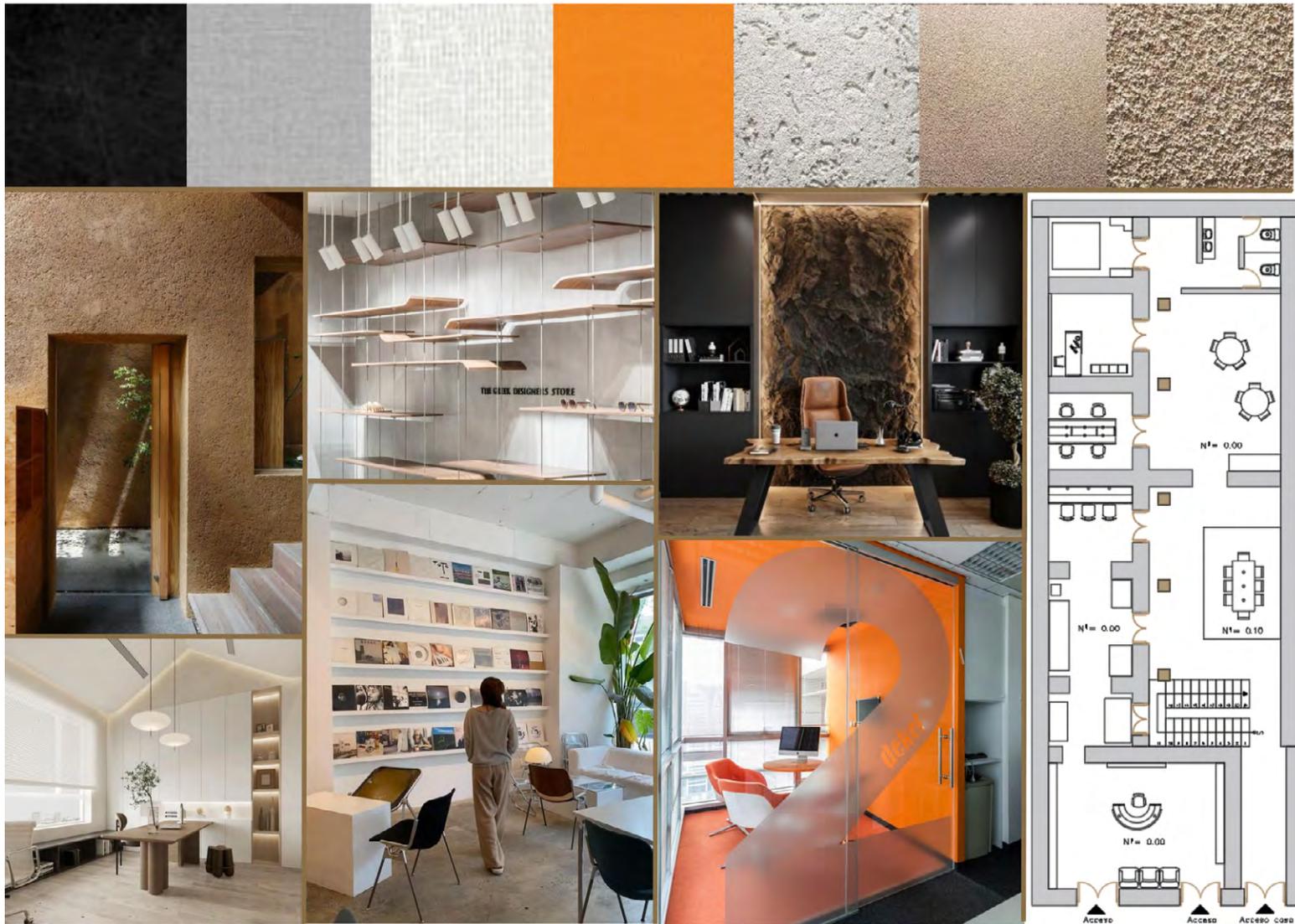


Figura 98:  
Moodboard general. Elaboración propia

## Moodboard de materialidad



Figura 99:  
Moodboard materialidad. Elaboración propia

## Moodboard de Counter/Área de Exhibición.

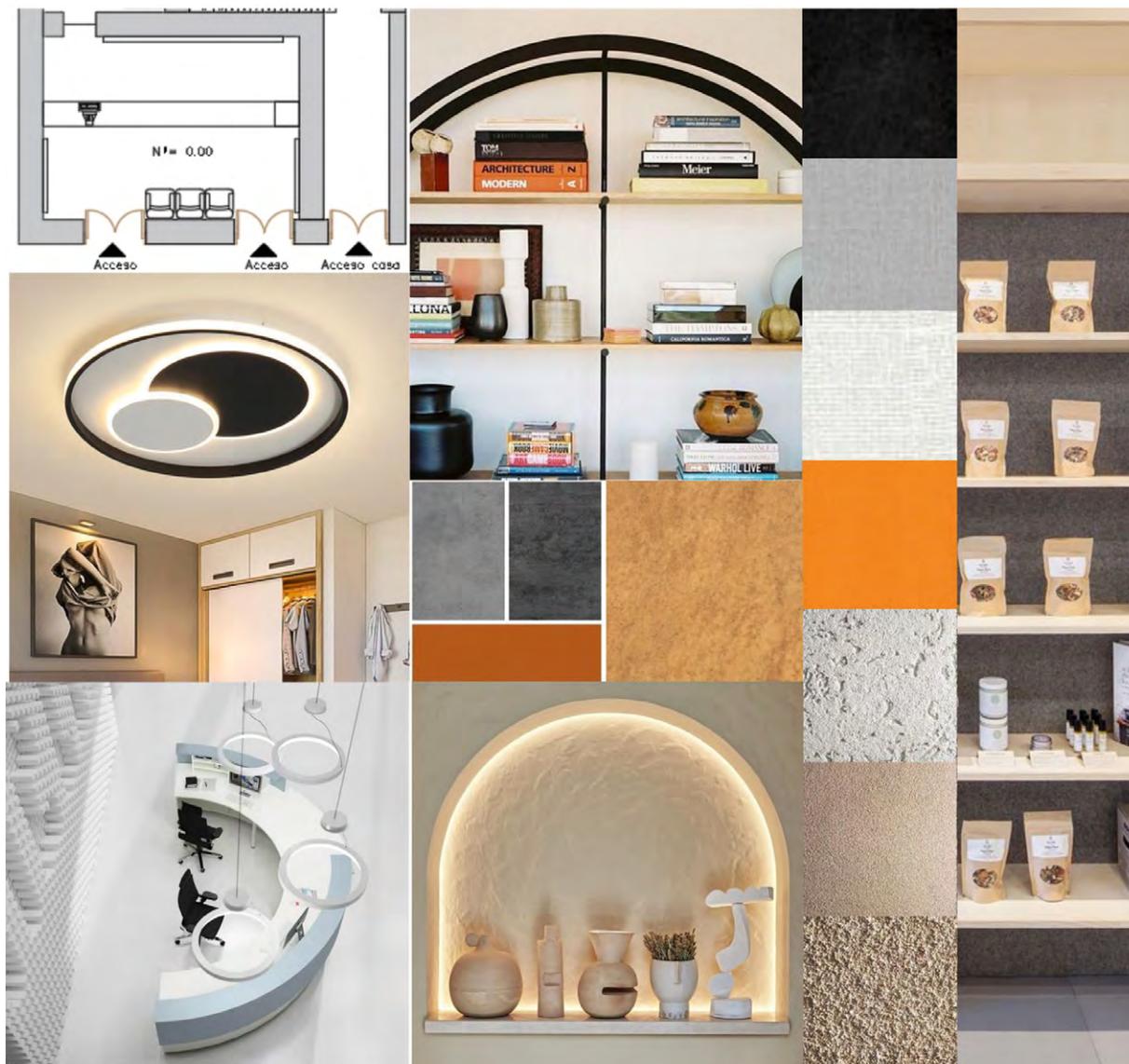


Figura 100:  
Moodboard counter. Elaboración propia

## Moodboard Ilustraciones en señalética.



Figura 101:  
Moodboard señalética. Elaboración propia

## Moodboard de Oficina Principal.



Figura 102:  
Moodboard oficina principal. Elaboración propia

Moodboard de sala de reuniones.

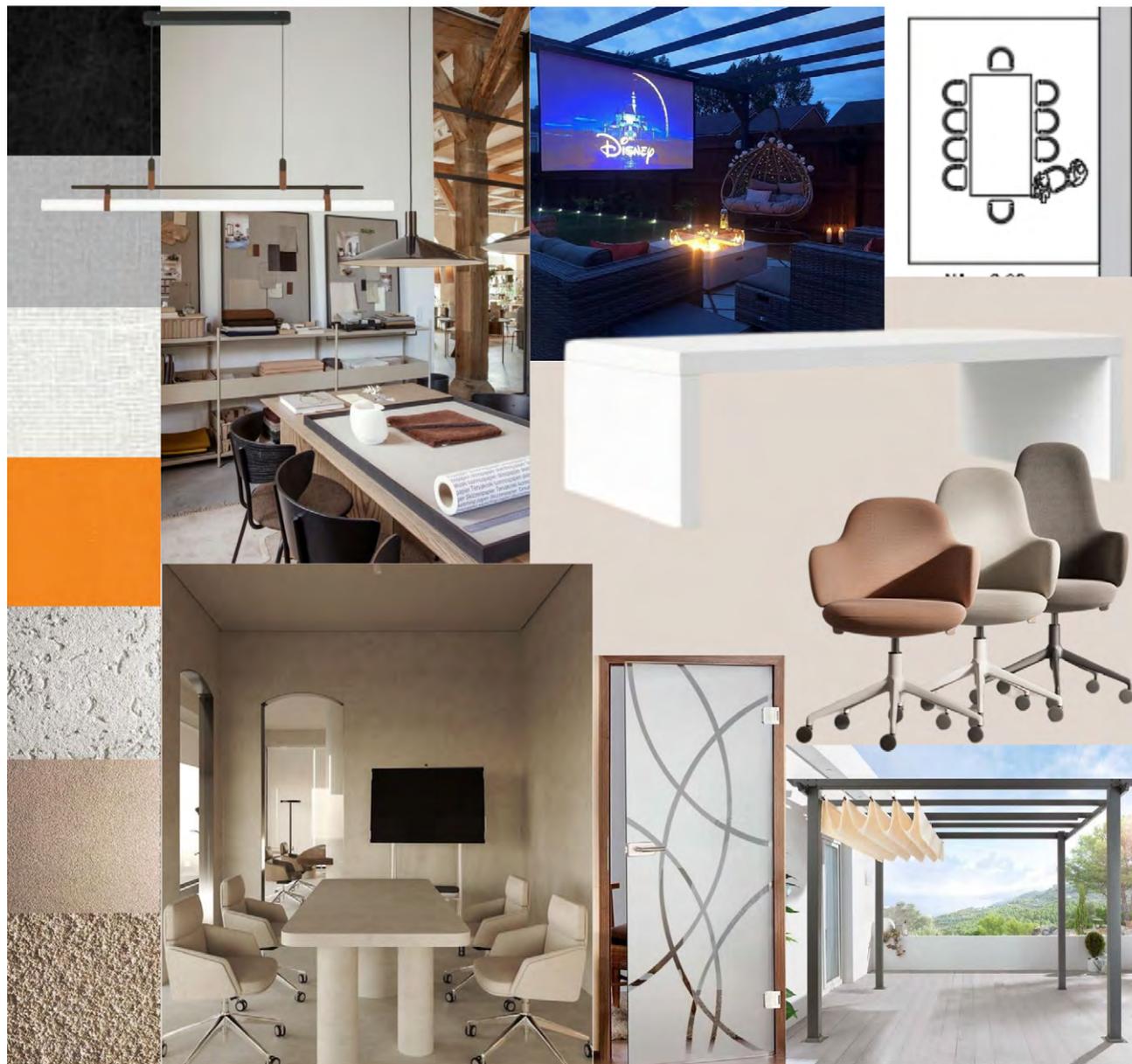


Figura 103:  
Moodboard sala de reuniones. Elaboración propia

## Moodboard de Oficina Común.

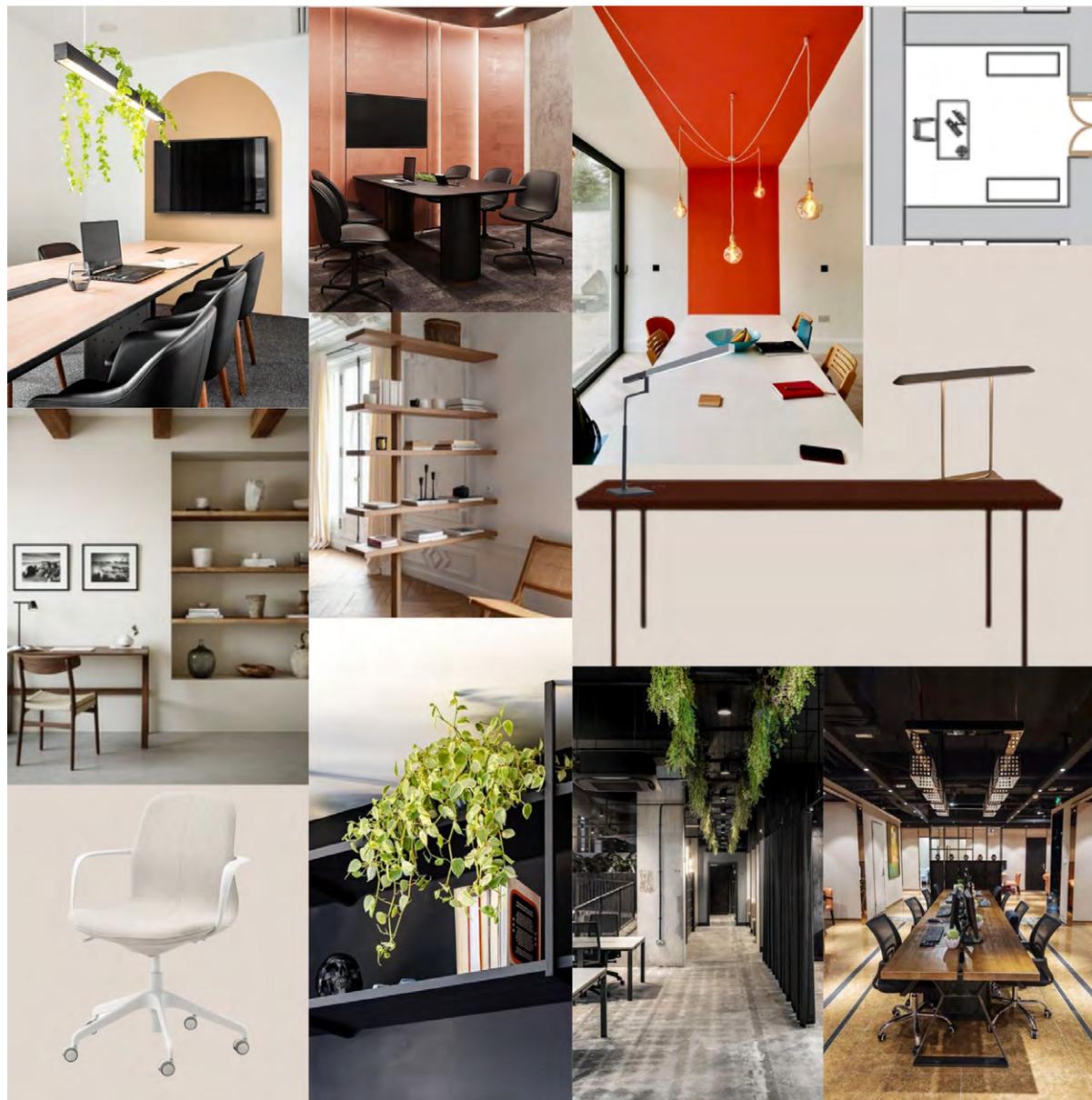


Figura 104:  
Moodboard oficina común. Elaboración propia

## Moodboard de Área Común.



Figura 105:  
Moodboard área común. Elaboración propia

## Moodboard de Baños.



Figura 106:  
Moodboard baños. Elaboración propia

## Moodboard de Área de Acabados.

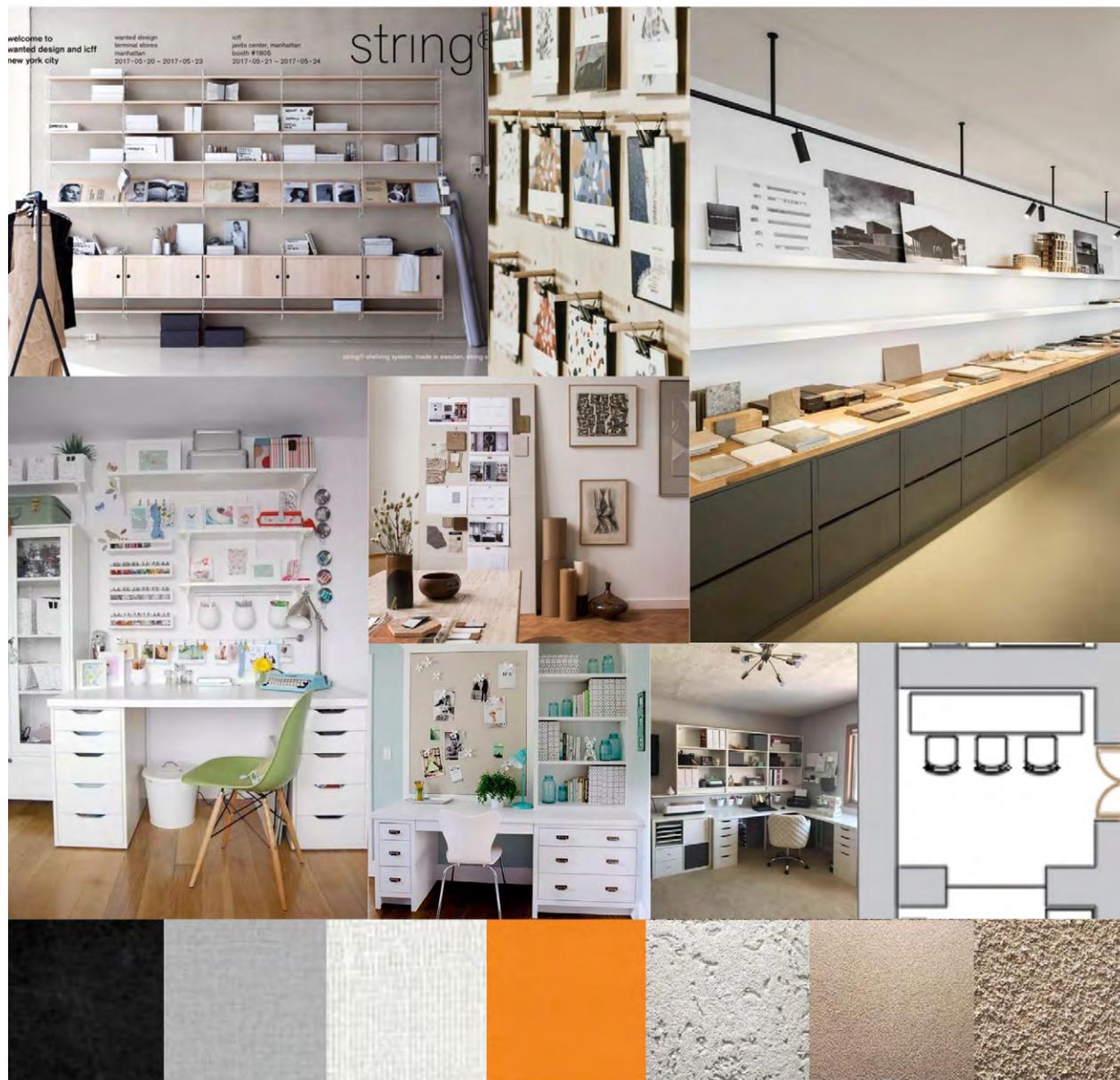


Figura 107:  
Moodboard área de acabados. Elaboración propia

## Moodboard de Acabados y Almacenamiento.



Figura 108:  
Moodboard área de acabados y almacenamiento. Elaboración propia



### Boceto de Área Común.



Figura 110:  
Boceto área común. Elaboración propia

### Boceto de Sala de Reuniones.



Figura 111:  
Boceto sala de reuniones. Elaboración propia

**Boceto de Oficina Común.**

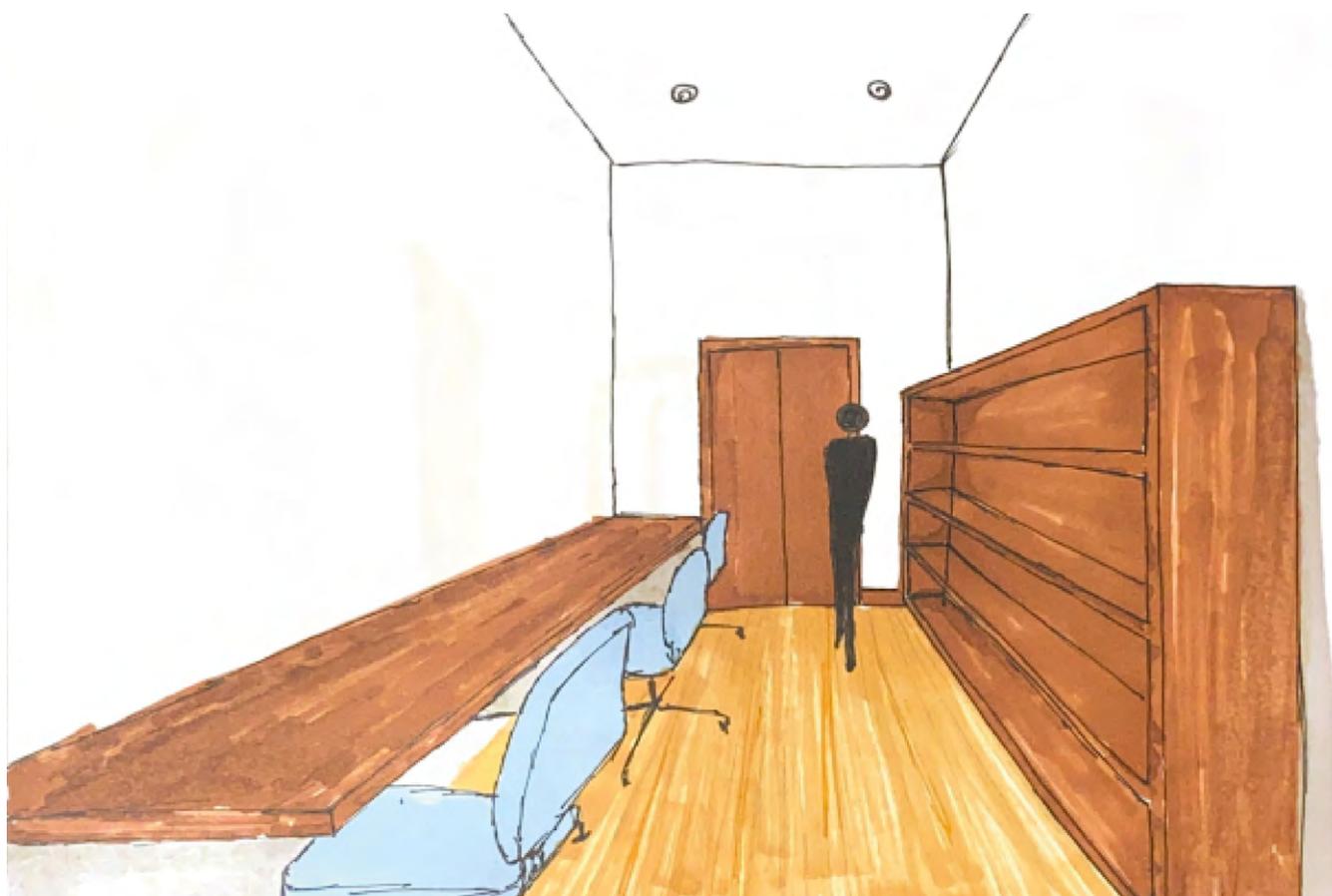


Figura 112:  
Boceto oficina común. Elaboración propia

### Boceto de Área de Máquinas.



Figura 113:  
Boceto área de máquinas. Elaboración propia



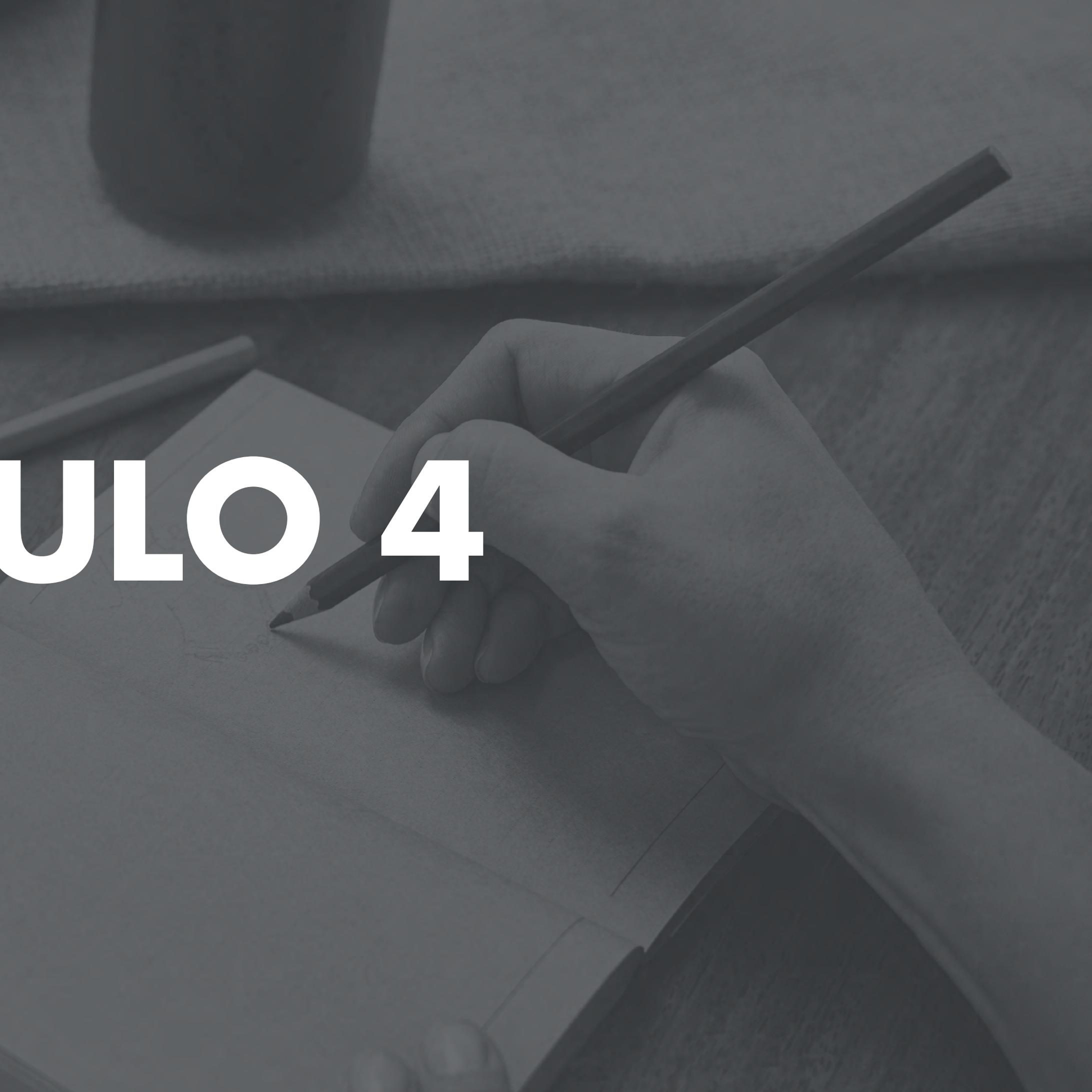
A dark, moody photograph of coffee beans in a bowl on a wooden table, with a stack of papers in the foreground. The scene is dimly lit, creating a sense of focus and depth. The coffee beans are the central subject, filling a small white bowl. The wooden table has a visible grain, and the stack of papers is in the lower right corner, slightly out of focus. The overall atmosphere is artistic and contemplative.

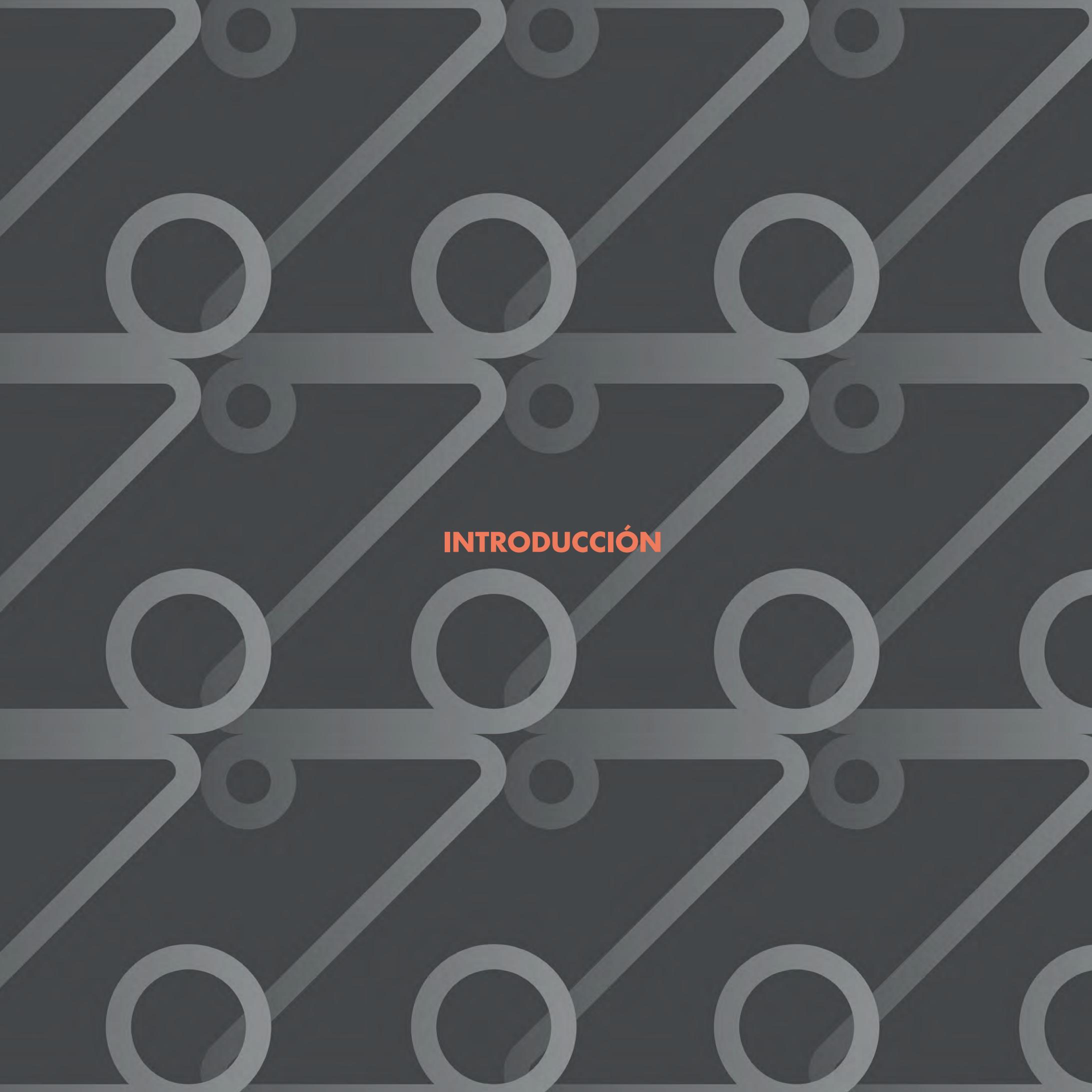
# CAPÍTULO

BOCETACIÓN

Figura 114:  
Mujer dibujando bocetos. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

# ULO 4

A grayscale photograph of a hand holding a pencil over an open notebook. The hand is positioned as if about to write. The notebook has some faint lines and a small mark on the page. The text 'ULO 4' is overlaid in large, white, bold letters on the left side of the image.



# INTRODUCCIÓN

En esta etapa, siguiendo las tres metodologías para la generación de logotipos, se procedió a desarrollar múltiples propuestas preliminares, con el propósito de posteriormente seleccionar la más apropiada que logre transmitir de manera efectiva los valores y la esencia deseados por la empresa al público objetivo. Al mismo tiempo, se consideraron los elementos del sistema gráfico en el proceso de rediseño del espacio. En esta fase, se extrajeron elementos significativos del logotipo para generar un patrón que posteriormente se replicó en diversos aspectos del diseño interior, tales como el mobiliario, los elementos de iluminación, el cielo raso y los elementos decorativos presentes en la mampostería. Como resultado de este enfoque, se logró crear un espacio interior coherente con la nueva identidad corporativa de la empresa. En este contexto, se destaca de manera evidente la morfología y la paleta cromática asociadas a dicha identidad corporativa.

## 4.2 PALABRAS CLAVE

Para poder proceder con el proceso de bocetación de las propuestas para el nuevo logotipo, se definieron tres palabras clave que tienen una relación directa con los valores de la marca y que serán fundamentales para conceptualizar correctamente la construcción de la propuesta final. Estas son: social, dinámico y papel.



Figura 115:  
Letras abecedario y nota escrita. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

### 1 Social

Esta palabra representa la conexión que se genera en las personas mediante el diseño gráfico en un contexto comercial y de negocios, haciendo alusión incluso a las redes sociales las cuales son una herramienta muy poderosa en la que el diseño tiene un papel muy importante.

### 2 Dinámico

Se traduce al movimiento, la energía, la fluidez y la vitalidad con la que la marca se quiere mostrar al público, con el objetivo de generar confianza y demostrar profesionalismo a los clientes y usuarios, además de ser interactiva e impactante.

### 3 Papel

Esta palabra representa la historia que la empresa tiene detrás antes de haberse convertido en una agencia de diseño, pues, si bien el nuevo modelo de negocios oferta servicios de diseño gráfico, también brinda servicios de impresión para los clientes que lo necesiten.

## 4.3 BOCETACIÓN

Teniendo en cuenta las tres palabras clave antes mencionadas, lo siguiente fue proceder con el desarrollo de los bocetos los cuales fueron construidos en base a las metodologías seleccionadas en la fase anterior, las mismas que sirven como pautas para esclarecer

el camino correcto a seguir para poder desarrollar el identificador adecuado. A continuación se muestra la secuencia de bocetación generada hasta culminar en la propuesta final.

### 4.3.1

### Bocetos Iniciales

Estos bocetos fueron construidos en base a la metodología "Modificación Tipográfica", en la que se tomó el nombre de la marca cambiando la forma de algunos elementos para crear un identificador único.

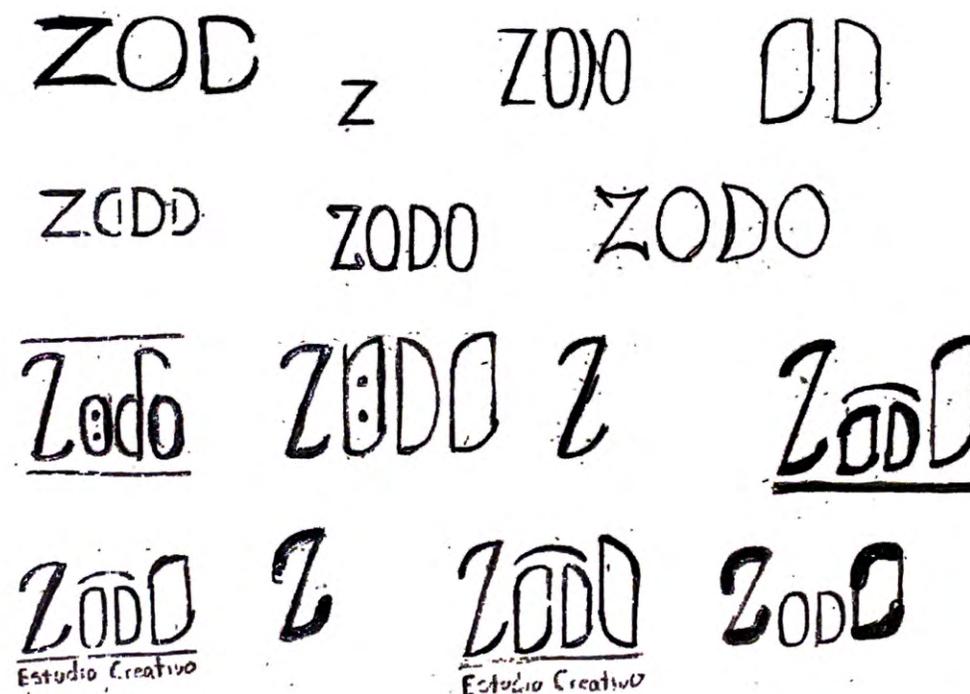


Figura 116:  
Bocetos iniciales. Elaboración propia

## 4.3.2

## Bocetos secundarios

Estos bocetos corresponden a la metodología "Abstracción", en donde se tomaron como base las palabras clave antes mencionadas para crear un concepto abstracto en conjunto de las mismas.

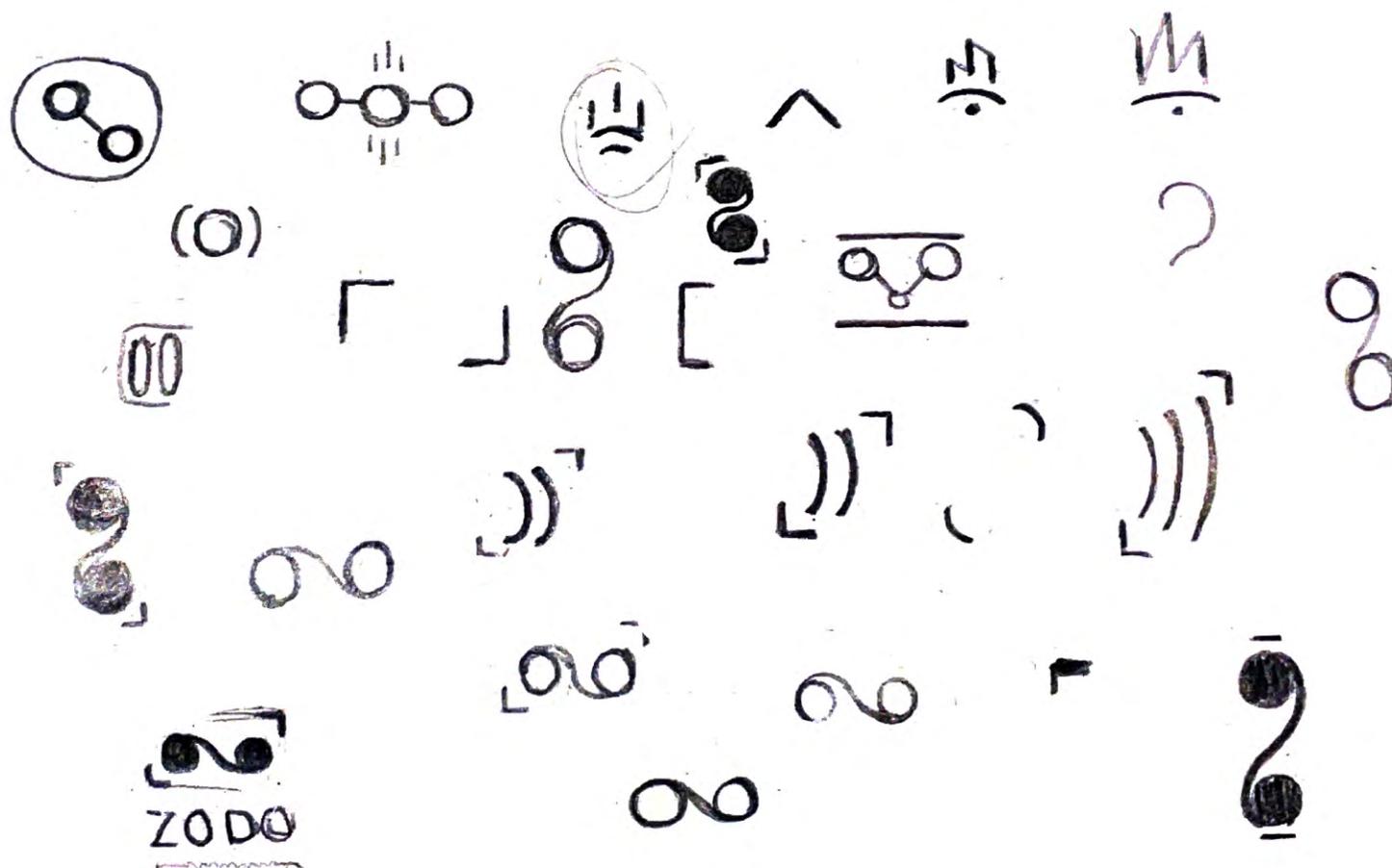


Figura 117:  
Bocetos secundarios. Elaboración propia

## 4.3.3

## Bocetos finales

Finalmente, para estos bocetos, se tomaron en cuenta las tres metodologías acordadas: modificación tipográfica, diseño coparticipativo y abstracción.

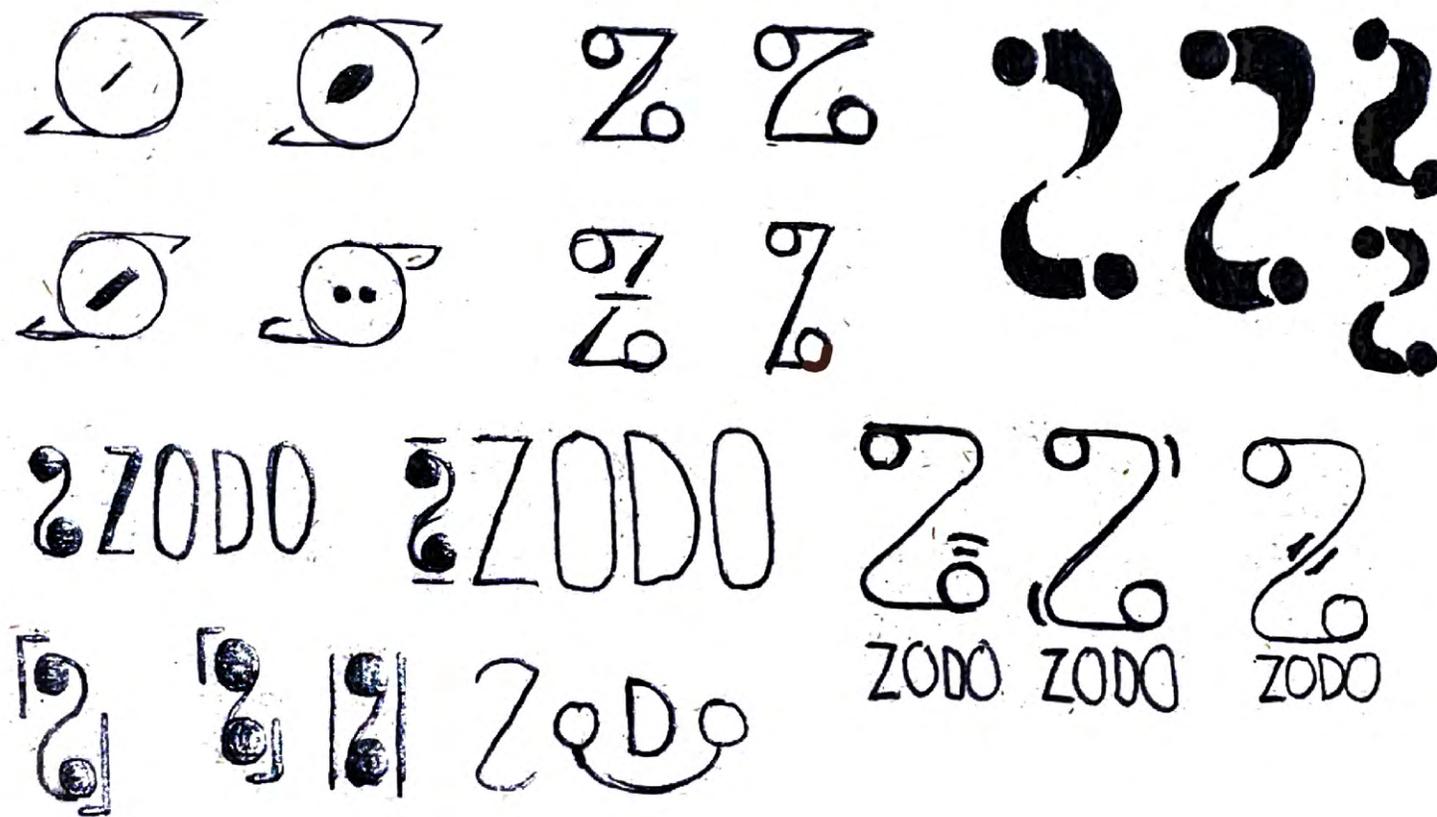


Figura 118:  
Bocetos finales. Elaboración propia

Estas son las propuestas que, en conjunto con los miembros de la empresa, fueron escogidas debido a que representan de una manera más apropiada los valores y el concepto de la futura agencia de diseño.

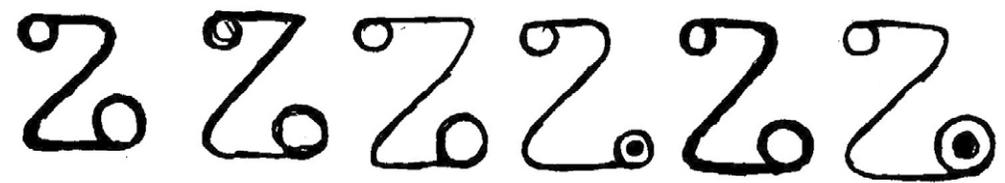


Figura 119:  
Propuesta final. Elaboración propia

## 4.4 DESCRIPCIÓN PROPUESTA FINAL

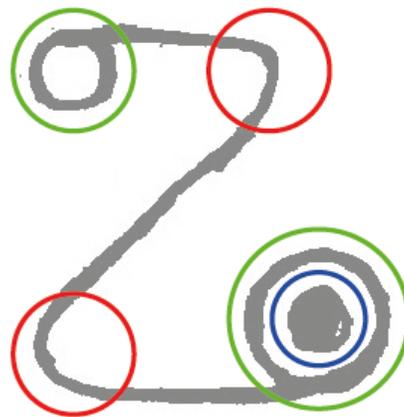
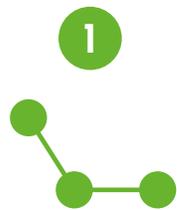


Figura 120:  
Boceto isotipo señalizado. Elaboración propia



Esto es una abstracción de la representación gráfica de una conexión entre las personas, en este caso, los círculos unidos por líneas rectas, lo que expresa la parte SOCIAL.



Las curvas del identificador representan lo DINÁMICO, es decir, el movimiento, la fluidez, la vitalidad, la confianza y profesionalismo que se quiere mostrar.



El círculo ubicado dentro de la circunferencia representa el PAPEL, que tiene que ver con la historia de la empresa y con los servicios de impresión que ofertan.



Es la forma de la Z, la cual es la primera letra del nuevo nombre de la marca, ZODO.

## 4.5 PROPUESTA DIGITALIZADA



Figura 121:  
Propuesta digitalizada. Elaboración propia



Figura 122:  
Mockup propuesta final. Elaboración propia



Figura 123:  
Parque Nacional Glacier, Montana. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/>

## 4.5 TIPOGRAFÍA

La tipografía seleccionada para representar el nombre ZODO es Mustica Pro Medium debido a que es un tipo de letra sans serif, la cual es ideal para representar el minimalismo gracias a su simplicidad, limpieza y legibilidad.

Con trazos limpios y sin adornos, esta fuente comunica de manera directa y efectiva, destacando la esencia del diseño minimalista, el mismo que se planteó en el proyecto para ser el estilo en el que se basará la estética de la empresa tanto en la parte visual como en la parte interiorista.

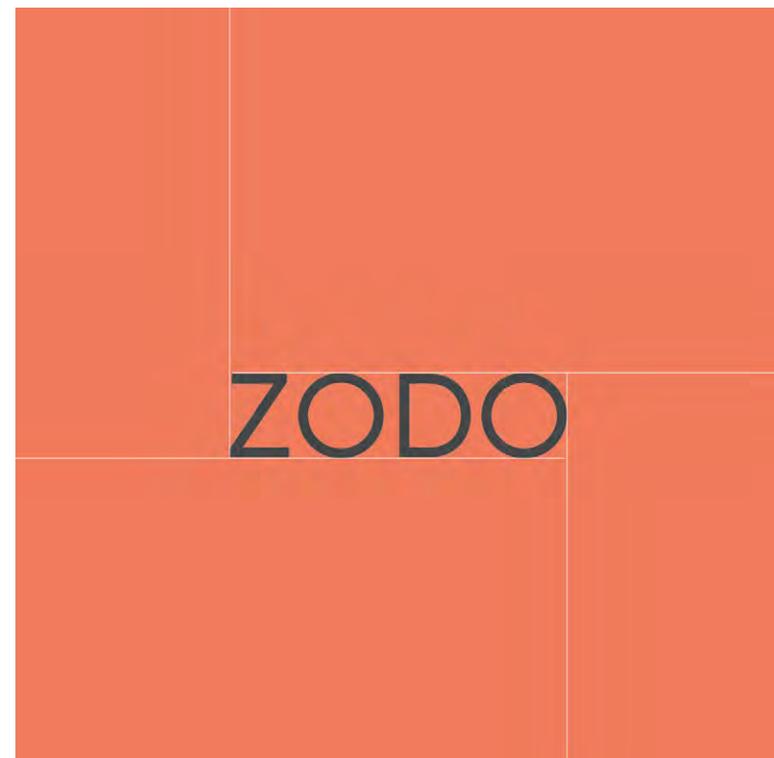


Figura 124:  
Palabra ZODO con tipografía aplicada. Elaboración propia

## 4.6 CROMÁTICA



Figura 125:  
Lápices de colores. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>



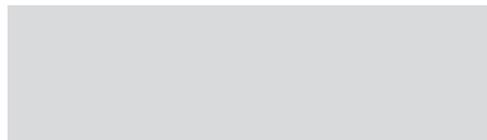
Figura 126:  
Color. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>



El color negro es el color principal de la marca debido a que demuestra estilo, poder y elegancia lo cual ayuda a transmitir una imagen profesional e impactante.



El color naranja se relaciona con la creatividad, felicidad, confianza, éxito y generosidad, por lo que ayuda a mostrar los valores que la empresa posee y desea transmitir.



Este tono de gris será utilizado como color secundario sirviendo de soporte de acuerdo a las necesidades de la marca.



El color blanco también se usará como color secundario con el fin de generar contraste con el color negro y naranja de acuerdo a la situación.



Los colores negro y naranja tienen relación con la historia de la empresa, pues, la cromática de Imprenta Rodas constaba de negro y naranja también.

Por otra parte, la codificación de cada uno de estos colores en CMYK, RGB y demás será especificada en el manual de marca presentado en el siguiente capítulo.

## 4.7 ELEMENTOS DECORATIVOS

Se escogieron tres elementos que servirán para crear un sistema decorativo visual, además de ser usados para generar patrones únicos que ayudarán a que la marca sea más impactante y memorable en la mente del público. Estos elementos tienen su origen en la forma del identificador gráfico.

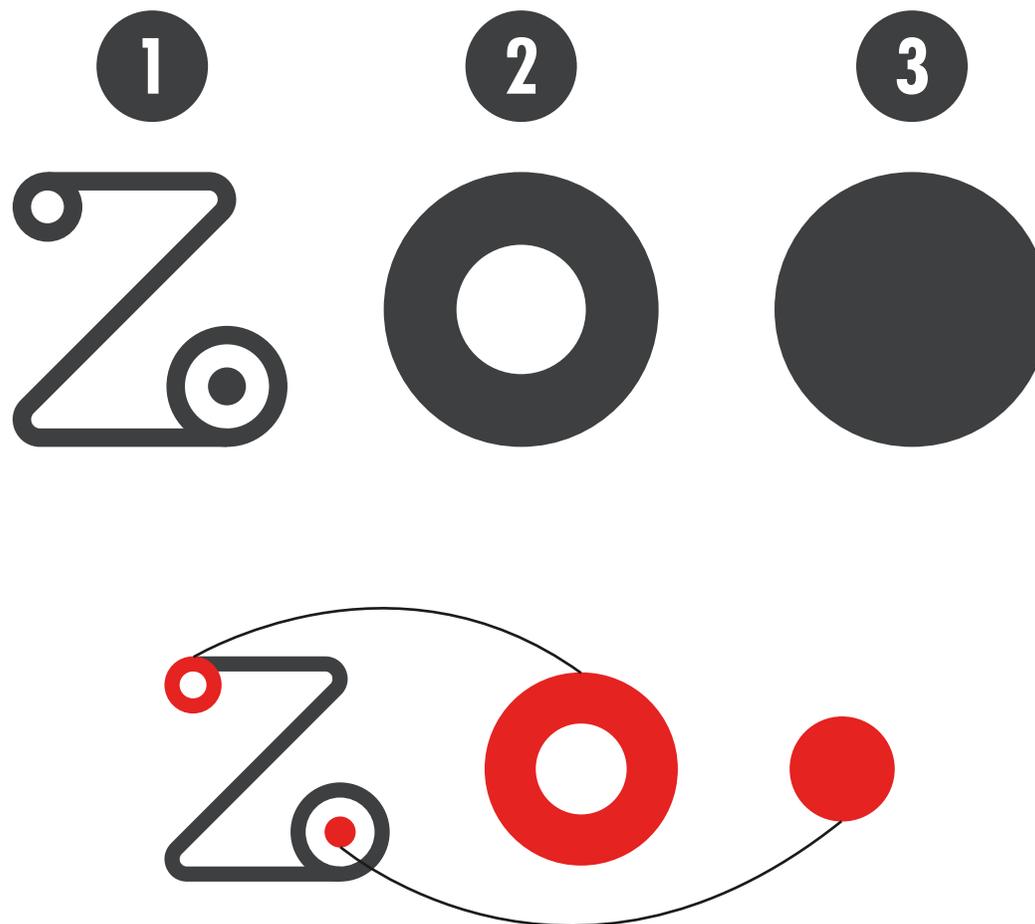


Figura 127:  
Definición elementos decorativos. Elaboración propia

## 4.8 MEMORIA DESCRIPTIVA

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos para el proyecto de diseño el cual se realizó basándose en los criterios de diseño abordados anteriormente, al igual que las encuestas, entrevistas, el brief de marca y las diversas condicionantes de la edificación para demostrar el nuevo sistema aplicativo de la identidad corporativa de la antigua "Imprenta Rodas" ahora "Zodo" para su giro de modelo de negocio de mercado.

Dentro de esta propuesta nuestro pilar base fue la creación de un patrón en base a una abstracción del nuevo logo de la empresa, el cual fue replicado dentro de varios aspectos del diseño interior, como lo son en cielos rasos, mobiliario, entre otros. puesto que nuestro objetivo principal fue brindar espacios interiores que estén acorde a la identidad corporativa de la empresa y que esta esté representada de manera clara para los clientes y usuarios del espacio volviéndolo un espacio más atractivo y a la vez funcional, generando así un mismo sistema grafico entre el diseño de interiores y el diseño gráfico de la empresa.

## 4.9 PLANTAS Y SECCIONES

### Planta Zonificación

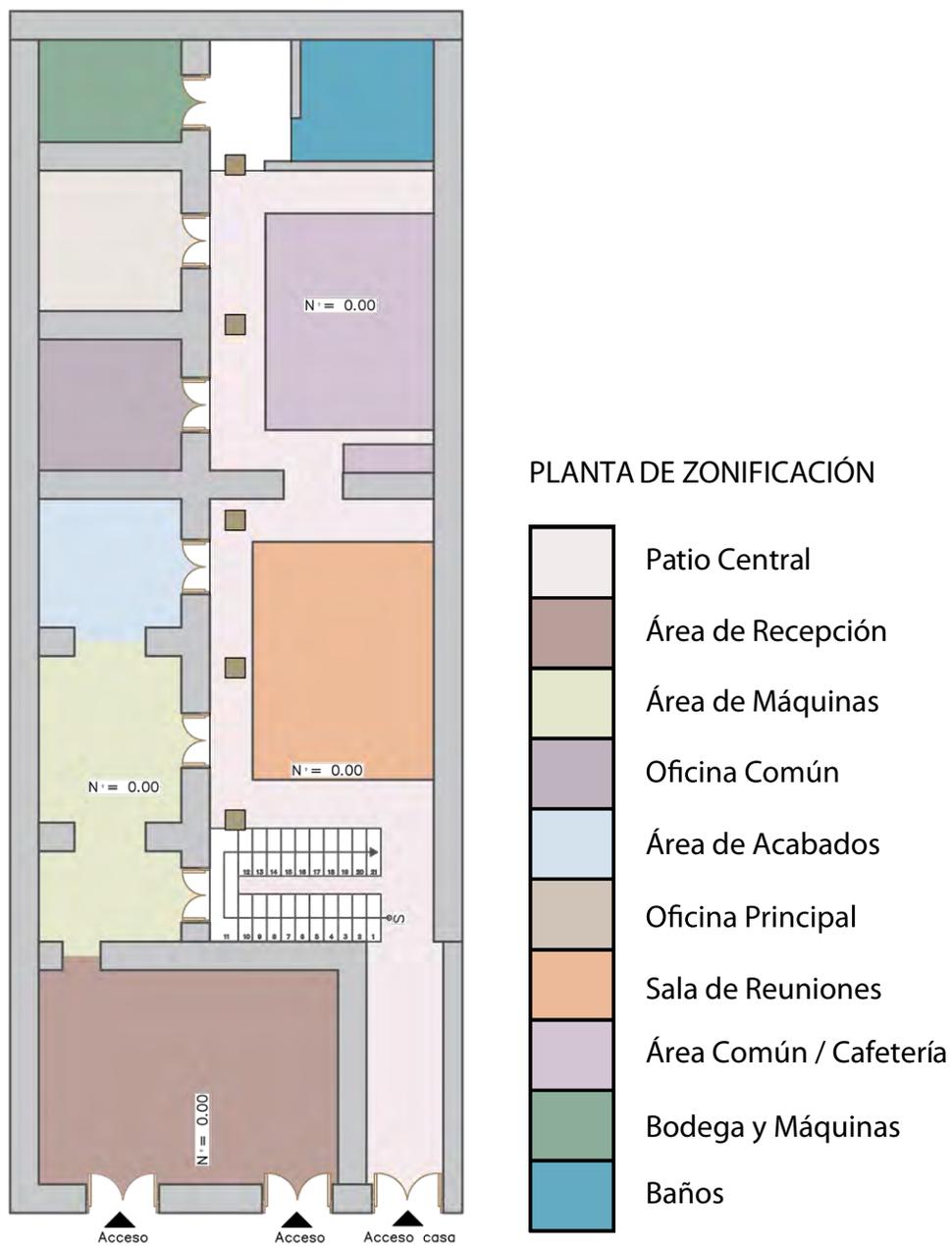
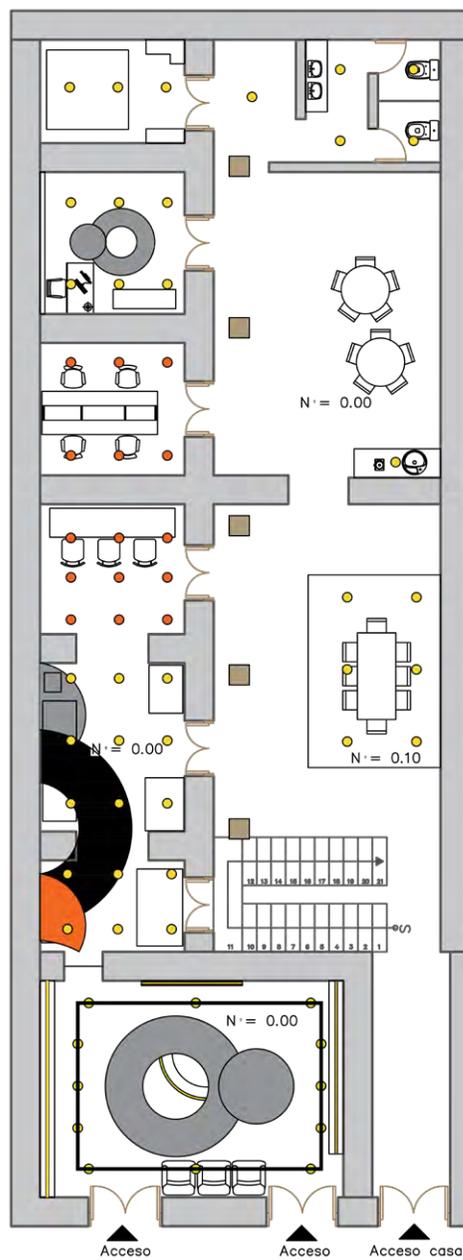


Figura 128:

Planta zonificación. Elaboración propia

## Planta de Iluminación y Cielo Raso



### SIMBOLOGÍA DE ILUMINACIÓN

	Focos dicroicos de 1000lx a 5000°k
	Focos dicroicos de 500lx y 4000°
	Riel de spots dicroicos
	Barras de luz led de 3500°
	Lámparas colgantes de 3500°

Figura 129:

Planta iluminación y cielo raso. Elaboración propia



## Planta Constructiva y Circulación

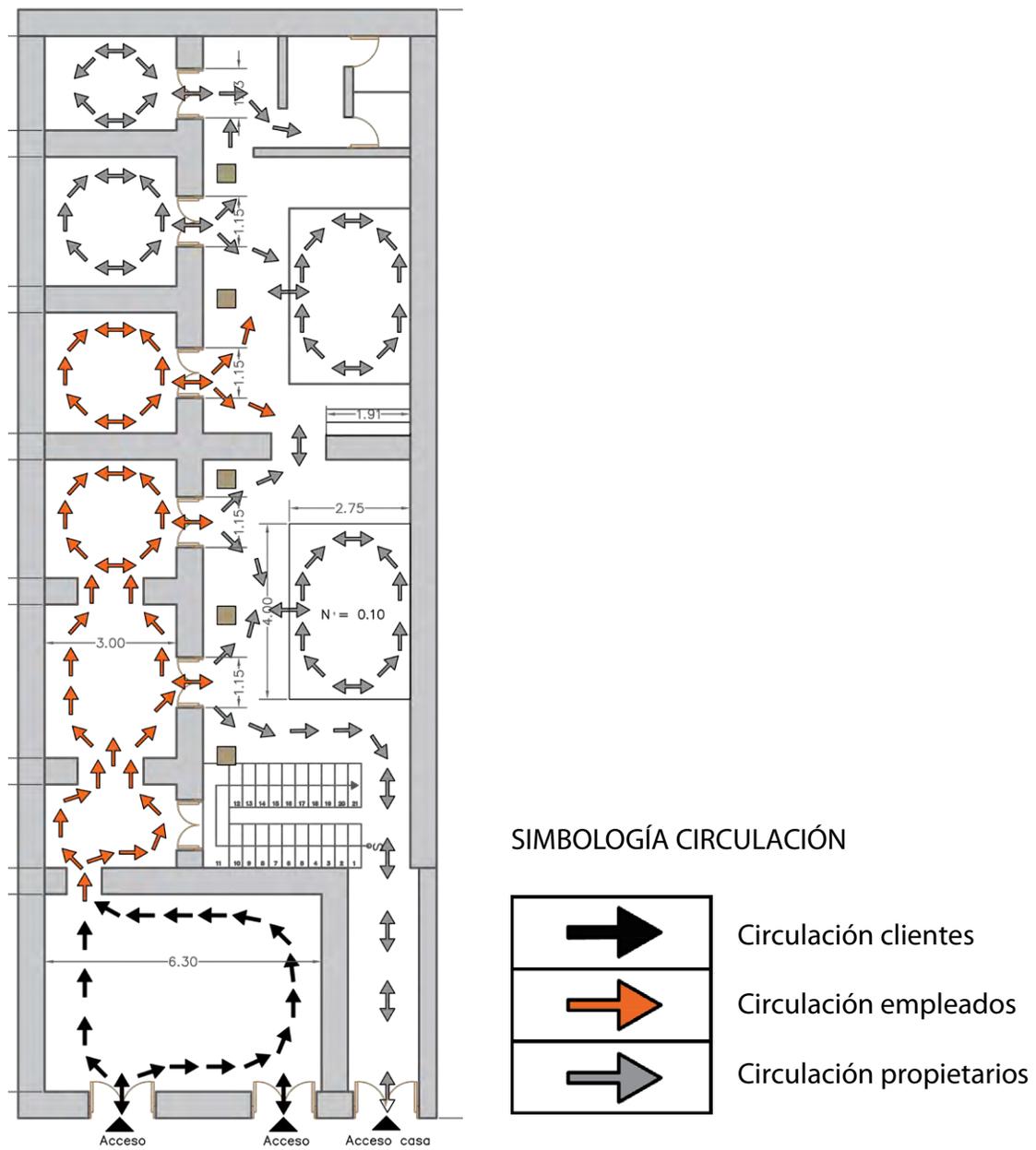


Figura 131:  
Planta constructiva y circulación. Elaboración propia

## Planta de Mobiliario

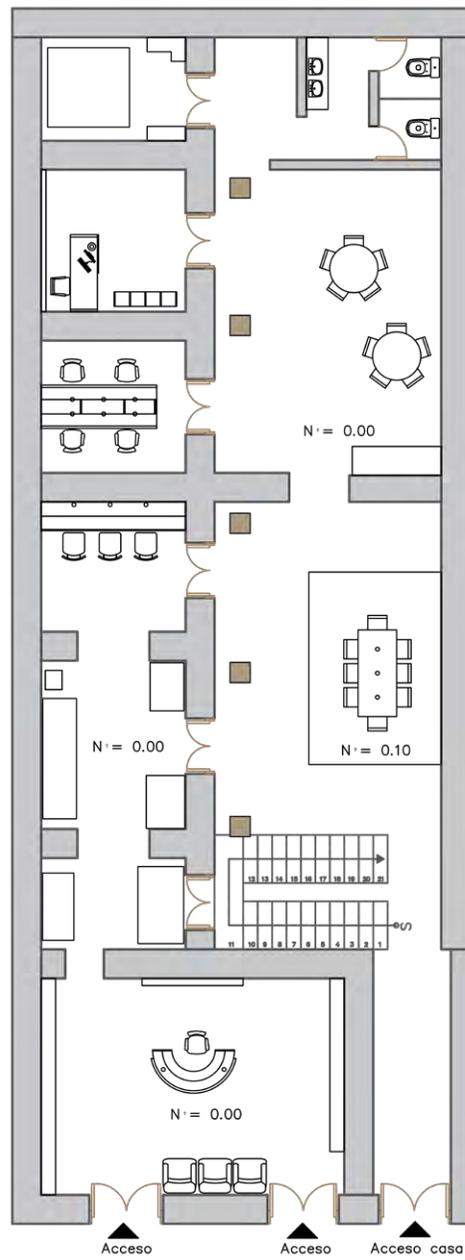


Figura 132:  
Planta mobiliario. Elaboración propia

## Planta de Pisos y Acabados

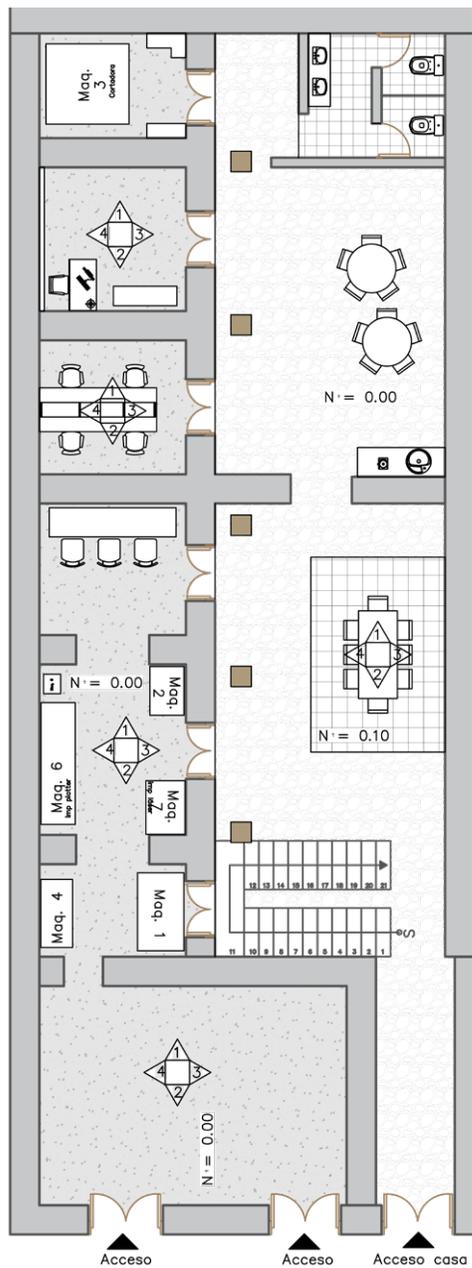
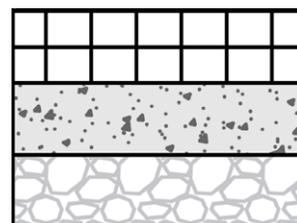


Figura 133:  
Planta pisos y acabados. Elaboración propia

### SIMBOLOGÍA PISOS



Porcelanato 60x60

Hormigón pulido

Adoquín de Piedra Natural

## Planta de Pisos y Acabados

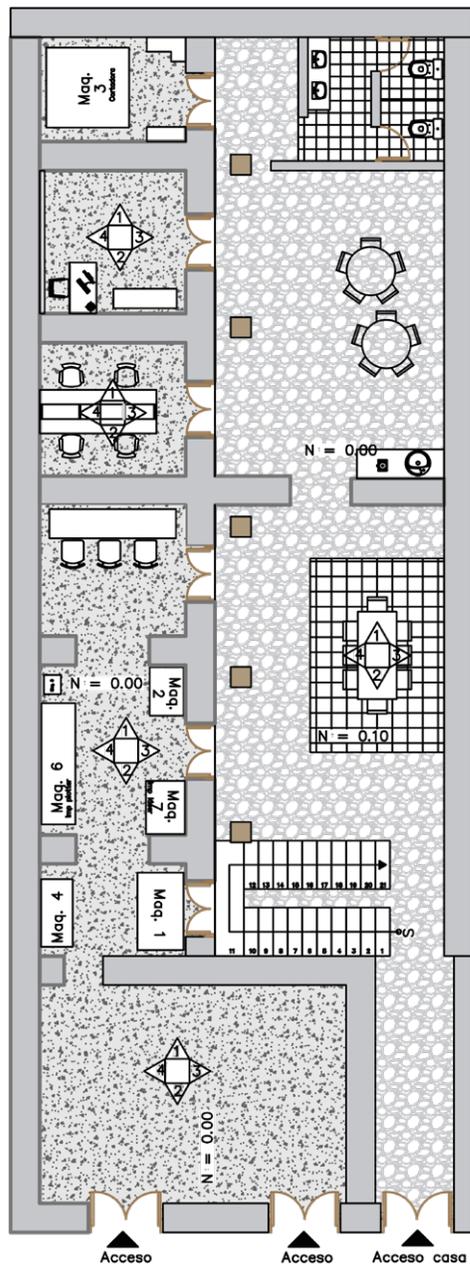
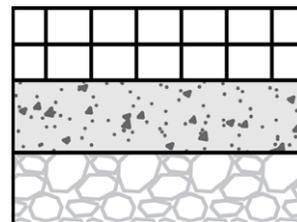


Figura 134:

Planta pisos y acabados. Elaboración propia

### SIMBOLOGÍA PISOS



Porcelanato 60x60

Hormigón pulido

Adoquín de Piedra Natural

Acabados de las paredes de Área de Recepción	
#1	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas implementando un panel decorativo el cual se ancló a la pared con el patrón base del diseño en colores naranja, blanco y negro.
#2	Pared original de adobe, con dos puertas de acceso, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas implementando un patrón base del diseño en colores naranja, gris y negro.
#3	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de restauración, se implementó estanterías de exhibición en forma circular en base al patrón del diseño en colores naranja y negro, las que se anclaron a la pared.
#4	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de restauración, se implementó estanterías de exhibición en forma circular en base al patrón del diseño en colores naranja, gris y negro, las que se anclaron a la pared.

Acabados de las paredes de Oficina Común	
#1	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco con el patrón base del diseño, en colores naranja, gris y negro.
#2	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco con el patrón base del diseño, en colores naranja, gris y negro.
#3	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco y negro, cuenta con una puerta de acceso directo al patio central.
#4	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas implementando el patrón base del diseño en colores naranja, gris y negro, al igual que se agregó el logo.

Acabados de las paredes de Área de Máquinas y Área de Acabados	
#1	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco.
#2	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco.
#3	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco y negro, cuenta con tres puertas de acceso directo al patio central.
#4	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas implementando el patrón base del diseño en colores naranja, gris y negro.

Figura 135:  
Tablas de acabados. Elaboración propia



Figura 136:  
Oficina moderna. Recuperado de <https://elements.envato.com/>



Figura 137:  
Oficina casera elegante. Recuperado de  
<https://elements.envato.com/es/>

Acabados de las paredes de Oficina Principal	
#1	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco.
#2	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco.
#3	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente ser pintadas de color blanco y negro, cuenta con una puerta de acceso directo al patio central.
#4	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de enlucido con mortero de cal para posteriormente colocar molduras de yeso con el patrón base del diseño en color blanco.

Acabados de las paredes de Sala de Reuniones	
#1	Estructura de pvc con panelerías de vidrio templado con un recubrimiento de vinil esmerilado con el patrón base del diseño con colores naranja y gris.
#2	Estructura de pvc con panelerías de vidrio templado con un recubrimiento de vinil esmerilado con el patrón base del diseño con colores naranja y gris.
#3	Pared original de adobe, se realizó un tratamiento de restauración, se implementó el logo de la empresa como parte central de la decoración.
#4	Estructura de pvc con panelerías de vidrio templado con un recubrimiento de vinil esmerilado con el patrón base del diseño con colores naranja y gris.

Figura 138:  
Tablas de acabados. Elaboración propia

## Área de Recepción

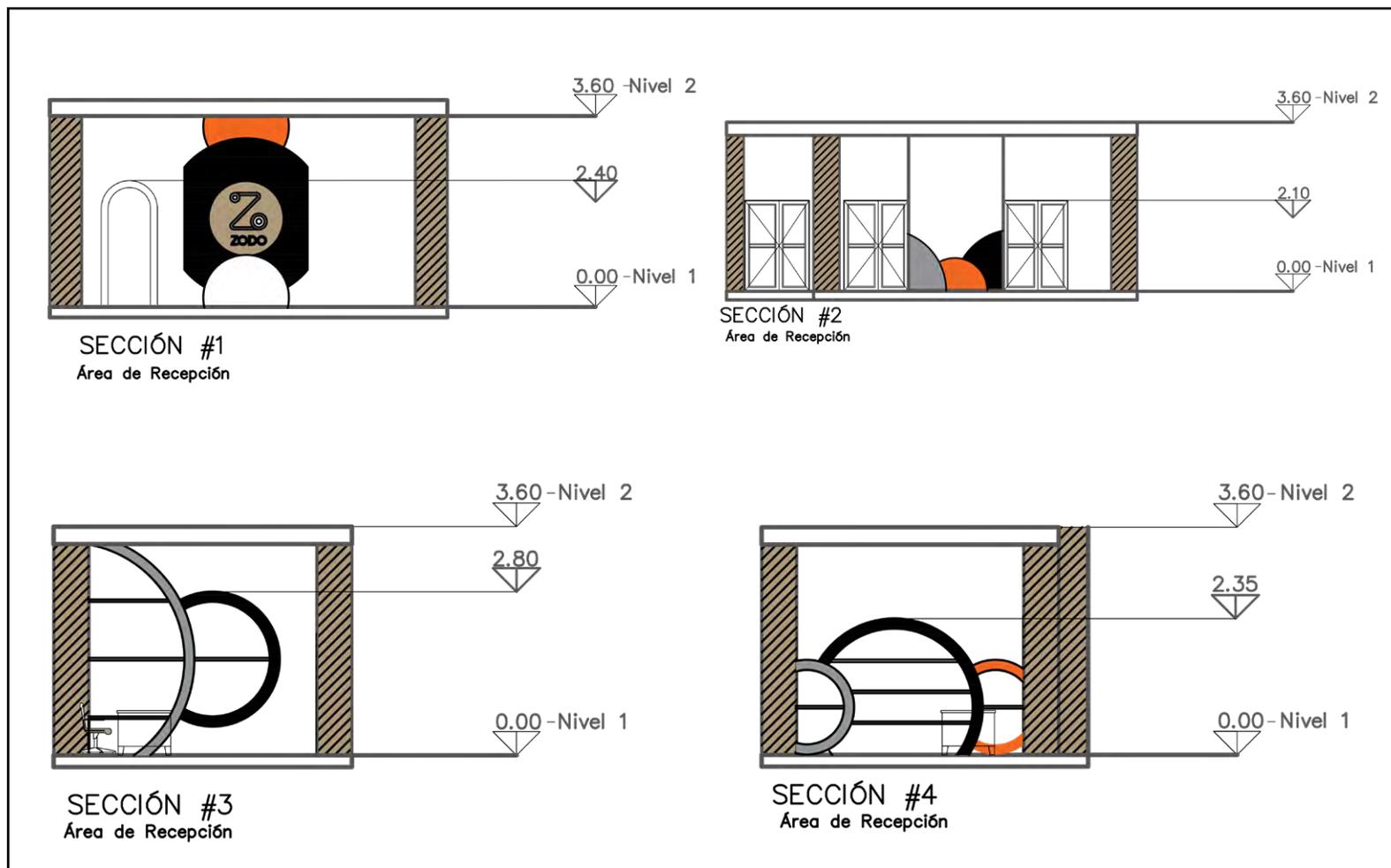


Figura 139:  
Secciones constructivas. Elaboración propia

## Sala de Reuniones y Cafetería

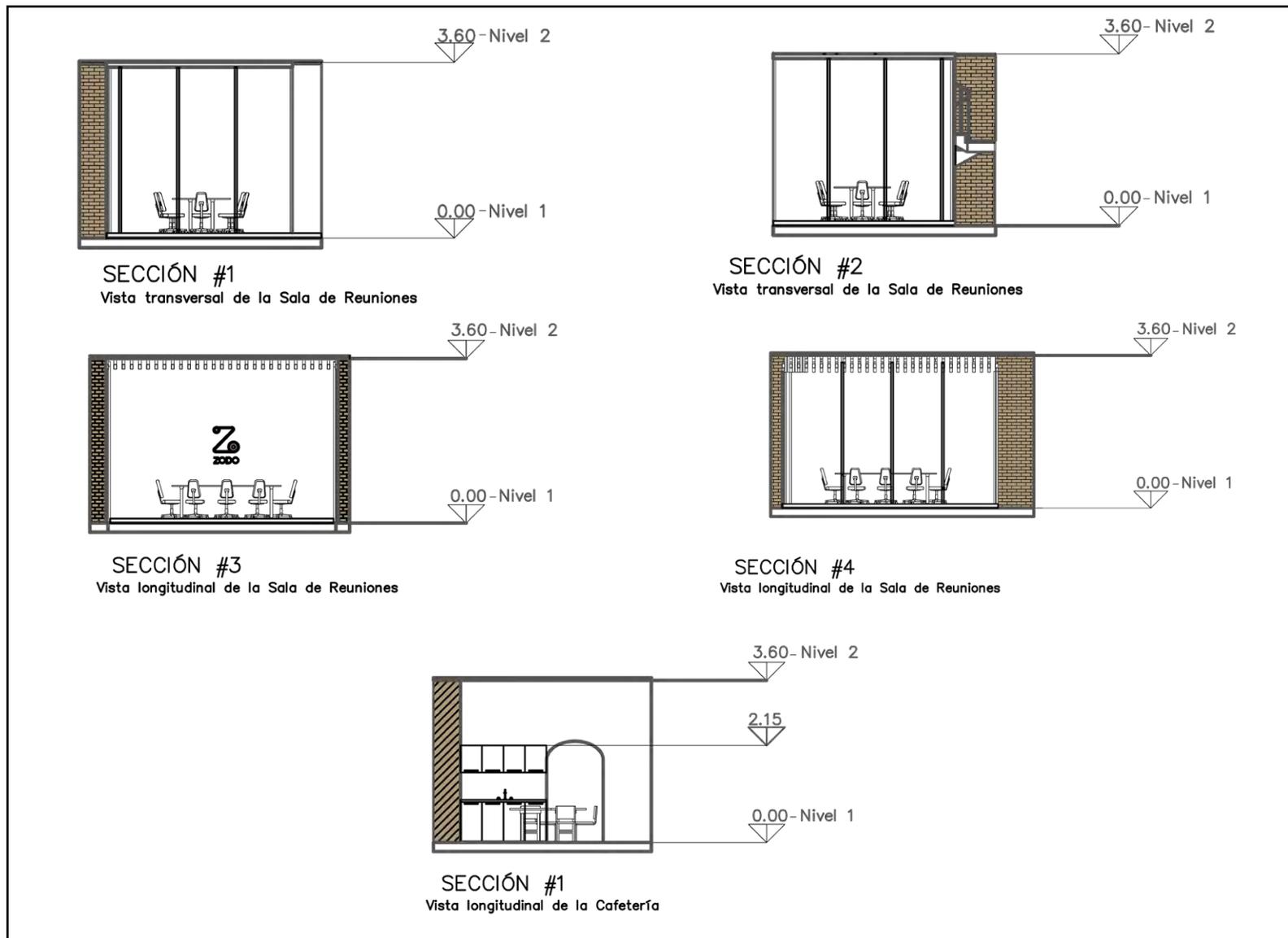


Figura 140:

Secciones constructivas. Elaboración propia

## Áreas de trabajo de la edificación

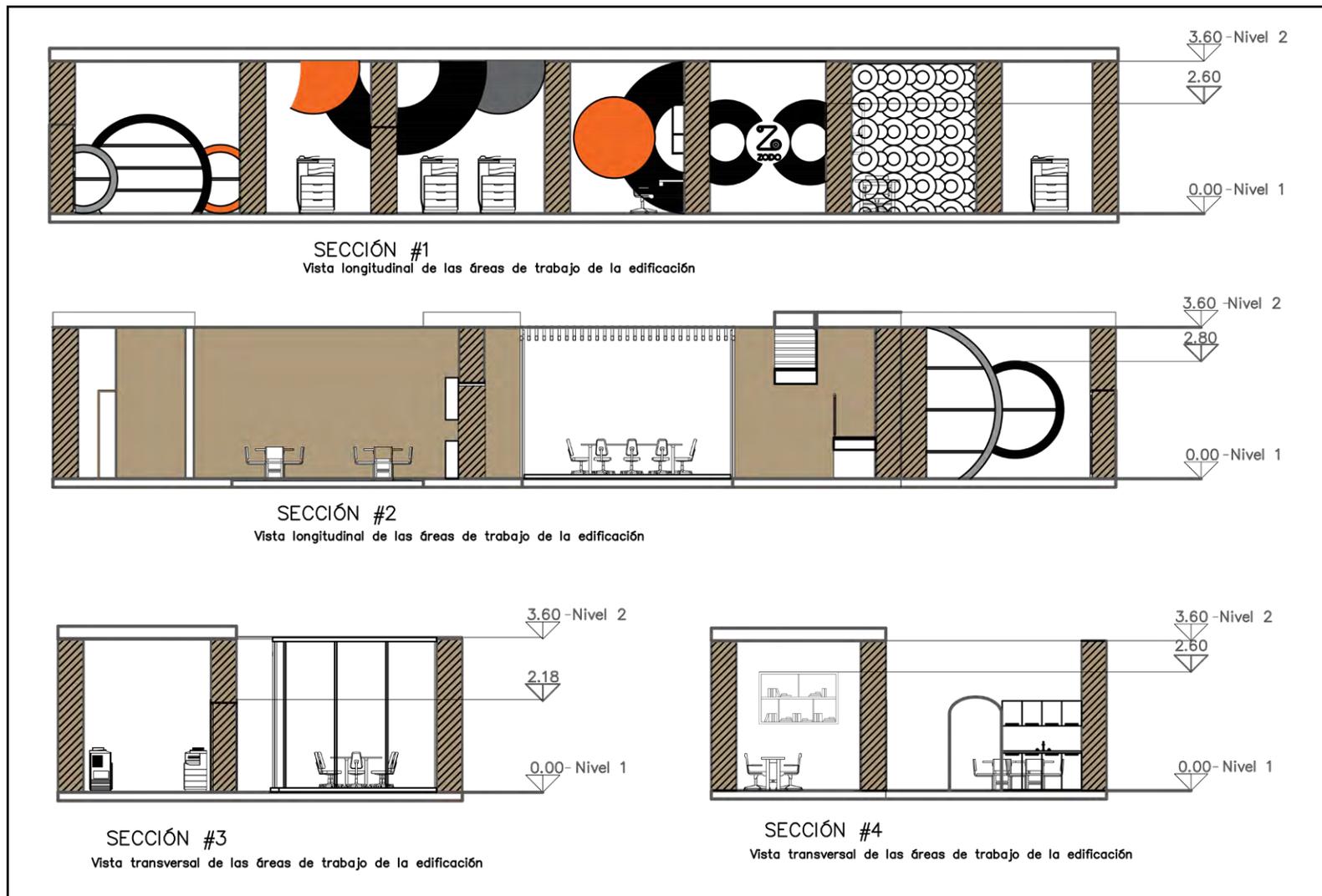


Figura 141:  
Secciones constructivas. Elaboración propia

## Detalles constructivos del Cielo Raso

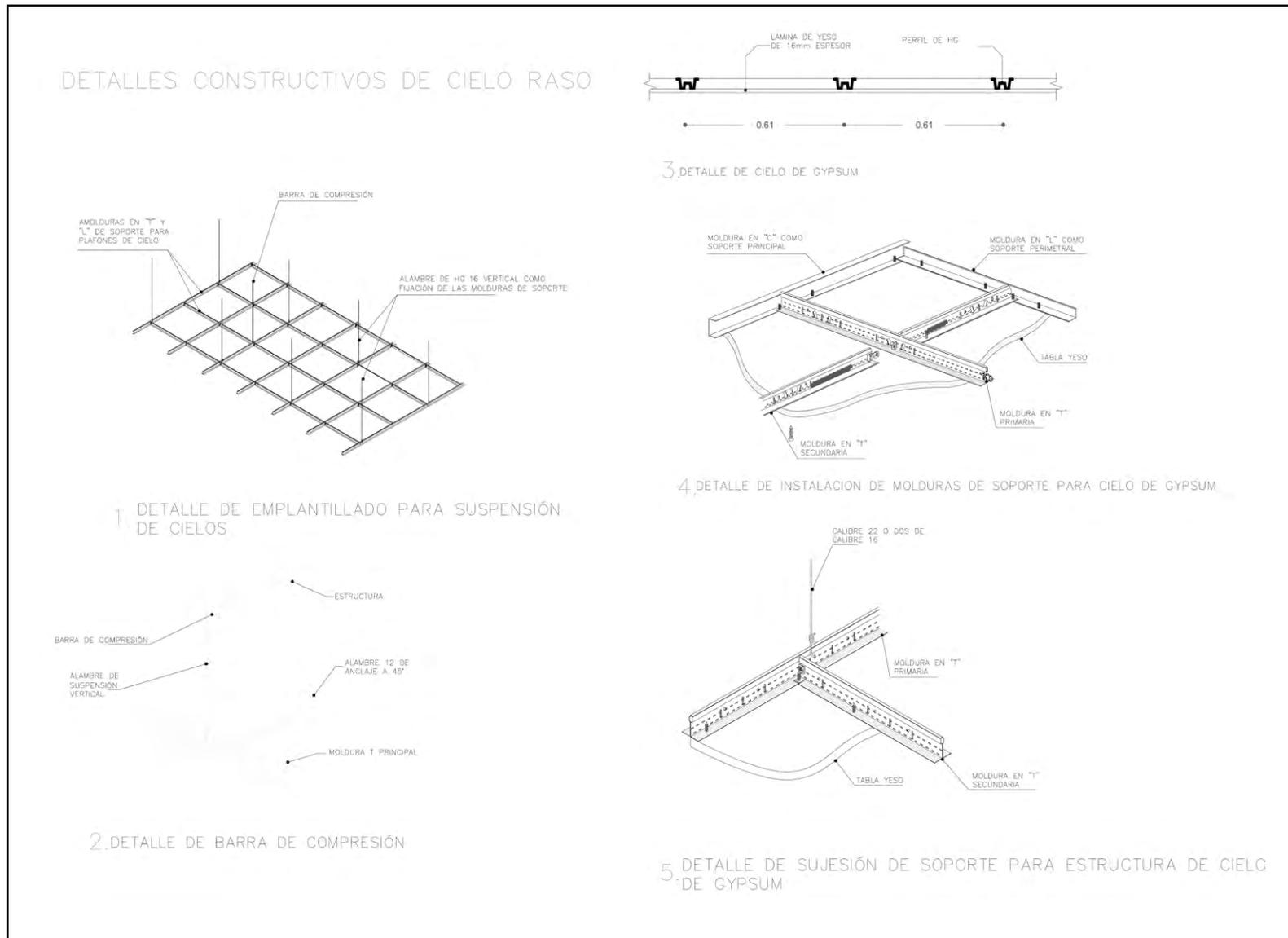


Figura 142:  
Detalles constructivos. Elaboración propia

## Piso de Cemento Pulido

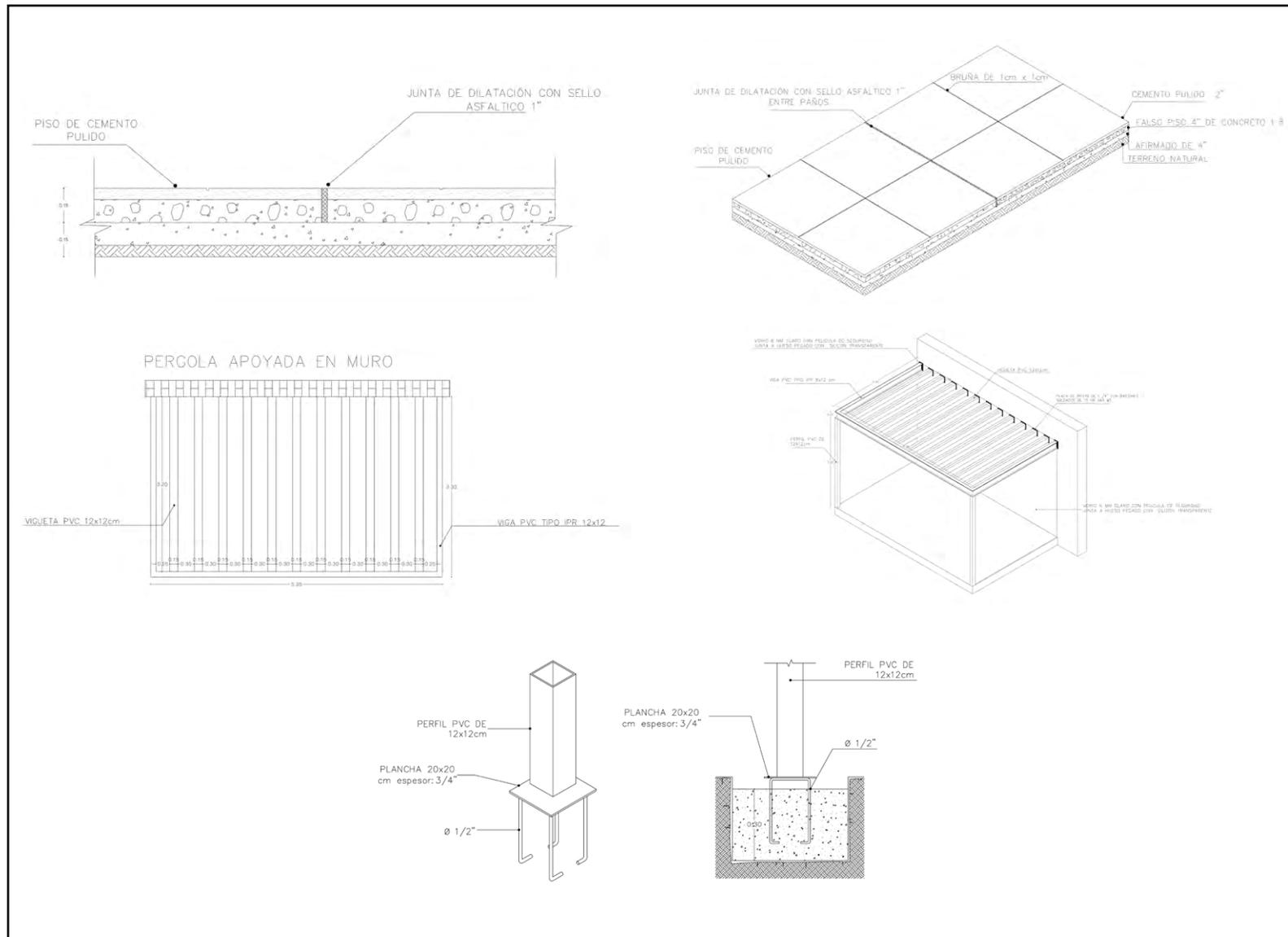


Figura 143:  
Detalles constructivos. Elaboración propia

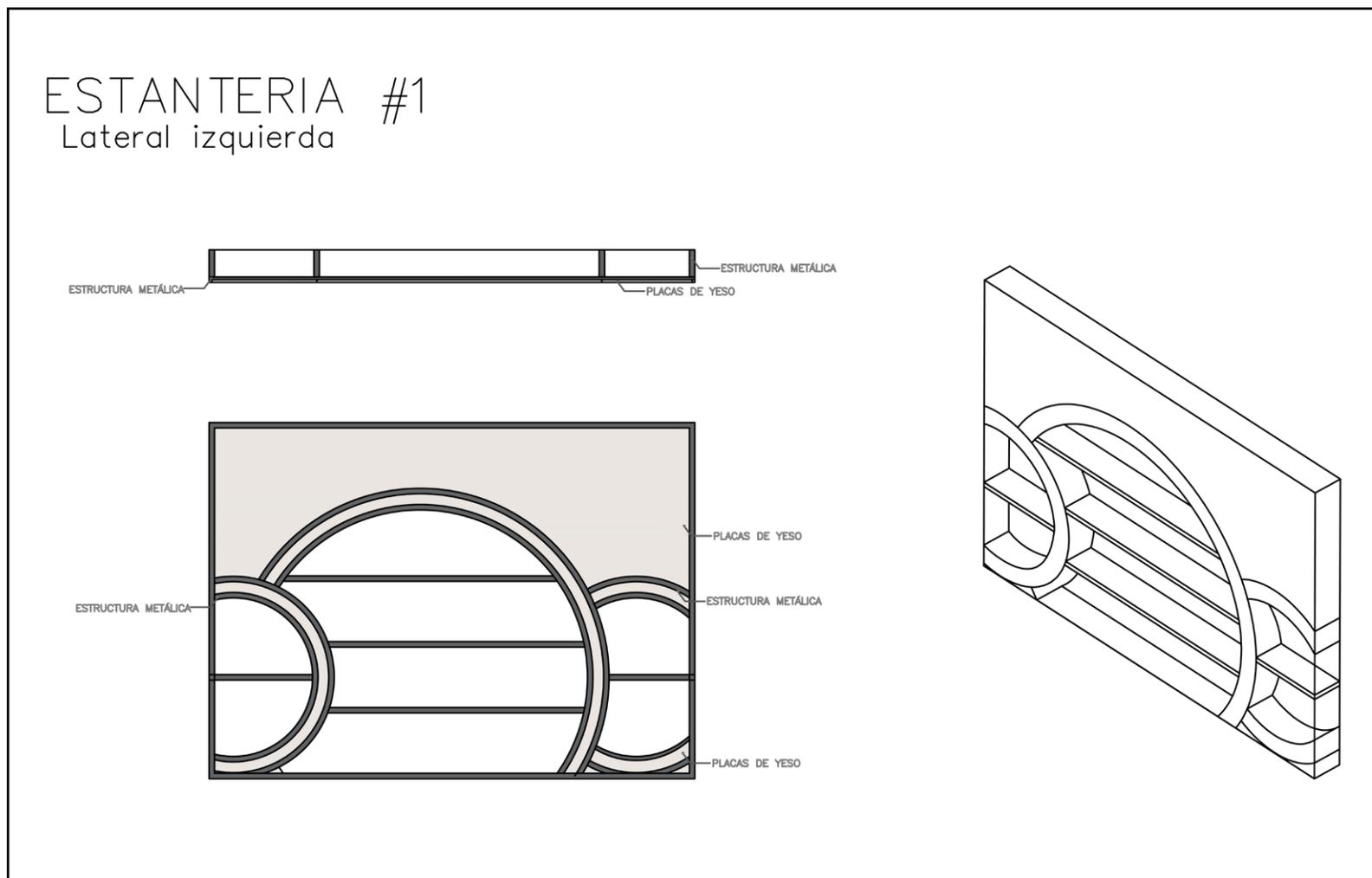
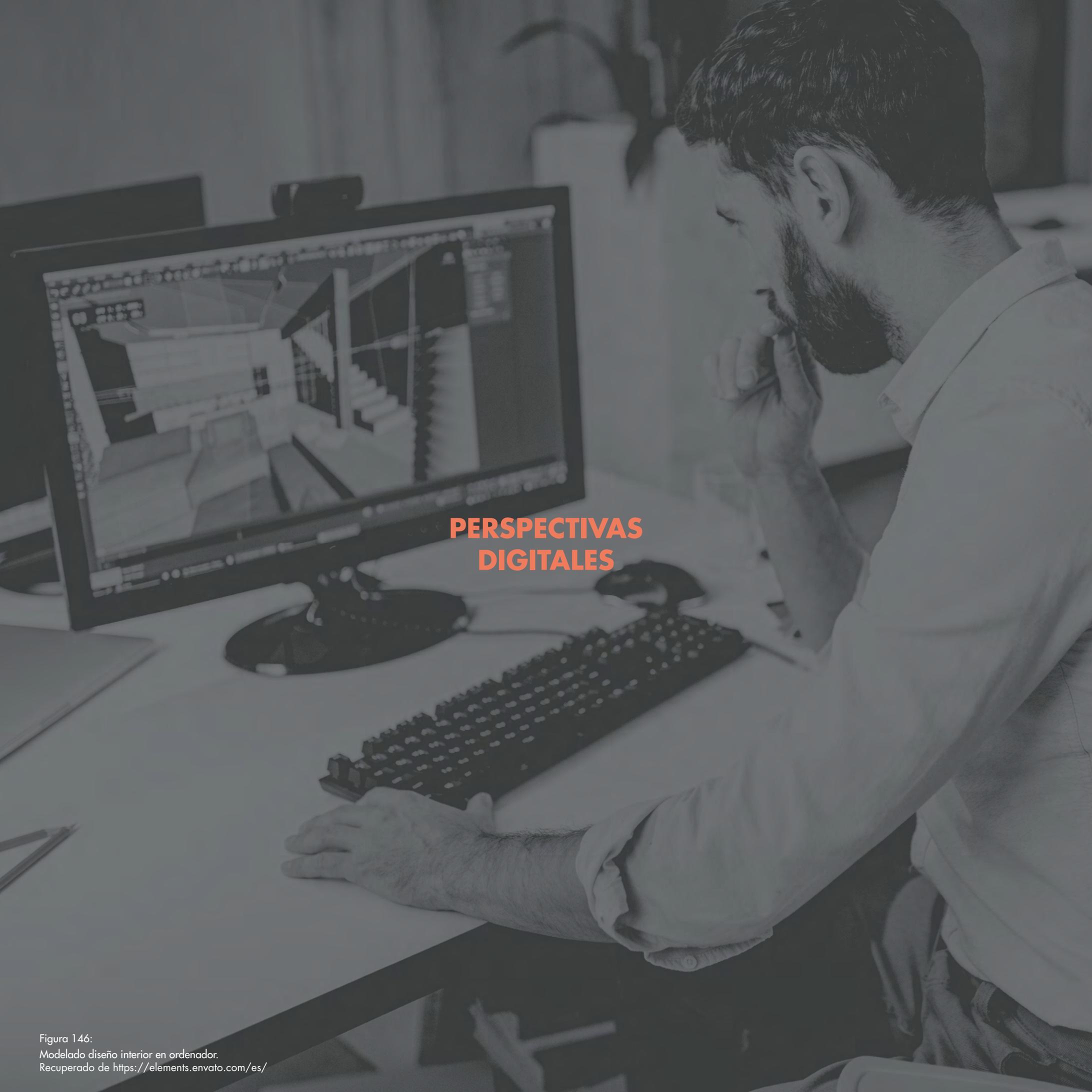


Figura 144:  
Detalles constructivos estantería. Elaboración propia





**PERSPECTIVAS  
DIGITALES**

Sala de Máquinas 1



Patio



Figura 147:  
Render Sala de Máquinas y Patio. Elaboración Propia



Figura 148:  
Render Sala de Máquinas 2. Elaboración Propia







Figura 149:  
Render Recepción. Elaboración Propia



Figura 150:  
Render Recepción vista 2. Elaboración Propia





Figura 151:  
Render Recepción vista 3. Elaboración Propia







Figura 152:  
Render Recepción vista 4. Elaboración Propia







Figura 154:  
Render Cafetería. Elaboración Propia







Figura 155:  
Render Sala de reuniones. Elaboración Propia

Oficina Común



Figura 156:  
Render Oficina Común. Elaboración Propia

Oficina Principal



Figura 157:  
Render Oficina Principal. Elaboración Propia



**PRESUPUESTO  
PARA EL PROYECTO**

## Tabla general de rubros

TABLA DE RUBROS GENERAL (PRESUPUESTO)						
OBRA:	Imprenta Rodas- "ZODO"	DESEÑADORA ENCARGADA:	ISABELA PEÑALOZA			
ÁREA:	TABLA GENERAL DE RUBROS					
FECHA:	CUENCA, 2023					
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
<b>01.</b>	<b>DERROCAMIENTOS Y LIBRACIONES</b>					
	LIBERACIÓN DE PUERTAS (RESTAURACIÓN)	U		10	\$15,00	\$150,00
	DERROCAMIENTO DE CIELO RASO	ML		33,94	\$9,68	\$328,54
	DERROCAMIENTO DE MEZZANINE	ML		10,25	\$40,74	\$417,59
	RETIRO DE RASTRERAS	ML		33,94	\$5,54	\$188,03
	RETIRO DE LUMINARIA	U		18	\$1,46	\$26,28
	RETIRO DE PISO	M2		33,94	\$3,81	\$129,31
<b>02.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PISO</b>					
	FUNDICIÓN DE HORMIGÓN	M2	HORMIGÓN SIMPLE, PREPARADO EN OBRA Y VACIADO CON MEDIOS MANUALES	87,4	\$25,36	\$2.216,46
	PULIDO DE PISO HORMIGÓN	M2	PULIDORA DE PISOS, PULIDOR DE PISOS Y AYUDANTE DE PULIDOR DE PISOS	87,4	\$5,24	\$457,98
	SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE ADOQUÍN DE PIEDRA NATURAL (ORIGINAL)	M2	ADOQUÍN CUADRADO (GRIS)	90,85	\$117,12	\$10.639,93
<b>03.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PARED</b>					
	EMPASTE Y PINTURA	M2	LAVABLE		\$23,65	\$0,00
	RASTRERA DE MADERA	ML	MADERA 10CM		\$12,90	\$0,00
<b>04.</b>	<b>CIELO RASO</b>					
	CIELO RASO GYPSUM	M2			\$26,38	\$0,00
	PINTURA PARA GYPSUM	M2			\$11,00	\$0,00
<b>05.</b>	<b>LUMINARIAS</b>					
	CINTA LED CON DIFUSOR	ML			\$14,40	\$0,00
	TRANSFORMADOR PARA CINTA LED (CADA 5ML)	U			\$7,59	\$0,00
	ILUMINACIÓN PUNTUAL, CON CUERPO CILÍNDRICO	U			\$7,10	\$0,00
	LETRERO LUMINOSO	U		3	\$180,00	\$540,00
	RIEL PARA ILUMINACIÓN	U			\$6,90	\$0,00
	ILUMINACIÓN PUNTUAL PARA RIEL	U			\$13,76	\$0,00
<b>06.</b>	<b>TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES</b>					
	TOMA PARA TELÉFONO	U			\$10,53	\$0,00
	TOMA CORRIENTE	U			\$12,42	\$0,00
	INTERRUPTOR DOBLE NEGRO	U			\$4,56	\$0,00
	INTERRUPTOR TRIPLE NEGRO	U			\$5,90	\$0,00
<b>07.</b>	<b>CARPINTERÍA</b>					
	RASTRERA	ML			\$35,00	\$0,00
	MUEBLE EN SALA DE ACABADOS	U			\$123,00	\$0,00
	ESCRITORIOS	U	RECEPCIÓN	1	\$75,00	\$75,00
	ESCRITORIO	U	SALA DE ACABADOS	1	\$750,89	\$750,89
<b>08.</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>					
	OFICINA	U			\$5,50	\$0,00
	SALA DE ESPERA	U			\$5,50	\$0,00
	CAJA	U			\$5,50	\$0,00
	BAÑOS	U			\$5,50	\$0,00
	SALA DE MAQUINAS	U			\$5,50	\$0,00
	SALA DE ACABADOS	U			\$5,50	\$0,00
	VOLTAJES	U			\$5,50	\$0,00
	SALIDA DE EMERGENCIA	U			\$5,50	\$0,00
	CAFETERÍA	U			\$5,50	\$0,00
<b>09.</b>	<b>PVC</b>					
	ESTRUCTURA DE PÉRGOLA	ML	ACABADO MADERADO	1	\$5.800,00	\$5.800,00
	ARMARIO PARA CUBRIR CAFETERÍA	ML		1	\$50,00	\$50,00
<b>10.</b>	<b>ALUMINIO Y VIDRIO</b>					
	VIDRIO TEMPLADO PARA PÉRGOLA	U		18	\$44,51	\$801,18
	VIDRIO HUMO PARA ARMARIO CAFETERÍA	U		1	\$50,00	\$50,00
	TOPE DE MESA EN SALA DE REUNIONES	U		1	\$158,32	\$158,32
<b>11.</b>	<b>ESTRUCTURA METÁLICA</b>					
	FORMAS CIELO RASO				\$80,00	\$0,00
	ESTANTERÍA COLGANTE PARA CIELO RASO				\$184,00	\$0,00
	ESTANTERÍA				\$126,00	\$0,00
	CORTES CNC				\$0,15	\$0,00
	BASE DE MESA EN SALA DE REUNIONES				\$87,64	\$0,00
<b>12.</b>	<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>					
	COMPUTADORES			10	\$474,50	\$484,50
	TELEVISORES 40"			3	\$370,00	\$373,00
	MAQUINARIA DE IMPRESIÓN		YA EXISTENTE	-	\$6.636,02	\$6.636,02
	PROFECTOR			1	\$329,99	\$330,99
<b>13.</b>	<b>MOBILIARIO</b>					
	SILLAS DE OFICINA				\$241,68	\$241,68
	SOFAS RECEPCIÓN			2	\$169,12	\$171,12
	ESCRITORIOS PARA OFICINAS			2	\$115,20	\$117,20
	MACETAS				\$20,00	\$20,00

Figura 159:  
Tabla general de rubros. Elaboración Propia

## Área de Máquinas

TABLA DE RUBROS GENERAL (PRESUPUESTO)							
OBRA:	Imprenta Rodas- "ZODO"	DISEÑADORA ENCARGADA:	ISABELA PEÑALOZA				
ÁREA:	TABLA GENERAL DE RUBROS						
FECHA:	CUENCA, 2023						
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	
<b>01.</b>	<b>DERROCAMIENTOS Y LIBRACIONES</b>						
	LIBERACIÓN DE PUERTAS (RESTAURACIÓN)	U		1	\$15,00	\$15,00	
	DERROCAMIENTO DE CIELO RASO	ML		18	\$9,68	\$174,24	
	RETIRO DE RASTRERAS	ML		12,46	\$5,54	\$69,03	
	RETIRO DE LUMINARIA	U		2	\$1,46	\$2,92	
	RETIRO DE PISO	M2		18	\$3,81	\$68,58	
<b>02.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PISO</b>						
	FUNDICIÓN DE HORMIGÓN	M2	HORMIGÓN SIMPLE, PREPARADO EN OBRA Y VACIADO CON MEDIOS MANUALES	18	\$25,36	\$456,48	
	PULIDO DE PISO HORMIGÓN	M2	PULIDORA DE PISOS, PULIDOR DE PISOS Y AYUDANTE DE PULIDOR DE PISOS	18	\$3,24	\$58,32	
<b>03.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PARED</b>						
	CORRECCIÓN DEL EMPASTE Y PINTURA	M2		15,372	\$23,65	\$363,55	
<b>04.</b>	<b>CIELO RASO</b>						
	CIELO RASO GYPSUM	M2		18	\$26,38	\$474,84	
	PINTURA PARA GYPSUM	M2		18	\$11,00	\$198,00	
<b>05.</b>	<b>LUMINARIAS</b>						
	ILUMINACIÓN PUNTUAL, CON CUERPO CILÍNDRICO	U		15	\$7,10	\$106,50	
<b>06.</b>	<b>TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES</b>						
	TOMA CORRIENTE	U	NEGRO	6	\$8,61	\$51,66	
	INTERRUPTOR DOBLE NEGRO	U	NEGRO	1	\$4,56	\$4,56	
<b>07.</b>	<b>CARPINTERÍA</b>						
	RASTRERA	ML		12,46	\$35,75	\$445,45	
<b>08.</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>						
	SALA DE MAQUINAS	U		1	\$5,50	\$5,50	
	VOLTAJES	U		1	\$5,50	\$5,50	
	ENTRADA Y SALIDA	U		1	\$5,50	\$5,50	
<b>09.</b>	<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>						
	MAQUINARIA DE IMPRESIÓN		YA EXISTENTE	1	\$6.636,02	\$6.636,02	
						<b>TOTAL</b>	<b>\$9.141,64</b>

Figura 160:  
Tabla presupuesto área de máquinas. Elaboración Propia

## Área de Acabados

TABLA DE RUBROS GENERAL (PRESUPUESTO)							
<b>OBRA:</b>	Imprenta Rodas- "ZODO"	<b>DISEÑADORA ENCARGADA:</b>	ISABELA PEÑALOZA				
<b>ÁREA:</b>	TABLA GENERAL DE RUBROS						
<b>FECHA:</b>	CUENCA, 2023						
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	
<b>01.</b>	<b>DERROCAMIENTOS Y LIBRACIONES</b>						
	LIBERACIÓN DE PUERTAS (RESTAURACIÓN)	U		1	\$15,00	\$15,00	
	DERROCAMIENTO DE CIELO RASO	ML		8,1	\$9,68	\$78,41	
	RETIRO DE RASTRERAS	ML		7,85	\$5,54	\$43,49	
	RETIRO DE LUMINARIA	U		1	\$1,46	\$1,46	
	RETIRO DE PISO	M2		8,1	\$3,81	\$30,86	
<b>02.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PISO</b>						
	FUNDICIÓN DE HORMIGÓN	M2	HORMIGÓN SIMPLE, PREPARADO EN OBRA Y VACIADO CON MEDIOS MANUALES	8,1	\$25,36	\$205,42	
	PULIDO DE PISO HORMIGÓN	M2	PULIDORA DE PISOS, PULIDOR DE PISOS Y AYUDANTE DE PULIDOR DE PISOS	8,1	\$3,24	\$26,24	
<b>03.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PARED</b>						
	CORRECCIÓN DEL EMPASTE Y PINTURA	M2		28,98	\$23,65	\$685,38	
<b>04.</b>	<b>CIELO RASO</b>						
	CIELO RASO GYPSUM	M2		8,1	\$26,38	\$213,68	
	PINTURA PARA GYPSUM	M2		8,1	\$11,00	\$89,10	
<b>05.</b>	<b>LUMINARIAS</b>						
	CINTA LED CON DIFUSOR	ML		6	\$14,40	\$20,40	
	TRANSFORMADOR PARA CINTA LED (CADA 5ML)	U		2	\$7,59	\$9,59	
	ILUMINACIÓN PUNTUAL, CON CUERPO CILÍNDRICO	U		9	\$7,10	\$16,10	
<b>06.</b>	<b>TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES</b>						
	TOMA CORRIENTE	U		2	\$8,61	\$10,61	
	INTERRUPTOR DOBLE NEGRO	U		1	\$4,65	\$5,65	
<b>07.</b>	<b>CARPINTERÍA</b>						
	RASTRERA DE MADERA	ML	MADERA 10CM	7,85	\$6,40	\$50,24	
	MUEBLE EN SALA DE ACABADOS	U		1	\$123,00	\$123,00	
	ESCRITORIO	U	SALA DE ACABADOS	1	\$75,00	\$75,00	
<b>08.</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>						
	SALA DE ACABADOS	U		1	\$5,50	\$6,50	
<b>11.</b>	<b>ESTRUCTURA METÁLICA</b>						
	ESTANTERÍA	U		1	\$126,00	\$127,00	
<b>12.</b>	<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>						
	COMPUTADORES			2	\$474,50	\$476,50	
<b>13.</b>	<b>MOBILIARIO</b>						
	SILLAS DE OFICINA			2	\$241,68	\$243,68	
						<b>TOTAL</b>	<b>\$2.553,30</b>

Figura 161:  
Tabla presupuesto área de acabados. Elaboración Propia

## Oficina Común

TABLA DE RUBROS GENERAL (PRESUPUESTO)							
<b>OBRA:</b>	Imprenta Rodas- "ZODO"	<b>DISEÑADORA ENCARGADA:</b>	ISABELA PEÑALOZA				
<b>ÁREA:</b>	TABLA GENERAL DE RUBROS						
<b>FECHA:</b>	CUENCA, 2023						
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	
<b>01.</b>	<b>DERROCAMIENTOS Y LIBRACIONES</b>						
	LIBERACIÓN DE PUERTAS (RESTAURACIÓN)	U		1	\$15,00	\$15,00	
	DERROCAMIENTO DE CIELO RASO	ML		8,25	\$9,68	\$79,86	
	RETIRO DE RASTRERAS	ML		9,85	\$5,54	\$54,57	
	RETIRO DE LUMINARIA	U		1	\$1,46	\$1,46	
	RETIRO DE PISO	M2		8,25	\$3,81	\$31,43	
<b>02.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PISO</b>						
	FUNDICIÓN DE HORMIGÓN	M2	HORMIGÓN SIMPLE, PREPARADO EN OBRA Y VACIADO CON MEDIOS MANUALES	8,25	\$25,36	\$209,22	
	PULIDO DE PISO HORMIGÓN	M2	PULIDORA DE PISOS, PULIDOR DE PISOS Y AYUDANTE DE PULIDOR DE PISOS	8,25	\$3,24	\$26,73	
<b>03.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PARED</b>						
	CORRECIÓN DEL EMPASTE Y PINTURA	M2		34,38	\$23,65	\$813,09	
<b>04.</b>	<b>CIELO RASO</b>						
	CIELO RASO GYPSUM	M2		8,25	\$26,38	\$217,64	
	PINTURA PARA GYPSUM	M2		8,25	\$11,00	\$90,75	
<b>05.</b>	<b>LUMINARIAS</b>						
	ILUMINACIÓN PUNTUAL, CON CUERPO CILÍNDRICO	U		6	\$7,10	\$42,60	
	LETRERO LUMINOSO	U		3	\$280,00	\$840,00	
<b>06.</b>	<b>TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES</b>						
	TOMA PARA TELÉFONO	U	NEGRO	1	\$12,50	\$12,50	
	TOMA CORRIENTE	U	NEGRO	4	\$8,61	\$34,44	
	INTERRUPTOR DOBLE NEGRO	U	NEGRO	1	\$4,56	\$4,56	
<b>07.</b>	<b>CARPINTERÍA</b>						
	RASTRERA DE MADERA	ML	MADERA 10CM	9,85	\$35,75	\$352,14	
	MESA	U	2,40X0,9	1	\$264,00	\$264,00	
<b>08.</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>						
	OFICINA COMÚN	U		1	\$5,50	\$5,50	
<b>09.</b>	<b>ESTRUCTURA METÁLICA</b>						
	ESTANTERÍA COLGANTE PARA CIELO RASO			1	\$184,00	\$185,00	
<b>10.</b>	<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>						
	COMPUTADORES			4	\$474,50	\$478,50	
<b>11.</b>	<b>MOBILIARIO</b>						
	SILLAS DE OFICINA			4	\$241,68	\$245,68	
	MACETAS			2	\$20,00	\$22,00	
						<b>TOTAL</b>	<b>\$4.026,66</b>

Figura 162:  
Tabla presupuesto oficina común. Elaboración Propia

## Oficina Principal

TABLA DE RUBROS GENERAL (PRESUPUESTO)							
OBRA:	Imprenta Rodas- "ZODO"	DISEÑADORA ENCARGADA:	ISABELA PEÑALOZA				
ÁREA:	TABLA GENERAL DE RUBROS						
FECHA:	CUENCA, 2023						
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	
<b>01.</b>	<b>DERROCAMIENTOS Y LIBRACIONES</b>						
	LIBERACIÓN DE PUERTAS (RESTAURACIÓN)	U		1	\$15,00	\$15,00	
	DERROCAMIENTO DE CIELO RASO	ML		8,85	\$9,68	\$85,67	
	RETIRO DE RASTRERAS	ML		10,75	\$5,54	\$59,56	
	RETIRO DE LUMINARIA	U		1	\$1,46	\$1,46	
	RETIRO DE PISO	M2		8,85	\$3,81	\$33,72	
<b>02.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PISO</b>						
	FUNDICIÓN DE HORMIGÓN	M2	HORMIGÓN SIMPLE, PREPARADO EN OBRA Y VACIADO CON MEDIOS MANUALES	8,85	\$25,36	\$224,44	
	PULIDO DE PISO HORMIGÓN	M2	PULIDORA DE PISOS, PULIDOR DE PISOS Y AYUDANTE DE PULIDOR DE PISOS	8,85	\$3,24	\$28,67	
<b>03.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PARED</b>						
	CORRECCIÓN DEL EMPASTE Y PINTURA	M2		38,7	\$23,65	\$915,26	
<b>04.</b>	<b>CIELO RASO</b>						
	CIELO RASO GYPSUM	M2		8,85	\$26,38	\$233,46	
	PINTURA PARA GYPSUM	M2		8,85	\$11,00	\$97,35	
<b>05.</b>	<b>LUMINARIAS</b>						
	CINTA LED CON DIFUSOR	ML		13,2	\$14,40	\$190,08	
	TRANSFORMADOR PARA CINTA LED (CADA 5ML)	U		3	\$7,59	\$22,77	
	ILUMINACIÓN PUNTUAL, CON CUERPO CILÍNDRICO	U		6	\$7,10	\$42,60	
<b>06.</b>	<b>TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES</b>						
	TOMA PARA TELÉFONO	U		1	\$12,50	\$12,50	
	TOMA CORRIENTE	U		2	\$8,61	\$17,22	
	INTERRUPTOR TRIPLE NEGRO	U		1	\$5,90	\$5,90	
<b>07.</b>	<b>CARPINTERÍA</b>						
	RASTRERA DE MADERA	ML	MADERA 10CM	10,75	\$35,75	\$384,31	
<b>08.</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>						
	OFICINA	U		1	\$5,50	\$5,50	
<b>11.</b>	<b>ESTRUCTURA METÁLICA</b>						
	ESTANTERÍA			1	\$126,00	\$127,00	
	CORTES CNC			48	\$0,15	\$7,20	
	ESCRITORIO			1	\$87,64	\$87,64	
<b>12.</b>	<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>						
	COMPUTADORES			1	\$474,50	\$475,50	
<b>13.</b>	<b>MOBILIARIO</b>						
	SILLAS DE OFICINA			3	\$241,68	\$244,68	
	ESCRITORIOS PARA OFICINAS			1	\$115,20	\$116,20	
						<b>TOTAL</b>	<b>\$3.418,68</b>

Figura 163:  
Tabla presupuesto oficina principal. Elaboración Propia

## Sala de Reuniones

TABLA DE RUBROS GENERAL (PRESUPUESTO)						
OBRA:	Imprenta Rodas- "ZODO"	DISEÑADORA ENCARGADA:	ISABELA PEÑALOZA			
ÁREA:	TABLA GENERAL DE RUBROS					
FECHA:	CUENCA, 2023					
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
<b>01.</b>	<b>DERROCAMIENTOS Y LIBRACIONES</b>					
	LIBERACIÓN DE PUERTAS (RESTAURACIÓN)	U		0	\$15,00	\$0,00
	DERROCAMIENTO DE CIELO RASO	ML		0	\$9,68	\$0,00
	DERROCAMIENTO DE MEZZANINE	ML		0	\$40,74	\$0,00
	RETIRO DE RASTRERAS	ML		0	\$5,54	\$0,00
	RETIRO DE LUMINARIA	U		0	\$1,46	\$0,00
	RETIRO DE PISO	M2		11	\$3,81	\$41,91
<b>02.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PISO</b>					
	SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE ADOQUÍN DE PIEDRA NATURAL (ORIGINAL)	M2	ADOQUÍN CUADRADO (GRIS)	11	\$117,12	\$128,12
<b>03.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PARED</b>					
	CORRECIÓN DEL EMPASTE Y PINTURA	M2		14,4	\$23,65	\$340,56
<b>04.</b>	<b>LUMINARIAS</b>					
	CINTA LED CON DIFUSOR	ML		8	\$14,40	\$115,20
	TRANSFORMADOR PARA CINTA LED (CADA 5ML)	U		2	\$7,59	\$15,18
	ILUMINACIÓN PUNTUAL	U	OJO DE BUEY	8	\$7,10	\$56,80
<b>05.</b>	<b>TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES</b>					
	TOMA PARA TELÉFONO	U	NEGRO	1	\$12,50	\$12,50
	TOMA CORRIENTE	U	NEGRO	6	\$8,61	\$51,66
	INTERRUPTOR TRIPLE NEGRO	U	NEGRO	1	\$5,90	\$5,90
<b>07.</b>	<b>CARPINTERÍA</b>					
	RASTRERA DE MADERA	ML	MADERA 10CM	13,5	\$35,75	\$482,63
<b>08.</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>					
	SALA DE REUNIONES	U		1	\$5,50	\$5,50
<b>09.</b>	<b>PVC</b>					
	ESTRUCTURA DE PÉRGOLA	U	ACABADO MADERADO	1	\$7.800,00	\$7.800,00
<b>10.</b>	<b>ALUMINIO Y VIDRIO</b>					
	VIDRIO TEMPLADO PARA PÉRGOLA	U		18	\$84,20	\$1.515,60
	TOPE DE MESA EN SALA DE REUNIONES	U		1	\$158,32	\$158,32
<b>11.</b>	<b>ESTRUCTURA METÁLICA</b>					
	BASE DE MESA EN SALA DE REUNIONES			1	\$87,64	\$87,64
<b>12.</b>	<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>					
	PROYECTOR			1	\$329,99	\$330,99
<b>13.</b>	<b>MOBILIARIO</b>					
	SILLAS DE OFICINA			8	\$241,68	\$249,68
<b>TOTAL</b>						<b>\$11.398,19</b>

Figura 164:  
Tabla presupuesto sala de reuniones. Elaboración Propia

## Área Común y Cafetería

TABLA DE RUBROS GENERAL (PRESUPUESTO)						
OBRA:	Imprenta Rodas- "ZODO"	DISEÑADORA ENCARGADA:	ISABELA PEÑALOZA			
ÁREA:	TABLA GENERAL DE RUBROS					
FECHA:	CUENCA, 2023					
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
<b>01.</b>	<b>DERROCAMIENTOS Y LIBRACIONES</b>					
	LIBERACIÓN DE PUERTAS (RESTAURACIÓN)	U		0	\$15,00	\$0,00
	DERROCAMIENTO DE CIELO RASO	ML		0	\$9,68	\$0,00
	DERROCAMIENTO DE MEZZANINE	ML		0	\$40,74	\$0,00
	RETIRO DE RASTRERAS	ML		0	\$5,54	\$0,00
	RETIRO DE LUMINARIA	U		0	\$1,46	\$0,00
	RETIRO DE PISO	M2		0	\$3,81	\$0,00
<b>02.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PISO</b>					
	FUNDICIÓN DE HORMIGÓN	M2	HORMIGÓN SIMPLE, PREPARADO EN OBRA Y VACIADO CON MEDIOS MANUALES	90,85	\$25,36	\$2.303,96
	PULIDO DE PISO HORMIGÓN	M2	PULIDORA DE PISOS, PULIDOR DE PISOS Y AYUDANTE DE PULIDOR DE PISOS	90,85	\$3,24	\$294,35
	SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE ADOQUÍN DE PIEDRA NATURAL (ORIGINAL)	M2	ADOQUÍN CUADRADO (GRIS)	40,91	\$1,07	\$43,77
<b>03.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PARED</b>					
	CORRECIÓN DEL EMPASTE Y PINTURA	M2		32,86	\$23,65	\$777,14
<b>06.</b>	<b>TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES</b>					
	TOMA CORRIENTE	U		3	\$8,61	\$25,83
	INTERRUPTOR DOBLE NEGRO	U		1	\$5,90	\$5,90
<b>08.</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>					
	CAFETERÍA	U		1	\$5,50	\$5,50
<b>10.</b>	<b>ALUMINIO Y VIDRIO</b>					
	VIDRIO HUMO PARA ARMARIO CAFETERÍA	U		1	\$189,88	\$189,88
<b>13.</b>	<b>MOBILIARIO</b>					
	MESA			2	\$150,64	\$152,64
	SILLAS			10	\$32,33	\$42,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$4.637,18</b>

Figura 165:  
Tabla presupuesto área común, cafetería. Elaboración Propia

## Área de Recepción

TABLA DE RUBROS GENERAL (PRESUPUESTO)						
OBRA:	Imprenta Rodas- "ZODO"	DISEÑADORA ENCARGADA:	ISABELA PEÑALOZA			
ÁREA:	TABLA GENERAL DE RUBROS					
FECHA:	CUENCA, 2023					
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
<b>01.</b>	<b>DERROCAMIENTOS Y LIBRACIONES</b>					
	LIBERACIÓN DE PUERTAS (RESTAURACIÓN)	U		2	\$15,00	\$30,00
	DERROCAMIENTO DE CIELO RASO	ML		12,29	\$9,68	\$118,97
	DERROCAMIENTO DE MEZZANINE	ML		10,25	\$40,74	\$417,59
	RETIRO DE RASTRERAS	ML		12,29	\$5,54	\$68,09
	RETIRO DE LUMINARIA	U		4	\$1,46	\$5,84
	RETIRO DE PISO	M2		28,33	\$3,81	\$107,94
<b>02.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PISO</b>					
	FUNDICIÓN DE HORMIGÓN	M2	HORMIGÓN SIMPLE, PREPARADO EN OBRA Y VACIADO CON MEDIOS MANUALES	28,33	\$25,36	\$718,45
	PULIDO DE PISO HORMIGÓN	M2	PULIDORA DE PISOS, PULIDOR DE PISOS Y AYUDANTE DE PULIDOR DE PISOS	28,33	\$3,24	\$91,79
<b>03.</b>	<b>REVESTIMIENTO DE PARED</b>					
	CORRECCIÓN DEL EMPASTE Y PINTURA	M2		18	\$23,62	\$425,16
<b>04.</b>	<b>CIELO RASO</b>					
	CIELO RASO GYPSUM	M2		28,33	\$26,38	\$747,35
	PINTURA PARA GYPSUM	M2		28,33	\$11,00	\$311,63
<b>05.</b>	<b>LUMINARIAS</b>					
	CINTA LED CON DIFUSOR	ML	ILUMINACIÓN CÁLIDA	16	\$14,40	\$230,40
	TRANSFORMADOR PARA CINTA LED (CADA SML)	U		4	\$7,59	\$30,36
	LETRERO LUMINOSO	U		1	\$280,00	\$280,00
	RIEL PARA ILUMINACIÓN	U	NEGRA	13,16	\$6,90	\$90,80
	ILUMINACIÓN PUNTUAL PARA RIEL	U	ILUMINACIÓN CÁLIDA	12	\$13,76	\$165,12
<b>06.</b>	<b>TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES</b>					
	TOMA PARA TELÉFONO	U	NEGRO	1	\$12,50	\$12,50
	TOMA CORRIENTE	U	NEGRO	4	\$8,61	\$34,44
	INTERRUPTOR TRIPLE NEGRO	U	NEGRO	1	\$4,56	\$4,56
<b>07.</b>	<b>CARPINTERÍA</b>					
	RASTRERA DE MADERA	ML	MADERA 10CM	18,59	\$35,75	\$664,59
	ESCRITORIO RECIBIDOR	U	RECEPCIÓN	1	\$850,89	\$850,89
<b>08.</b>	<b>SEÑALÉTICA</b>					
	SALA DE ESPERA	U		1	\$5,50	\$5,50
	CAJA	U		1	\$5,50	\$5,50
	SALIDA DE EMERGENCIA	U		1	\$5,50	\$5,50
	ENTRADA Y SALIDA	U		1	\$5,50	\$5,50
<b>09.</b>	<b>ESTRUCTURA METÁLICA</b>					
	FORMAS CIELO RASO	U		1	\$196,00	\$196,00
	ESTANTERÍA PLANA PARA REPISAS	U		8	\$22,80	\$182,40
	ESTENTERÍA ORGÁNICA	U		4	\$83,00	\$332,00
<b>10.</b>	<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>					
	COMPUTADORES			2	\$474,50	\$949,00
	TELEVISORES 40"			1	\$370,00	\$370,00
<b>11.</b>	<b>MOBILIARIO</b>					
	SILLAS DE OFICINA			2	\$241,68	\$243,68
	SOFAS RECEPCIÓN			2	\$169,12	\$171,12
					<b>TOTAL</b>	<b>\$7.872,66</b>

Figura 166:  
Tabla presupuesto área de recepción. Elaboración Propia

# CAPÍTULO

VALIDACIÓN

Figura 167:  
Interior de agencia moderna. Recuperado de <https://elements.envato.com/es/>

**ULO 5**



# INTRODUCCIÓN

Durante esta fase del proceso, se llevará a cabo la exposición del producto definitivo, específicamente, el manual de identidad corporativa de la nueva empresa, que engloba todas las pautas y directrices a seguir para lograr una representación precisa de la imagen de ZODO. Además, se exhibirán diversas aplicaciones prácticas, como material de papelería y productos promocionales, con el fin de ilustrar la versatilidad y adaptabilidad del diseño propuesto. Por último, se presentarán imágenes que evidencien la implementación del diseño gráfico en el ámbito del diseño interior, en consonancia con el sistema gráfico propuesto en el marco del proyecto.

# MANUAL DE MARCA



Figura 168:  
Mockup Manual de Marca ZODO. Elaboración propia

## 5.2.1 INTRODUCCIÓN

Este manual es una herramienta invaluable para garantizar que se reflejen los valores y la personalidad de ZODO de manera consistente. Se encontrarán directrices claras sobre el uso del logotipo, tipografías, paleta de colores y otros elementos visuales que forman parte de la identidad. Además, se proporcionarán pautas para la aplicación de la marca en diferentes formatos, desde tarjetas de presentación hasta diseños digitales.

## 5.2.2 LOGOTIPO

ZODO es una agencia de diseño gráfico la cual cuenta con servicios de impresión. Esta es una empresa que busca satisfacer las necesidades y solventar las problemáticas que los clientes requieran, además de tener una personalidad única cuyo objetivo es transmitir los valores sobre los cuales actúa:

- Confiabilidad
- Profesionalismo
- Creatividad
- Innovación

## 5.2.3 CONSTRUCCIÓN Y CONCEPTO

El concepto de la forma del identificador parte de la letra Z, a la cual se le incorporaron los siguientes conceptos: social, dinámico y papel. Estas palabras son la idea principal sobre la cual se trabajó el logotipo mediante el uso de las técnicas de abstracción y en base a la primera letra del nombre.



Figura 170:  
Elementos abstractos logotipo ZODO. Elaboración Propia



Figura 169:  
Logotipo ZODO. Elaboración Propia

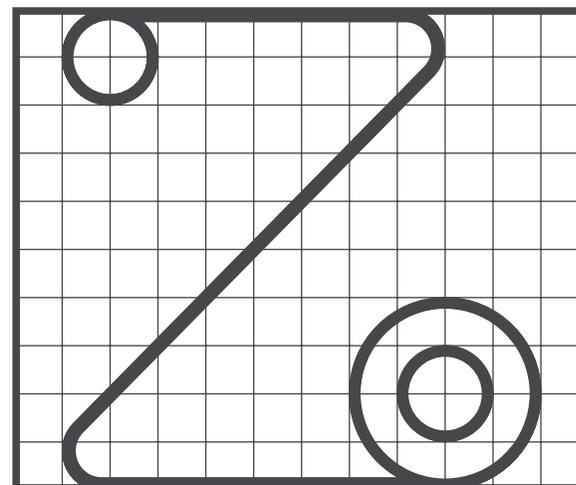


Figura 171:  
Logotipo ZODO en cuadrícula. Elaboración Propia

## 5.2.4 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE USO

Aquí se puede observar la construcción proporcional del identificador dentro de una malla reticular.

A su vez, la única opción de uso es la que se puede observar, esto debido a que el logotipo tiene una proporción casi cuadrada, lo que ayuda a adaptarse en distintas superficies con distintas dimensiones.

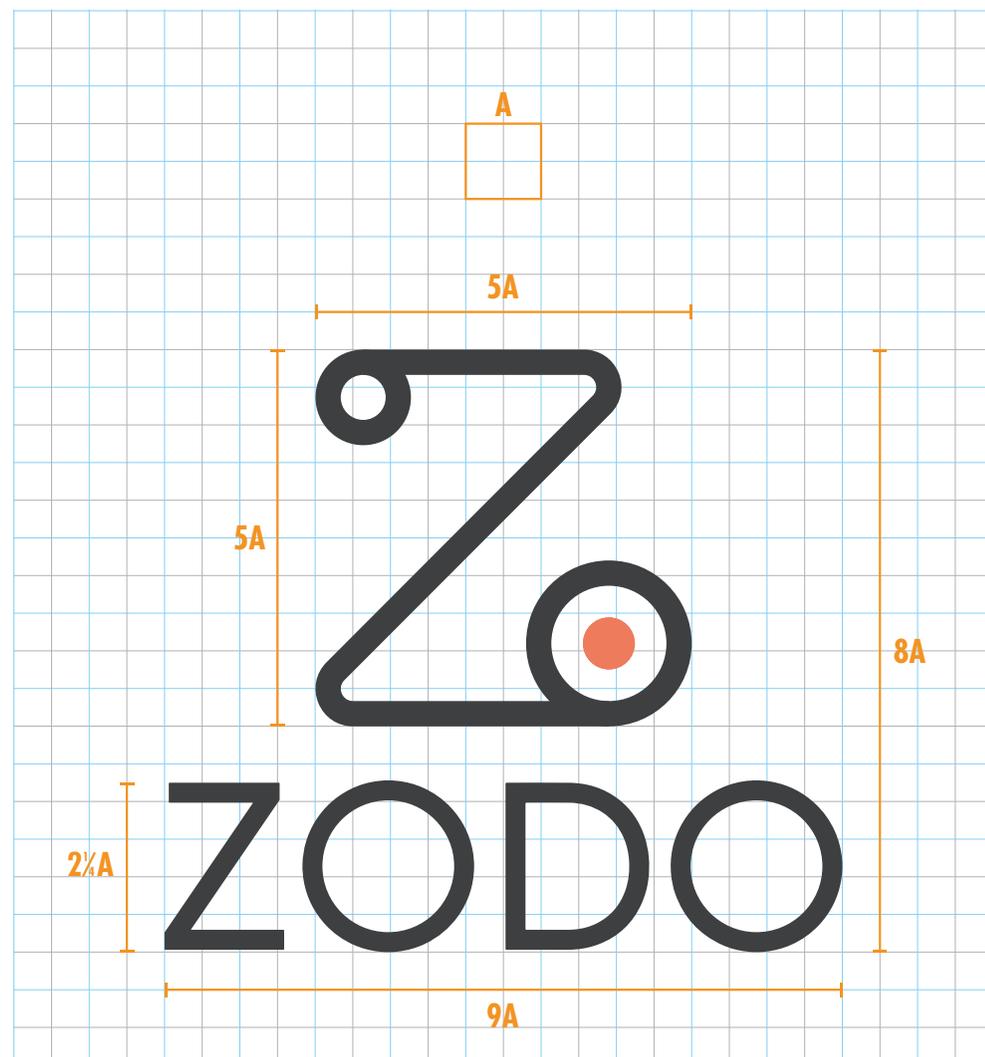


Figura 172:  
Logotipo ZODO medidas. Elaboración Propia

## 5.2.5 CROMÁTICA

Estos son los colores corporativos de la marca ZODO por lo que se debe respetar su correcta aplicación en todo soporte.  
De igual forma, para reducir al mínimo los errores de color se debe usar los valores CMYK, RGB y su respectivo código hexagesimal especificados a continuación.

COLOR PRINCIPAL	COLOR SECUNDARIO	COLOR DE SOPORTE	COLOR DE SOPORTE
<p><b>Código Hexagesimal</b> 454849</p> <p><b>C</b> 8%    <b>R</b> 69  <b>M</b> 0%    <b>G</b> 72  <b>Y</b> 0%    <b>B</b> 73  <b>K</b> 85%</p>	<p><b>Código Hexagesimal</b> EE7A5D</p> <p><b>C</b> 1%    <b>R</b> 237  <b>M</b> 63%   <b>G</b> 122  <b>Y</b> 62%   <b>B</b> 92  <b>K</b> 0%</p>	<p><b>Código Hexagesimal</b> E3E3E3</p> <p><b>C</b> 0%    <b>R</b> 218  <b>M</b> 0%    <b>G</b> 218  <b>Y</b> 0%    <b>B</b> 218  <b>K</b> 15%</p>	<p><b>Código Hexagesimal</b> FFFFFF</p> <p><b>C</b> 0%    <b>R</b> 255  <b>M</b> 0%    <b>G</b> 255  <b>Y</b> 0%    <b>B</b> 255  <b>K</b> 0%</p>

Figura 173:  
Colores corporativos ZODO. Elaboración Propia

## 5.2.6 POSITIVO Y NEGATIVO

Las versiones en positivo y negativo del logotipo deben utilizarse cuando las herramientas tecnológicas no puedan plasmar varias tintas o usarlo como un recurso gráfico de acuerdo a la situación o el contexto.



Figura 174:  
Logotipo ZODO positivo y negativo. Elaboración Propia

## 5.2.7 TIPOGRAFÍA

Para el logotipo, la tipografía utilizada es Mustica Pro Medium, la cual apoya al estilo minimalista que tiene la identidad visual de la empresa, además de ser muy legible. Del mismo modo, como tipografía secundaria se utilizará la misma familia pero en sus estilos:

- Thin
- Light
- Regular
- Medium
- Semibold
- Bold
- Extrabold

**Mustica Pro Medium**

**Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



Figura 175:  
Variables tipografía Mustica Pro. Elaboración Propia

## 5.2.8 ÁREA DE RESPETO Y TAMAÑOS MÍNIMOS

El área de respeto que se deberá tomar en cuenta al montar el logotipo sobre cualquier fondo o soporte es el explicado a continuación en donde X es el valor de la mitad de la altura del isotipo y, por ende, es el valor del espacio que tendrá en cada uno de los cuatro lados. Además, los tamaños mínimos son dimensiones mínimas en los que el logotipo puede ser representado en impresiones o versiones web pero sin perder su legibilidad ni entendimiento de la forma.



Figura 176:  
Tamaños mínimos logotipo ZODO. Elaboración Propia

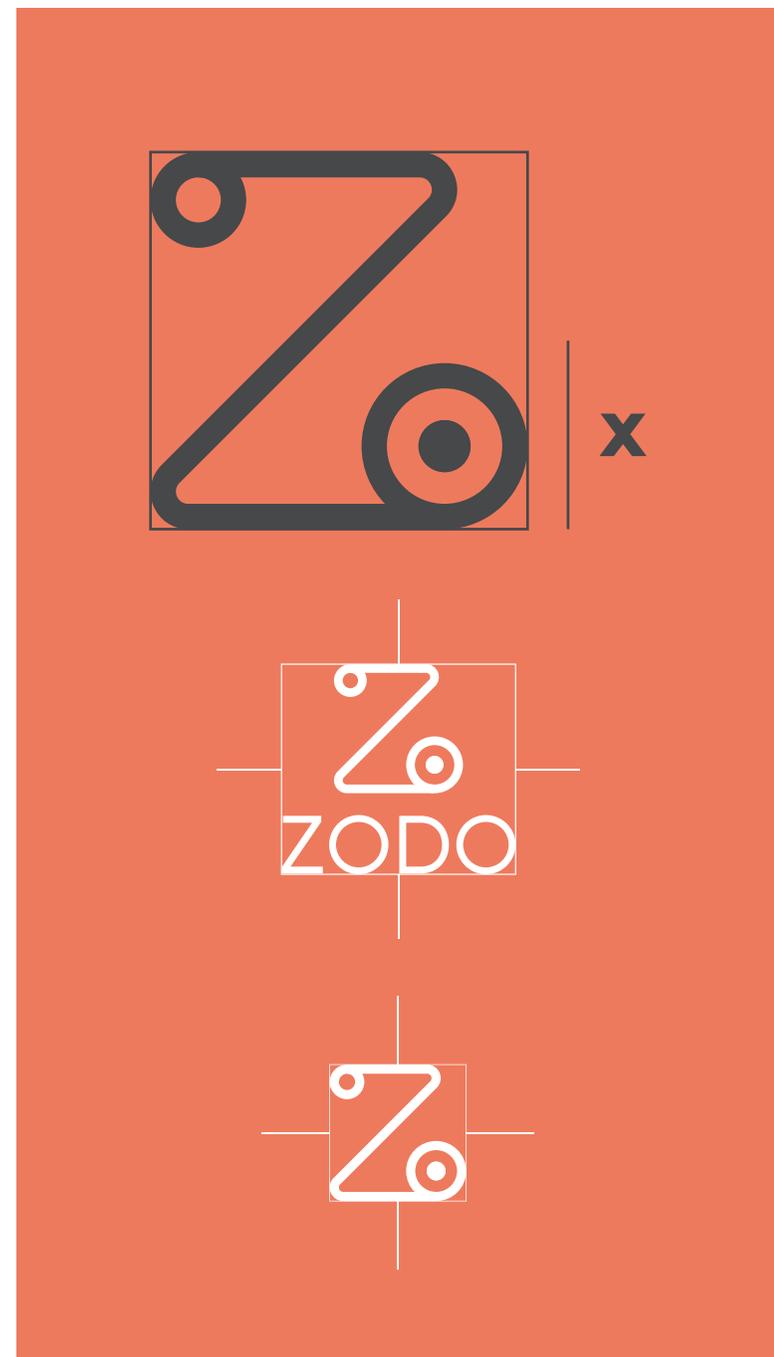


Figura 177:  
Área de Respeto logotipo ZODO. Elaboración Propia

## 5.2.9 USO SOBRE FONDOS

Es importante hacer estas aclaraciones de color con el fin de priorizar el correcto uso del contraste para que la marca se pueda visualizar y entender de la mejor manera en cualquier fondo.



Figura 178:  
Uso sobre fondos logotipo ZODO. Elaboración propia



Figura 179:  
Fotógrafo. Recuperado de <https://www.freepik.es/>



Figura 180:  
Business desktop with office elements. Recuperado de <https://www.freepik.es/>

## 5.2.10 PATRONES Y TEXTURAS

Estos elementos han sido creados utilizando como punto de partida el diseño del logotipo, tal como se detalló previamente en el capítulo anterior. Se han construido mediante la repetición de formas como

círculos o la letra Z presente en el nombre ZODO, con el propósito de generar patrones y texturas que se utilizarán tanto en la parte visual como en el diseño espacial de la empresa.

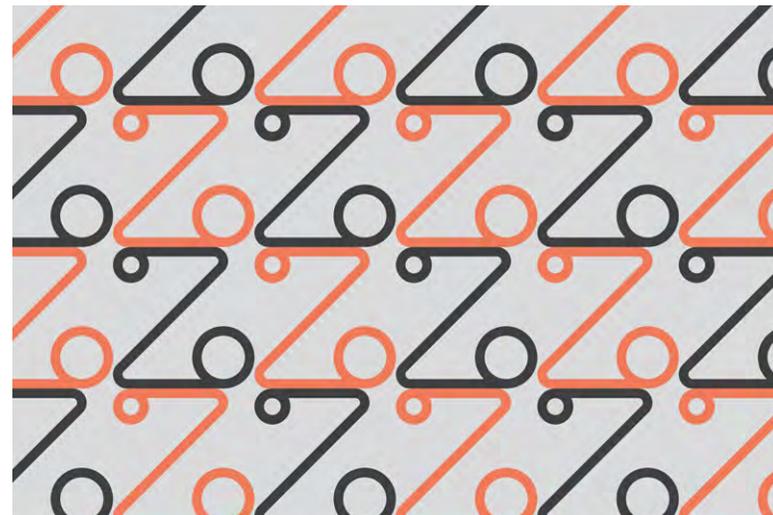
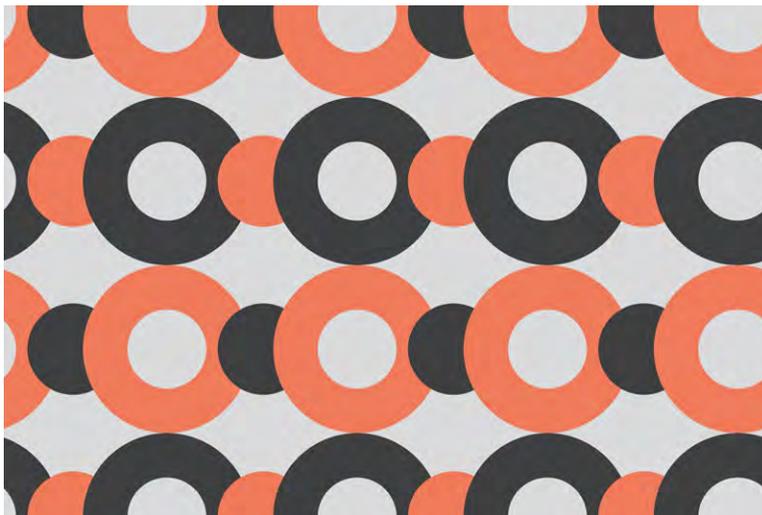
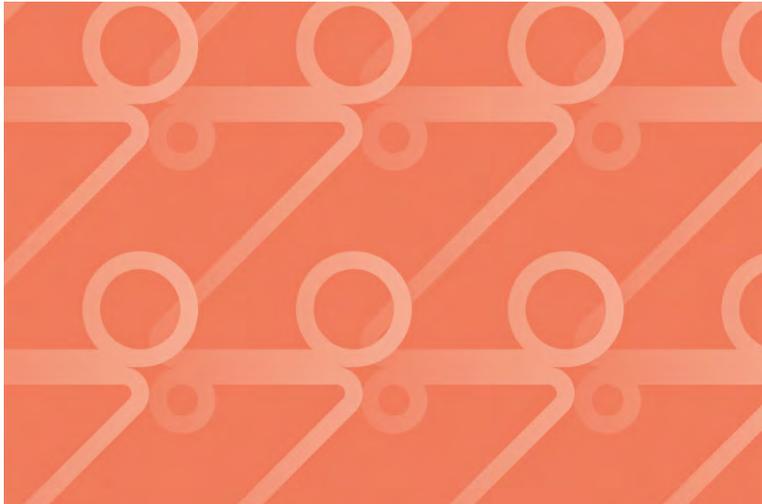


Figura 181:  
Patrones y texturas ZODO. Elaboración propia

## 5.2.10 USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

Cabe recalcar que el logotipo de la marca tiene restricciones en cuanto a su representación, es decir, tiene maneras correctas e incorrectas de plasmarse teniendo en cuenta que ningún elemento gráfico se pierda o se omita.



Figura 182:  
Usos correctos logotipo ZODO. Elaboración Propia

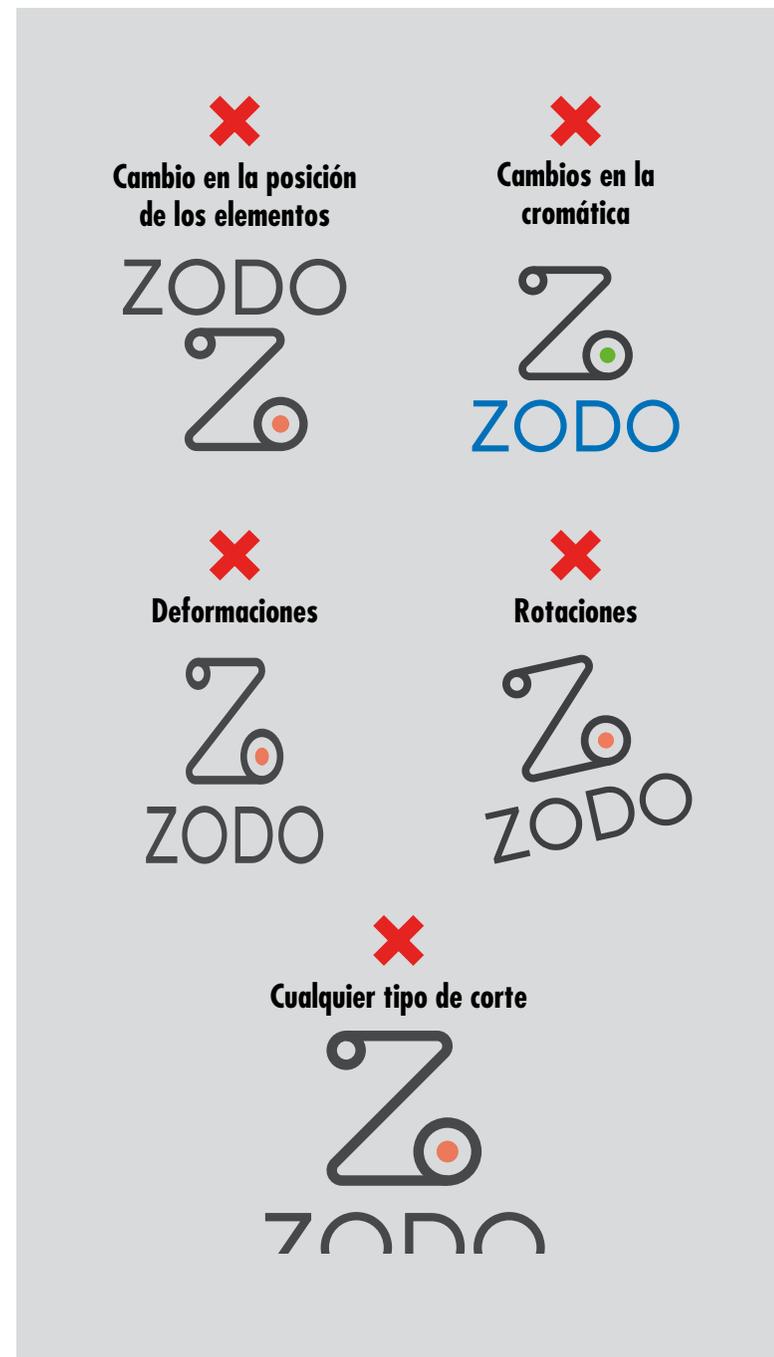


Figura 183:  
Usos incorrectos logotipo ZODO. Elaboración propia



## 5.2.11 APLICACIONES

### PAPELERÍA

# TARJETA DE PRESENTACIÓN

## Especificaciones

### Formato

8,5 x 5 cm

### Impresión

Full color tiro y retiro

### Tipo de papel

Couché mate 350g

### Acabado

Plastificado mate tiro y retiro



Figura 185:  
Tarjetas de presentación ZODO. Elaboración propia

# HOJA MEMBRETADA

## Especificaciones

### Formato

A4 (29,7 x 21 cm)

### Impresión

Full color tiro

### Tipo de papel

Bond de 90g

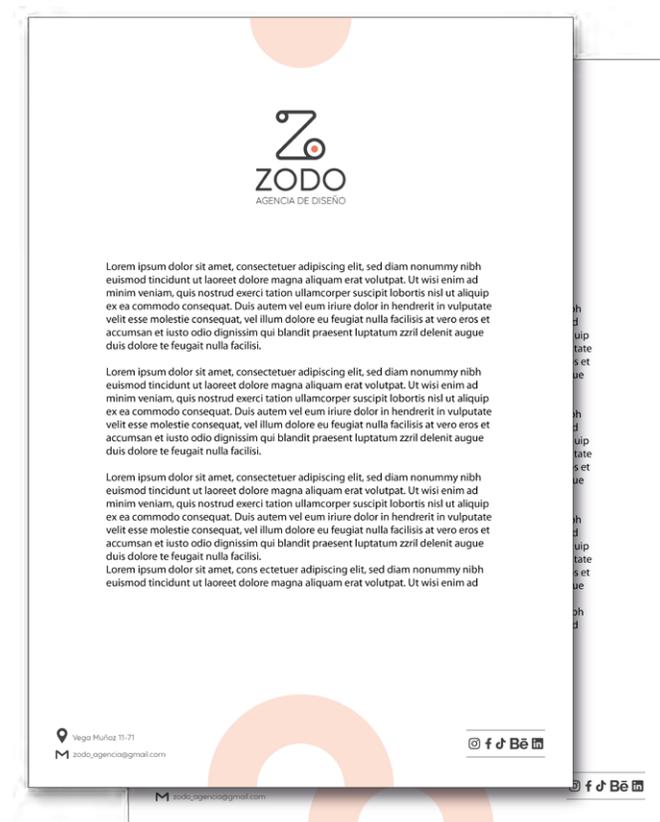


Figura 186:  
Hoja membretada ZODO. Elaboración propia

# CARPETA

## Especificaciones

### Formato

23 x 32 cm (cerrada) y 46 x 32 xcm (abierta)

### Impresión

Full color tiro y retiro

### Tipo de papel

Couché mate 350g

### Acabado

Plastificado mate el tiro

## Bolsillo

### Tamaño

18 x 18cm

### Impresión

Blanco y negro

### Material

Couché mate 350g

### Acabado

Troquel especial, armado y pegado



Figura 187:  
Carpeta ZODO. Elaboración propia



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

Vega Muñoz 11-71  
zodo\_agencia@gmail.com



Figura 188:  
Mockup Papelería corporativa. Elaboración propia



## 5.2.11 APLICACIONES

REDES SOCIALES



EL VALOR AGREGADO  
ES LA VERDADERA CLAVE

E-COMMERCE  
COMO ESTRATEGIA DE VENTA

Figura 190:  
Mockup Redes Sociales ZODO.  
Elaboración propia

## REDES SOCIALES

### Especificaciones

#### Instagram Posts

1080 x 1080 px / 1350 x 1080 px

#### Instagram Stories

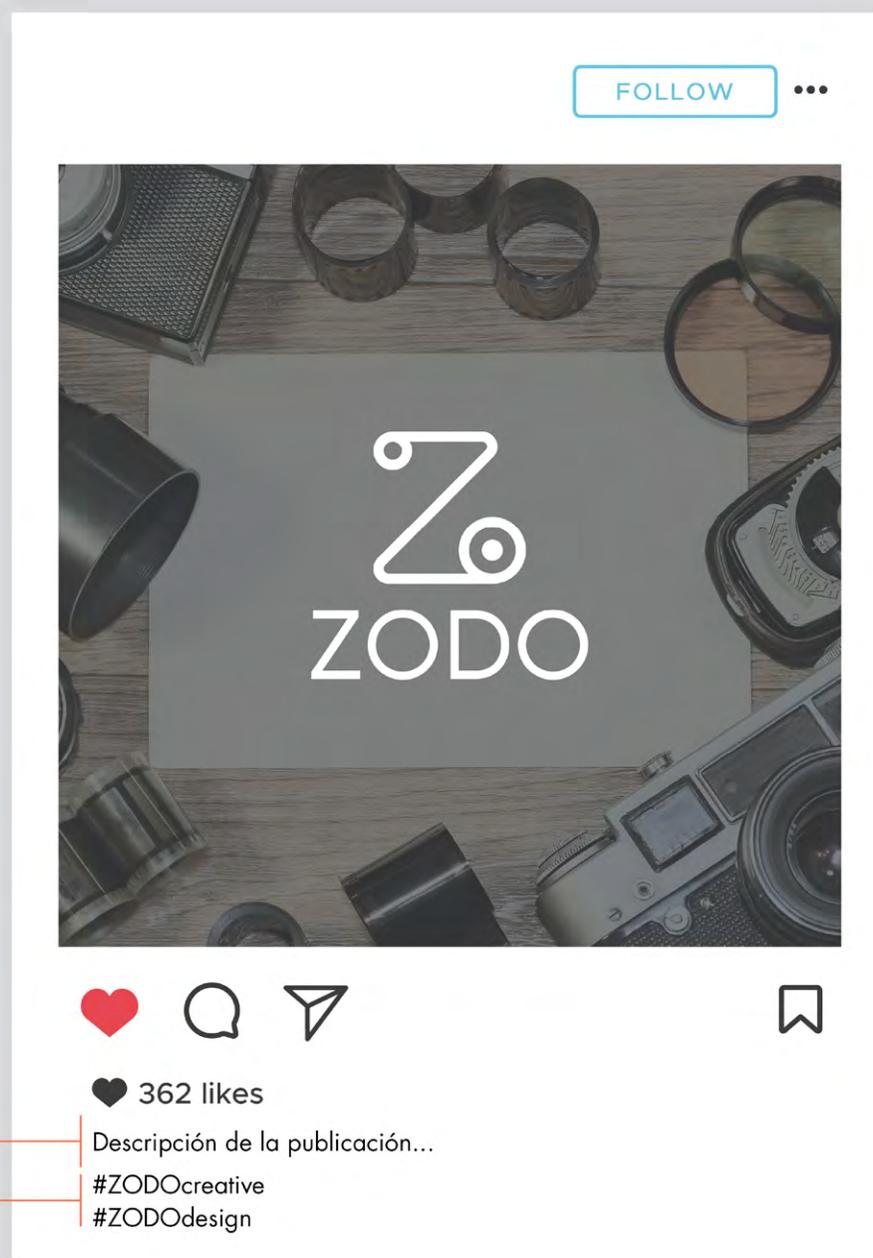
1920 x 1080 px

#### Whatsapp Status

1920 x 1080 px

#### Facebook Posts

1080 x 1080 px / 1450 x 1080 px



1080 x 1080 px

Uso del sistema gráfico  
(cromática, logotipo, tipografía, etc)

Descripción o Copy

Uso de HASHTAGS

362 likes

Descripción de la publicación...

#ZODOcreative

#ZODOdesign

Figura 191:  
Indicaciones uso post para instagram ZODO.  
Elaboración propia

A collection of office supplies including a pen, a USB drive in a glass vial, a wooden box, a notebook, and a cork stopper, all set against a background of kraft paper.

## 5.2.11 APLICACIONES

### MERCHANDISING

## ESFERO

Especificaciones

### Impresión

Estampado

### Tipo de papel

Transfer



Figura 193:  
Mockup esferos ZODO.  
Elaboración propia



## **PIN (escarapela)**

### **Especificaciones**

#### **Impresión**

Láser, full color

#### **Tipo de papel**

Bond 60g

#### **Diámetro**

6cm

Figura 194:  
Mockup Pines ZODO. Elaboración propia



## GORRA

### Especificaciones

#### Dimensiones del logo

5 x 5cm

#### Impresión

Bordado a 2 colores

Figura 195:  
Mockup Gorras ZODO.  
Elaboración propia

# CONCLUSIONES

El rediseño de la identidad corporativa de la empresa de servicios gráficos "Imprenta Rodas", ahora "Zodo", fue un trabajo colaborativo entre el diseño gráfico y el diseño de interiores, mediante el cual se dio un paso crucial para la evolución y posicionamiento de la empresa en el competitivo mundo de los servicios gráficos. A través de la implementación de un nuevo sistema gráfico y un diseño de interiores acorde con su nueva identidad corporativa, la empresa ha logrado transmitir una imagen fresca, moderna y profesional que refleja su compromiso con la calidad y la innovación. El proceso de rediseño se basó en un trabajo de cooperación en el que se abordaron diferentes puntos de vista, aplicando la herramienta del "Design Thinking", la cual nos ayudó a impulsar la creatividad y la innovación al centrarse en las necesidades del usuario durante el proceso de rediseño, ya que esto facilita la identificación de soluciones efectivas y relevantes al involucrar a diversos equipos y perspectivas. Además, fomenta la iteración y el aprendizaje continuo, permitiendo adaptar y mejorar el rediseño de manera ágil.

Dentro de ambas ramas se trabajó en el planteamiento de los usuarios y sus necesidades para realizar un trabajo en conjunto que diera resultados positivos y estuviera acorde con la nueva identidad corporativa planteada en base a los cambios realizados en conjunto. Esto permitirá que "Zodo" se destaque entre sus competidores y se posicione como un referente en el mercado. El nuevo sistema gráfico, con su paleta de colores vibrantes y tipografía elegante sin dejar de lado el minimalismo, que fue el estilo base para el rediseño, le da vida a la marca y crea una conexión emocional con los clientes, generando confianza y fidelidad. También se trabajó en el rediseño

del logo de la marca mediante un proceso de bocetaje inicial para definir formas y colores que influyeron en el resultado final, dando como resultado un logo que tiene un trasfondo en el cual hay varios elementos relacionados con las palabras clave "Social", "Dinámico" y "Papel", las cuales se encuentran presentes en el nuevo logo.

Además, el diseño de interiores renovado refleja la esencia de la empresa y crea un ambiente acogedor y estimulante tanto para clientes como para empleados. Los espacios cuidadosamente planificados y la elección de materiales de alta calidad transmiten una imagen de profesionalismo y atención al detalle, reforzando la percepción positiva de "Zodo" en el mercado. Se trabajó en la distribución de áreas de trabajo enfocadas en la jerarquización de actividades, puesto que la circulación es un factor importante dentro de este espacio. De igual manera, se trabajó en la redistribución de los espacios de trabajo dentro de cada sala para maximizar el rendimiento de cada área sin generar conflictos en el flujo de las personas dentro de estas, y se implementaron áreas de trabajo como la sala de reuniones y la cafetería, las cuales son cruciales dentro de una oficina, ya que son espacios comunes donde los empleados pueden generar flujos de ideas y tener un espacio para descansar.

En resumen, el rediseño de la identidad corporativa de "Imprenta Rodas", ahora "Zodo", no solo mejoró la imagen de la empresa, sino que también fortalecerá su posicionamiento y su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. La aplicación de esta nueva identidad corporativa ha dado un impulso significativo a "Zodo", preparándola para un futuro próspero y exitoso en la industria de los servicios gráficos.



# BIBLIOC

Figura 196:  
Libros antiguos en estante de madera. Recuperado de <https://www.freepik.es/>



**GRAFÍA**

- Abarca Orellana, C. G. (2020). El Interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10101>
- Alvarracín Auquilla, F. G. (2014). "DISEÑO INTERIOR CORPORATIVO DE UNA TIENDA DE ROPA BASADO EN SU LOGOTIPO, ISOTIPOS Y SU MANUAL CORPORATIVO."
- Boada, N. (22 de julio de 2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Camila, T., & Barriga, C. (2021). La identidad corporativa y el diseño interior. Propuesta de un modelo conceptual y operativo. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11440>
- Camuñas, M. (4 de octubre de 2021). Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Carlos, M., Galeas, E. N., Alejandra, B., & Calderón, P. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155–164. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>
- Carrión Jiménez, M. V. (n.d.). Identidad corporativa y cultura como referentes en la configuración de espacios interiores. Caso:caféterías. Retrieved April 11, 2023, from <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7106>
- Cruz Vallejo, V. V. (2021). INTERIORISMO COMERCIAL PARA TIENDAS DE SERVICIOS Y ROPA EN ESPACIOS MÍNIMOS "CALLE 18 DE NOVIEMBRE ENTRE MERCARDILLO E IMBABURA." <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11475>
- Cucalón Hidalgo, M. M. (2018). PLANTEAMIENTO DE UNA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE HOGAR. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2081>
- DocuSign. (23 de Septiembre de 2021). Impacto del papel en el medio ambiente y qué puede hacer tu empresa para reducir su uso. DocuSign. <https://www.docusign.mx/blog/medio-ambiente>
- Elisava. (6 de septiembre de 2021). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?. Elisava. <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Islas, A. C., Velázquez, J. G. F., & Rodríguez, E. V. (2017). Identidad corporativa. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/ICEA.V5I9.2116>
- ITMadrid. (6 de febrero de 2020). Qué es y para qué sirve Design Thinking. ITMadrid Digital School. <https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>
- Leodan Maza Maza, R., Danilo Guaman Guaman, B., Margarita Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, ISSN-e 2588-087X, ISSN 2528-8008, Vol. 4, No. 2, 2020, Págs. 9-18, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Madurga, J. (25 de abril de 2022). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Máster, M., Avanzada, A., & Guillén, R. N. (2020). Proyecto de diseño interior para oficinas y espacio de tienda de la empresa "Manjares de la Tierra", en Sarrión (Teruel). <https://riunet.upv.es/handle/10251/134678>
- Munte, G. (12 de marzo de 2019). Design Thinking: una forma innovadora de pensar y resolver problemas. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/design-thinking/>
- Oppenheimer, A. (2014). ¡Sálvese quien pueda! Debate.
- Parrales, M., & Solórzano, J. (30 de junio de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Piñeiro, M. (7 de junio de 2018). La transformación digital llega a la publicidad. Concepto 05. <https://www.concepto05.com/2018/06/la-transformacion-digital-llega-a-la-publicidad/>

· Pola, C. (18 de marzo de 2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. Taktic. <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

· QRCode-Tiger. (8 de febrero de 2023). Menú con código QR: El futuro de los restaurantes en la nueva normalidad. QRCode-Tiger. <https://www.qrcode-tiger.com/es/qr-code-menu#:~:text=Un%20establecimiento%20f%C3%ADsico%20puede%20colocar,sitio%20web%20de%20un%20restaurante.>

· Resolving. (21 de enero de 2021). Restyling: ¿Qué es y por qué es necesario?. Resolving. <https://resolving.es/que-es-restyling/#:~:text=Como%20ya%20hemos%20dicho%2C%20el,de%20actividad%20de%20la%20misma.>

· Reyna Elizondo, G. M. (2020). Proyecto Integrador: Interiorismo comercial como parte de los activos intangibles de una marca comercial.

Heras Aucapiña, G. F. (2021). Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11452>

· Ruiz, A. (20 de junio de 2020). Diseño de identidad corporativa y su relación con la imagen de tu empresa. EsDesign. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenho-publicitario/disenho-de-identidad-corporativa-y-su-relacion-con-la-imagen-de-tu-empresa>

· Sordo, A. (6 de julio de 2021). Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

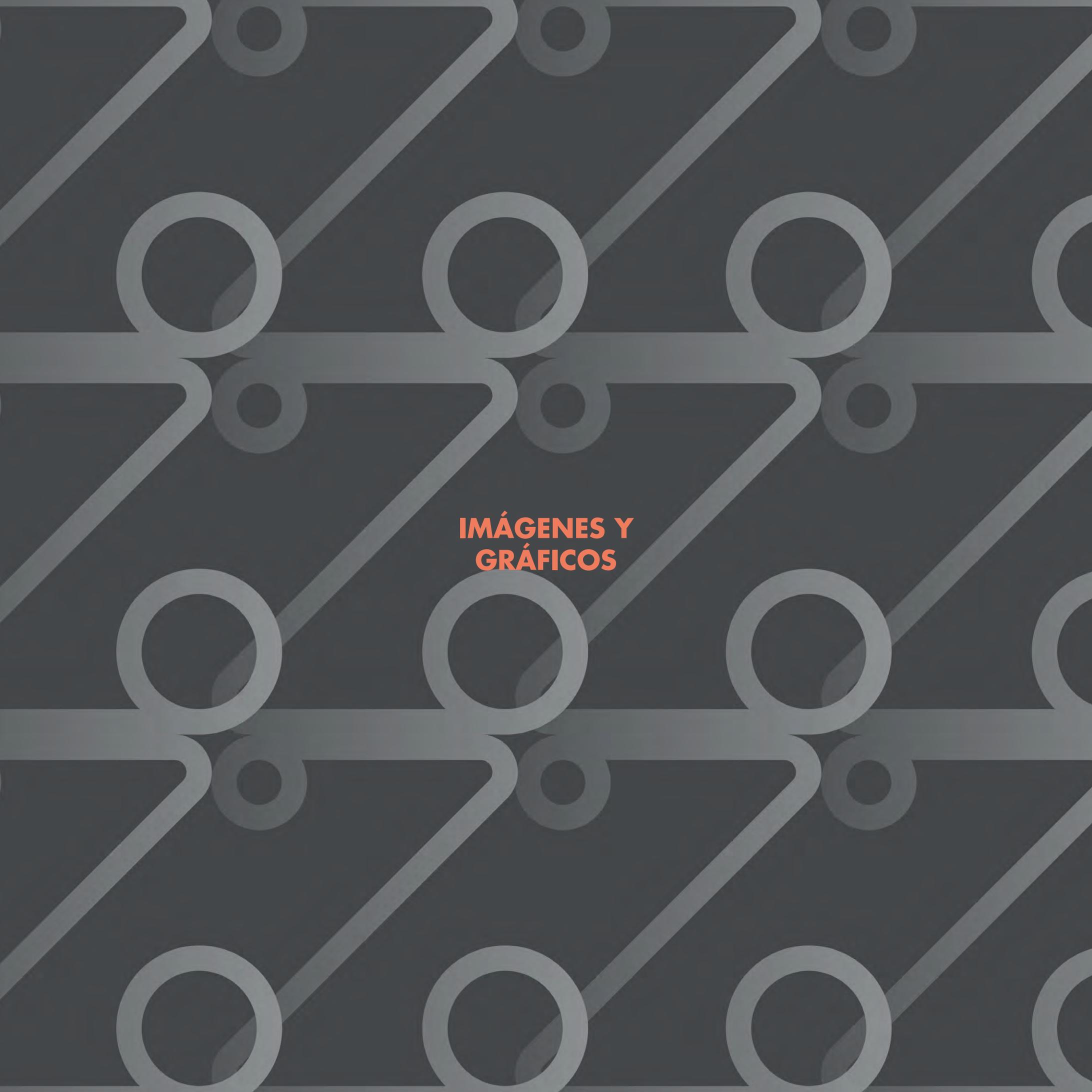
· Tuttle, G. (1 de Julio de 2021). ¿Qué es el pensamiento de diseño y por qué es importante?. WeWork Ideas. <https://www.wework.com/es-LA/ideas/professional-development/what-is-design-thinking>



Figura 197:

Gran pila de libros en las manos. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/>





**IMÁGENES Y  
GRÁFICOS**

- **Figura 1.** Impresora offset CMYK en fábrica. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/cmyk-offset-printer-in-factory-KFLNSXJ>
- **Figura 2.** Fotografía cenital del equipo de diseñadores discutiendo sobre su proyecto en un espacio de trabajo mínimo. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/fotos-premium/equipo-disenadores-trabajando-juntos-su-proyecto-sala-reuniones-minima\\_8154766.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/equipo-disenadores-trabajando-juntos-su-proyecto-sala-reuniones-minima_8154766.htm)
- **Figura 3.** Sketch and blueprint bright interior of a new apartment hand drawn illustration. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/fotos-premium/sketch-and-blueprint-interior-brillante-nuevo-apartamento-ilustracion-dibujada-mano\\_38303299.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/sketch-and-blueprint-interior-brillante-nuevo-apartamento-ilustracion-dibujada-mano_38303299.htm)
- **Figura 4.** Top view over career guidance items designers. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/fotos-premium/equipo-disenadores-trabajando-juntos-su-proyecto-sala-reuniones-minima\\_8154766.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/equipo-disenadores-trabajando-juntos-su-proyecto-sala-reuniones-minima_8154766.htm)
- **Figura 5.** Top view of two designers working together with digital devices at comfortable workspace. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/fotos-premium/vista-superior-dos-disenadores-que-trabajan-juntos-dispositivos-digitales-espacio-trabajo-comodo\\_8154755.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/vista-superior-dos-disenadores-que-trabajan-juntos-dispositivos-digitales-espacio-trabajo-comodo_8154755.htm)
- **Figura 6.** Interior de tienda de ropa. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/interior-of-clothing-store-52GAUQW>
- **Figura 7.** Diseñador crea ropa en estudio. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/designer-creates-clothes-in-studio-U4U3T62>
- **Figura 8.** Local Paccari Mall El Jardín. Recuperado de:  
<https://malleljardin.com.ec/paccari/>
- **Figura 9.** Servidor de telecomunicaciones. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/telecommunication-cable-in-a-server-cabinet-6NRX9YL>
- **Figura 10.** Logo de Subte de la Chuna. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com>
- **Figura 11.** Spreadsheet Marketing Budget Report File Concept. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-archivo-informe-presupuesto-marketing-hoja-calculo\\_19139458.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-archivo-informe-presupuesto-marketing-hoja-calculo_19139458.htm)
- **Figura 12.** Ubicación de Imprenta Rodas. Recuperado de:  
<https://www.google.com.ec/maps>
- **Figura 13.** Fachada Imprenta Rodas. Recuperado de:  
<https://www.google.com.ec/maps>
- **Figura 14.** Tabla detalles construcción. Elaboración propia
- **Figura 15.** Planta Arquitectónica. Elaboración propia
- **Figura 16.** Matriz de diagnóstico. Elaboración propia
- **Figura 17.** Cubos amarillos con figuras azules. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/fotos-premium/cubo-amarillo-figuras-azules-que-dice-gente\\_41890035.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/cubo-amarillo-figuras-azules-que-dice-gente_41890035.htm)
- **Figura 18.** Concepto de red abstracto. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-red-abstracto-arreglo-naturaleza-muerta\\_16234497.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-red-abstracto-arreglo-naturaleza-muerta_16234497.htm)
- **Figura 19.** Mapa de actores. Elaboración propia
- **Figura 20.** Persona Design Cliente. Elaboración propia
- **Figura 21.** Persona Design Dueño. Elaboración propia
- **Figura 22.** Persona Design Trabajador. Elaboración propia
- **Figura 23.** Mapa de empatía Cliente. Elaboración propia
- **Figura 24.** Mapa de empatía Dueño. Elaboración propia
- **Figura 25.** Mapa de empatía Trabajador. Elaboración propia
- **Figura 26.** Tabla de Partido Formal. Elaboración propia
- **Figura 27.** Tabla de Partido Funcional. Elaboración propia
- **Figura 28.** Tabla de Partido Tecnológico. Elaboración propia

· **Figura 29.** Concepto de Redes Sociales. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-redes-sociales-telefono-inteligente\\_33456196.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-redes-sociales-telefono-inteligente_33456196.htm)

· **Figura 30.** Tabla de Partido Formal. Elaboración propia

· **Figura 31.** Planificación creativa de diseño. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/hombres-negocios-asiaticos-mujeres-negocios-que-reunen-intercambiar-ideas-sobre-aplicacion-planificacion-diseno-web-creativo-desarrollar-diseno-plantilla-proyectos-telefonos-moviles-que-trabajan-juntos-oficina-pequena\\_10075784.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/hombres-negocios-asiaticos-mujeres-negocios-que-reunen-intercambiar-ideas-sobre-aplicacion-planificacion-diseno-web-creativo-desarrollar-diseno-plantilla-proyectos-telefonos-moviles-que-trabajan-juntos-oficina-pequena_10075784.htm)

· **Figura 32.** Cerrar mano sosteniendo la vista superior de la pluma. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/cerrar-mano-sosteniendo-vista-superior-pluma\\_14457136.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/cerrar-mano-sosteniendo-vista-superior-pluma_14457136.htm)

· **Figura 33.** Múltiples diseños de bombillas. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/multiples-disenos-bombilla\\_2791711.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/multiples-disenos-bombilla_2791711.htm)

· **Figura 34.** Logotipo Subway. Recuperado de:  
<https://www.stickpng.com/es/img/iconos-logotipos-emojis/marcas-emblematicas/logo-subway>

· **Figura 35.** Concepto diente fuerte. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/vector-premium/diente-blanco-como-nieve-fuerte-saludable-brazos-musculosos-emocion-sonrisa-felicidad\\_19286983.htm#query=diente%20fuerte&position=5&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.es/vector-premium/diente-blanco-como-nieve-fuerte-saludable-brazos-musculosos-emocion-sonrisa-felicidad_19286983.htm#query=diente%20fuerte&position=5&from_view=search&track=ais)

· **Figura 36.** Concepto de coparticipación. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-superior-personas-cabeza-formas-ruedas-dentadas\\_25629260.htm#query=varias%20mentes&position=18&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-superior-personas-cabeza-formas-ruedas-dentadas_25629260.htm#query=varias%20mentes&position=18&from_view=search&track=ais)

· **Figura 37.** Logotipo Hotel Luna. Elaboración propia

· **Figura 38.** Isotipo diafragma. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-signos-lente-camara\\_9649112.htm#query=diafragma%20de%20camara&position=0&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-signos-lente-camara_9649112.htm#query=diafragma%20de%20camara&position=0&from_view=search&track=ais)

· **Figura 39.** Definición logotipo Art King. Elaboración propia

· **Figura 40.** Hombre haciendo una sonrisa con sus dedos. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-haciendo-sonrisa-sus-dedos\\_915603.htm#page=6&query=hombre%20sonriendo&position=9&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-haciendo-sonrisa-sus-dedos_915603.htm#page=6&query=hombre%20sonriendo&position=9&from_view=search&track=ais)

· **Figura 41.** Logotipo McDonald's. Recuperado de:  
[https://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/03/McDonalds\\_France\\_Logo\\_2003.png](https://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/03/McDonalds_France_Logo_2003.png)

· **Figura 42.** Unión de letras Y + Z. Recuperado de:  
<https://www.behance.net/gallery/36950203/Monogram-Alphabet>

· **Figura 43.** Fusión de tipografía y forma. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/p/Bnstx9khU1O/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Bnstx9khU1O/?img_index=1)

· **Figura 44.** Ubicación de Imprenta Rodas. Recuperado de:  
<https://www.google.com.ec/maps>

· **Figura 45.** Fachada de Imprenta Rodas. Recuperado de:  
<https://www.google.com.ec/maps>

· **Figura 46.** Gráfica de soleamiento. Recuperado de:  
<https://www.sunearthtools.com>

· **Figura 47.** Plantas del estado actual de la edificación. Elaboración propia

· **Figura 48.** Tabla datos, encuesta a clientes, pregunta 1. Elaboración Propia

· **Figura 49.** Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 2. Elaboración propia

· **Figura 50.** Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 3. Elaboración propia

· **Figura 51.** Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 4. Elaboración propia

· **Figura 52.** Gráfico resultados, encuesta a clientes, pregunta 5. Elaboración propia

- **Figura 53.** Oficinista revisando finanzas. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/oficinistas-que-usan-graficos-finanzas\\_42621759.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/oficinistas-que-usan-graficos-finanzas_42621759.htm)
- **Figura 54.** Tabla datos, entrevista a trabajadores, pregunta 1.  
Elaboración Propia
- **Figura 55.** Cromática corporativa. Elaboración Propia
- **Figura 56.** Variables de tipografía. Elaboración Propia
- **Figura 57.** Tabla de simbología. Elaboración Propia
- **Figura 58.** Organigrama funcional (actual). Elaboración Propia
- **Figura 59.** Organigrama funcional (propuesta). Elaboración Propia
- **Figura 60.** Organigrama de trabajo (actual). Elaboración Propia
- **Figura 61.** Organigrama de trabajo (propuesta). Elaboración Propia
- **Figura 62.** Planta de zonificación propuesta. Elaboración Propia
- **Figura 63.** Escritorio diseñador interiores. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/top-view-of-tablet-on-worktable-with-blue-print-an-9FJB3DX>
- **Figura 64.** Tabla beneficios Morfología Lineal. Elaboración propia
- **Figura 65.** Tabla criterios matéricos. Elaboración propia
- **Figura 66.** Tabla beneficios Minimalismo. Elaboración propia
- **Figura 67.** Recepción moderna. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/modern-waiting-room-reception-cozy-minimalistic-in-PTALS5T>
- **Figura 68.** Gráficos posturas ergonómicas en áreas de trabajo.  
Recuperado de:  
<https://levus.co/tpost/2y0ljppo8t-what-is-the-best-ergonomic-position>
- **Figura 69.** Tabla de Especificaciones Técnicas del estado actual.  
Elaboración Propia
- **Figura 70.** Ladrillos de pared de mampostería. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/masonry-wall-bricks-QR9Z5LF>
- **Figura 71.** Ladrillos de adobe. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/clay-brick-mould-in-the-hands-of-a-worker-alternat-TXMU9N6>
- **Figura 72.** Planta baja. Elaboración propia.
- **Figura 73.** Fotografías tipo collage Mampostería de abode.  
Imágenes del caso de estudio. Elaboración propia.
- **Figura 74.** Piso de cemento pulido. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/concrete-floor-with-lights-reflections-PZJDMKG>
- **Figura 75.** Planta baja. Elaboración propia
- **Figura 76.** Fotografías tipo collage de pisos de cemento pulido.  
Imágenes del caso de estudio. Elaboración propia
- **Figura 77.** Instalación de valdosas. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/floor-tiles-installation-PMB3ZED>
- **Figura 78.** Planta baja. Elaboración propia
- **Figura 79.** Fotografías tipo collage de pisos de porcelanato.  
Imágenes del caso de estudio Elaboración propia
- **Figura 80.** Sala con piso flotante. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/big-house-with-wooden-floor-PYL7V69>
- **Figura 81.** Planta baja. Elaboración propia
- **Figura 82.** Fotografías tipo collage de pisos de Piso Flotante.  
Imágenes del caso de estudio. Elaboración propia
- **Figura 83.** Luz de una bombilla. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/light-of-a-bulb-B99LJ8T>
- **Figura 84.** Iluminación General. Recuperado de:  
<https://arcux.net/blog/la-iluminacion-en-interiores-nociones-basicas/>

- **Figura 85.** Iluminación General. Recuperado de:  
<https://www.insmatcaldes.com/blog/como-conseguir-una-iluminacion-general-2/>
- **Figura 86.** Iluminación General. Recuperado de:  
<https://www.lampara.es/lampara-colgante-led-ideo-para-oficinas-49w.html>
- **Figura 87.** Iluminación Focal. Recuperado de:  
<https://www.castilla-sa.com/blog/iluminacion-en-una-oficina/>
- **Figura 88.** Iluminación Focal. Recuperado de:  
<https://www.castilla-sa.com/blog/iluminacion-en-una-oficina/>
- **Figura 89.** Iluminación Focal. Recuperado de:  
<https://www.castilla-sa.com/blog/iluminacion-en-una-oficina/>
- **Figura 90.** Iluminación decorativa. Recuperado de:  
<https://studiodearquitectura.com/iluminacion-de-interiores/>
- **Figura 91.** Iluminación decorativa. Recuperado de:  
[com-mx-kalias.amazon.com.mx/SOKHNA-impermeable-exterior-interior-exterior/dp/B097GR4CXC?th=1](https://com-mx-kalias.amazon.com.mx/SOKHNA-impermeable-exterior-interior-exterior/dp/B097GR4CXC?th=1)
- **Figura 92.** Iluminación decorativa. Recuperado de:  
[https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2020-09-20/amazon-seis-lamparas-iluminar-decoracion-casa\\_2741151/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2020-09-20/amazon-seis-lamparas-iluminar-decoracion-casa_2741151/)
- **Figura 93.** Mobiliario de oficina. Recuperado de:  
<https://momocca.com/proyecto-casa-modular-diseno-utrra-inhaus/>
- **Figura 94.** Mobiliario de oficina. Recuperado de:  
<https://www.behance.net/gallery/22285021/Makhno-Office>
- **Figura 95.** Mobiliario de oficina. Recuperado de:  
<https://www.officelovin.com/2019/07/a-tour-of-yamaha-music-australias-new-hq/>
- **Figura 96.** Tabla de maquinas de imprenta. Elaboración propia
- **Figura 97.** Moodboard diseño interior. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/flat-lay-composition-of-creative-black-architect-m-5Y2L8BK>
- **Figura 98.** Moodboard general. Elaboración propia
- **Figura 99.** Moodboard materialidad. Elaboración propia
- **Figura 100.** Moodboard counter. Elaboración propia
- **Figura 101.** Moodboard señalética. Elaboración propia
- **Figura 102.** Moodboard oficina principal. Elaboración propia
- **Figura 103.** Moodboard sala de reuniones. Elaboración propia
- **Figura 104.** Moodboard oficina común. Elaboración propia
- **Figura 105.** Moodboard área común. Elaboración propia
- **Figura 106.** Moodboard baños. Elaboración propia
- **Figura 107.** Moodboard área de acabados. Elaboración propia
- **Figura 108.** Moodboard área de acabados y almacenamiento. Elaboración propia
- **Figura 109.** Bocetaje diseño interior. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/architect-drawing-sketches-EAPLX2J>
- **Figura 110.** Boceto área común. Elaboración propia
- **Figura 111.** Boceto sala de reuniones. Elaboración propia
- **Figura 112.** Boceto oficina común. Elaboración propia
- **Figura 113.** Boceto área de máquinas. Elaboración propia
- **Figura 114.** Mujer dibujando bocetos. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/woman-drawing-sketches-2R5CDH4>
- **Figura 115.** Letras abecedario y nota escrita. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/top-view-alphabet-letters-and-memo-note-written-wi-ZHEHE9P>
- **Figura 116.** Bocetos iniciales. Elaboración propia
- **Figura 117.** Bocetos secundarios. Elaboración propia

- **Figura 118.** Bocetos finales. Elaboración propia
- **Figura 119.** Propuesta final. Elaboración propia
- **Figura 120.** Boceto isotipo señalizado. Elaboración propia
- **Figura 121.** Propuesta digitalizada. Elaboración propia
- **Figura 122.** Mockup propuesta final. Elaboración propia
- **Figura 123.** Parque Nacional Glacier, Montana. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/glacier-national-park-montana-G4G7YLS>
- **Figura 124.** Palabra ZODO con tipografía aplicada. Elaboración propia
- **Figura 125.** Lápices de colores. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/multi-colored-pencils-isolated-on-the-white-backgr-BUFNH9S>
- **Figura 126.** Color. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/colour-GJ37PMW>
- **Figura 127.** Definición elementos decorativos. Elaboración propia
- **Figura 128.** Planta zonificación. Elaboración propia
- **Figura 129.** Planta iluminación y cielo raso. Elaboración propia
- **Figura 130.** Planta constructiva y circulación. Elaboración propia
- **Figura 131.** Planta constructiva y circulación. Elaboración propia
- **Figura 132.** Planta mobiliario. Elaboración propia
- **Figura 133.** Planta pisos y acabados. Elaboración propia
- **Figura 134.** Planta pisos y acabados. Elaboración propia
- **Figura 135.** Tablas de acabados. Elaboración propia
- **Figura 136.** Oficina moderna. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/modern-office-interior-G7L2LEX>
- **Figura 137.** Oficina casera elegante. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/stylish-composition-of-home-office-interior-TJV4HDV>
- **Figura 138.** Tablas de acabados. Elaboración propia
- **Figura 139.** Secciones constructivas. Elaboración propia
- **Figura 140.** Secciones constructivas. Elaboración propia
- **Figura 141.** Secciones constructivas. Elaboración propia
- **Figura 142.** Detalles constructivos. Elaboración propia
- **Figura 143.** Detalles constructivos. Elaboración propia
- **Figura 144.** Detalles constructivos estantería. Elaboración propia
- **Figura 145.** Detalles constructivos estantería. Elaboración propia
- **Figura 146.** Modelado diseño interior en ordenador. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/interior-designer-modeling-on-the-computer-in-the-85HEXLF>
- **Figura 147.** Render Sala de Máquinas. Elaboración Propia
- **Figura 148.** Render Sala de Máquinas 2. Elaboración Propia
- **Figura 149.** Render Recepción. Elaboración Propia
- **Figura 150.** Render Recepción vista 2. Elaboración Propia
- **Figura 151.** Render Recepción vista 3. Elaboración Propia
- **Figura 152.** Render Recepción vista 4. Elaboración Propia
- **Figura 153.** Render Área de acabados. Elaboración Propia
- **Figura 154.** Render Cafetería. Elaboración Propia
- **Figura 155.** Render Sala de reuniones. Elaboración Propia
- **Figura 156.** Render Oficina Común. Elaboración Propia

- **Figura 157.** Render Oficina Principal. Elaboración Propia
- **Figura 158.** Empresario juntando monedas. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/finances-and-budgeting-businessman-stacking-coins-PM4P7JU>
- **Figura 159.** Tabla presupuesto área recepción. Elaboración Propia
- **Figura 160.** Tabla presupuesto área de máquinas. Elaboración Propia
- **Figura 161.** Tabla presupuesto área de acabados. Elaboración Propia
- **Figura 162.** Tabla presupuesto oficina común. Elaboración Propia
- **Figura 163.** Tabla presupuesto oficina principal. Elaboración Propia
- **Figura 164.** Tabla presupuesto sala de reuniones. Elaboración Propia
- **Figura 165.** Tabla presupuesto área común, cafetería. Elaboración Propia
- **Figura 166.** Tabla presupuesto total. Elaboración Propia
- **Figura 167.** Interior de agencia moderna. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/interior-of-a-modern-agency-office-2AF2WPE>
- **Figura 168.** Mockup Manual de Marca ZODO. Elaboración propia
- **Figura 169.** Logotipo ZODO. Elaboración Propia
- **Figura 170.** Elementos abstractos logotipo ZODO. Elaboración Propia
- **Figura 171.** Logotipo ZODO en cuadrícula. Elaboración Propia
- **Figura 172.** Logotipo ZODO medidas. Elaboración Propia
- **Figura 173.** Colores corporativos ZODO. Elaboración Propia
- **Figura 174.** Logotipo ZODO positivo y negativo. Elaboración Propia
- **Figura 175.** Variables tipografía Mustica Pro. Elaboración Propia
- **Figura 176.** Tamaños mínimos logotipo ZODO. Elaboración Propia
- **Figura 177.** Área de Respeto logotipo ZODO. Elaboración Propia
- **Figura 178.** Uso sobre fondos logotipo ZODO. Elaboración propia
- **Figura 179.** Fotografía. Recuperado de: [https://www.freepik.com/premium-photo/photography-man\\_4340513.htm](https://www.freepik.com/premium-photo/photography-man_4340513.htm)
- **Figura 180.** Business desktop with office elements. Recuperado de: [https://www.freepik.com/free-photo/business-desktop-with-office-elements\\_4702620.htm](https://www.freepik.com/free-photo/business-desktop-with-office-elements_4702620.htm)
- **Figura 181.** Business desktop with office elements. Recuperado de: Patrones y texturas ZODO. Elaboración propia
- **Figura 182.** Usos correctos logotipo ZODO. Elaboración Propia
- **Figura 183.** Usos incorrectos logotipo ZODO. Elaboración propia
- **Figura 184.** Papelería corporativa. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/stationery-supplies-isolated-on-white-background-tVUTVXHC>
- **Figura 185.** Tarjetas de presentación ZODO. Elaboración propia
- **Figura 186.** Hoja membretada ZODO. Elaboración propia
- **Figura 187.** Carpeta ZODO. Elaboración propia
- **Figura 188.** Mockup Papelería corporativa. Elaboración propia
- **Figura 189.** Íconos de notificaciones y teléfono sobre fondo texturizado. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/notifications-icons-and-phone-on-textured-backgrou-RS6998E>

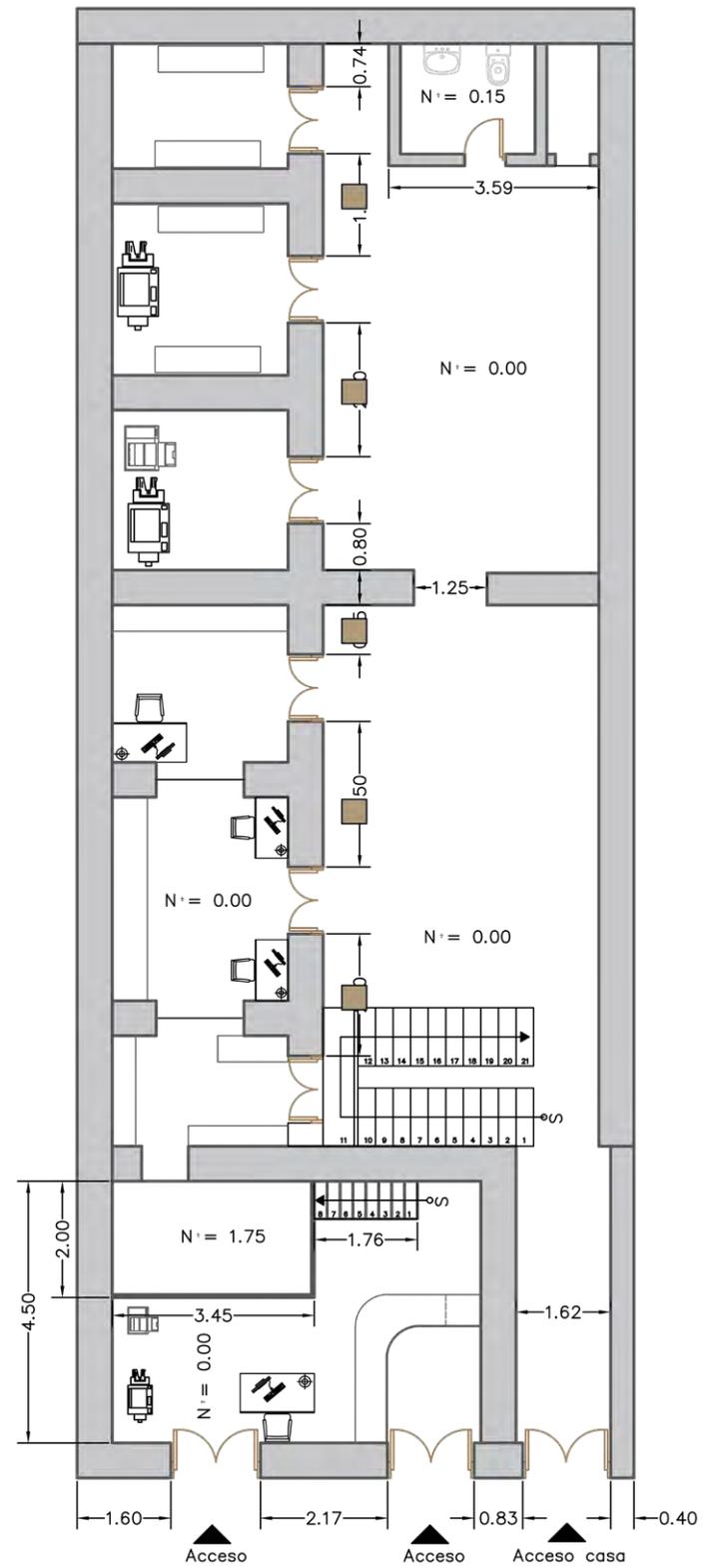
- **Figura 190.** Mockup Redes Sociales ZODO. Elaboración propia
- **Figura 191.** Indicaciones uso post para instagram ZODO. Elaboración propia
- **Figura 192.** Material de oficina de papel kraft. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/foto-gratis/material-oficina-papel-kraft\\_2014961.htm#query=brand%20merchandising&position=37&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.es/foto-gratis/material-oficina-papel-kraft_2014961.htm#query=brand%20merchandising&position=37&from_view=search&track=ais)
- **Figura 193.** Mockup esferos ZODO. Elaboración propia
- **Figura 194.** Mockup Pines ZODO. Elaboración propia
- **Figura 195.** Mockup Gorras ZODO. Elaboración propia
- **Figura 196.** Libros antiguos en estante de madera. Recuperado de:  
[https://www.freepik.es/fotos-premium/libros-antiguos-estante-madera-antiguo-biblioteca-antigua-o-libreria-antigua-fondo-o-papel-tapiz-textura-fluida-mosaico\\_33994382.htm#query=bibliograf%C3%ADa&position=34&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.es/fotos-premium/libros-antiguos-estante-madera-antiguo-biblioteca-antigua-o-libreria-antigua-fondo-o-papel-tapiz-textura-fluida-mosaico_33994382.htm#query=bibliograf%C3%ADa&position=34&from_view=search&track=sph)
- **Figura 197.** Gran pila de libros en las manos. Recuperado de:  
<https://elements.envato.com/es/heavy-stack-of-books-in-hands-2TLZZ7J>



**ANEXOS**

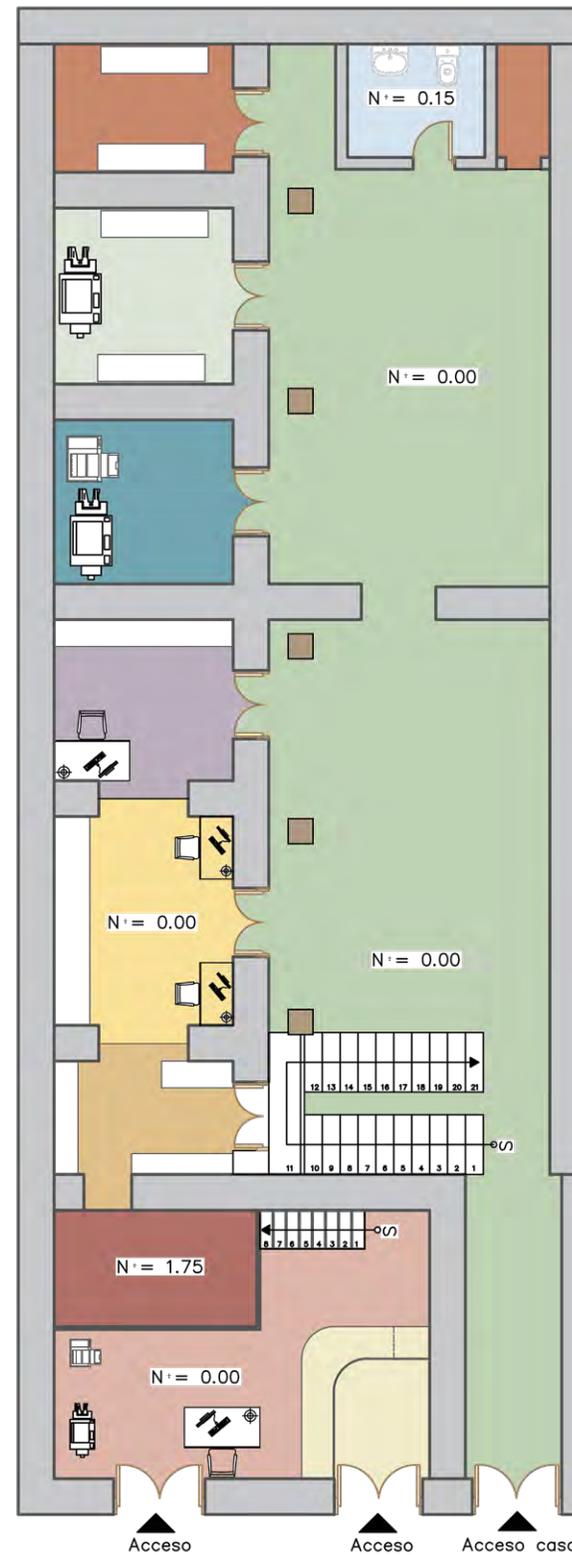
# ANEXO A

Planta constructiva estado actual



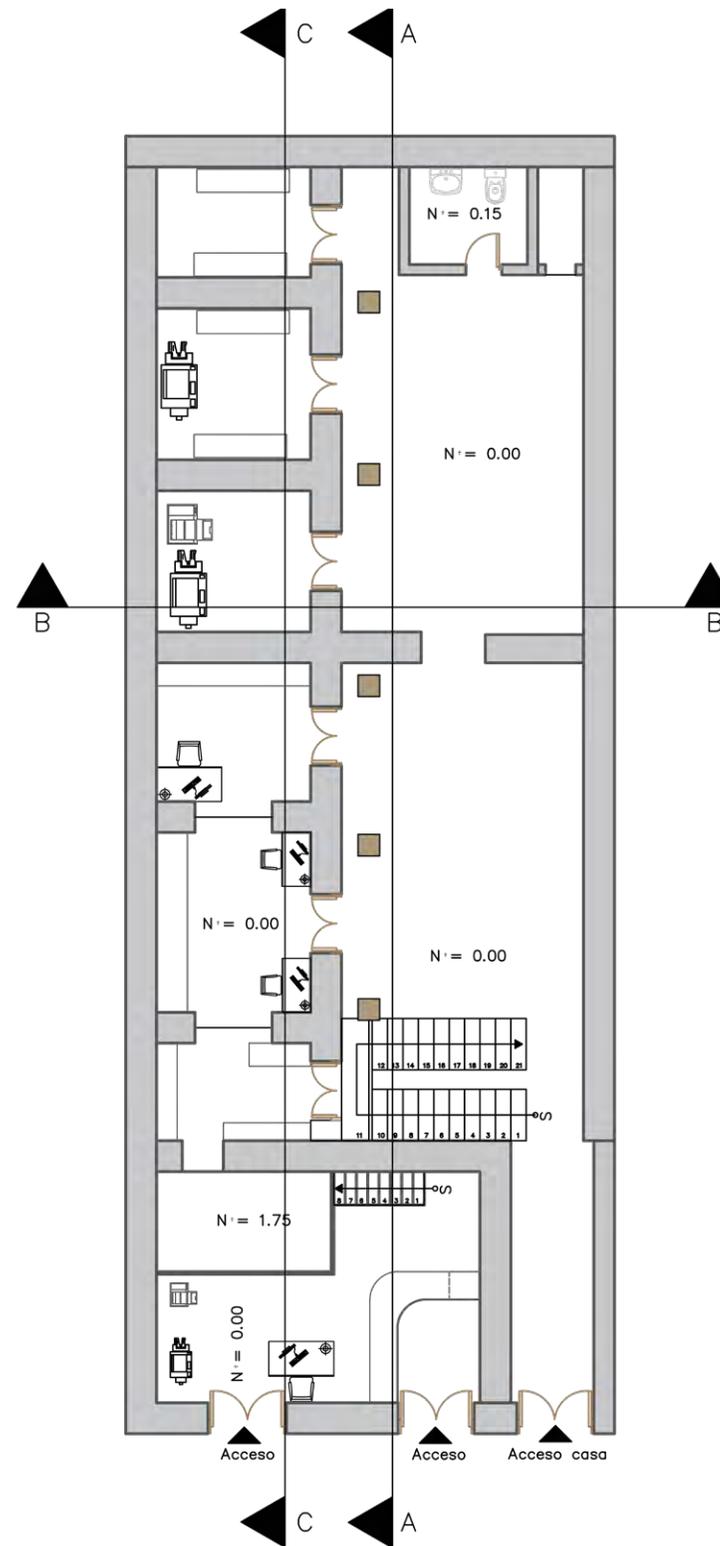
## ANEXO B

### Planta de zonificación estado actual



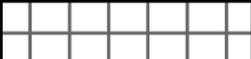
# ANEXO C

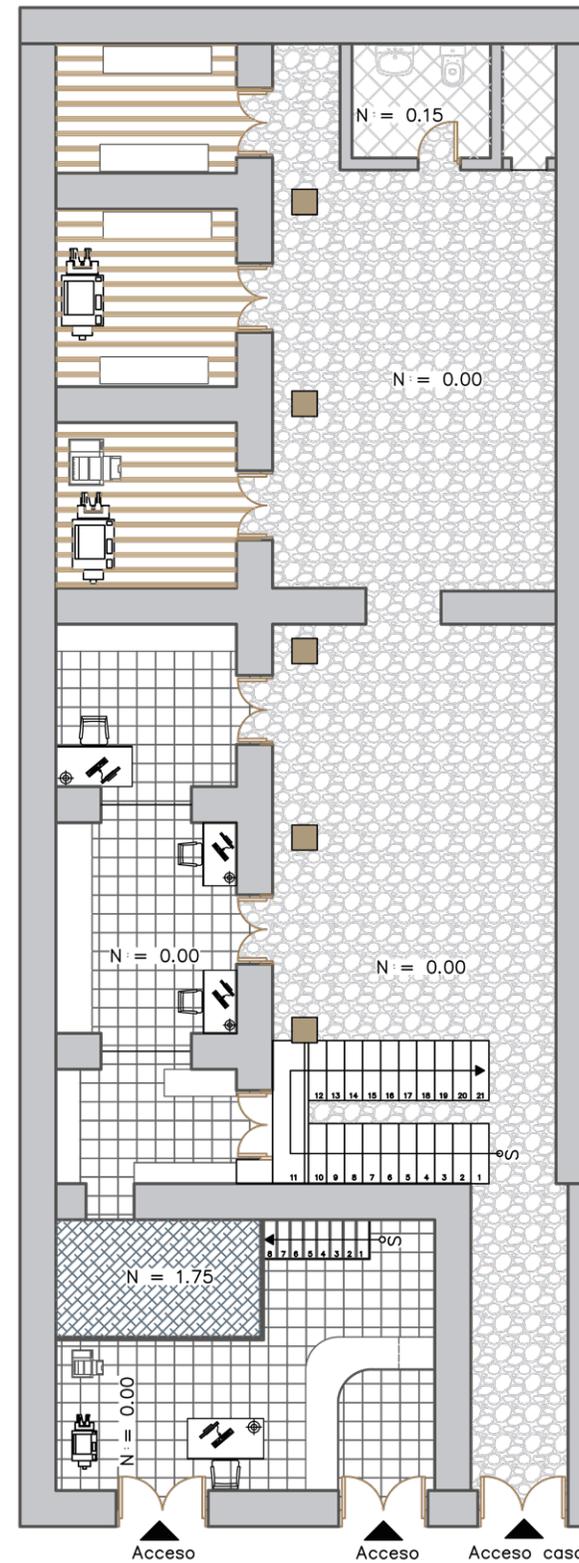
Planta de cortes estado actual



## ANEXO D

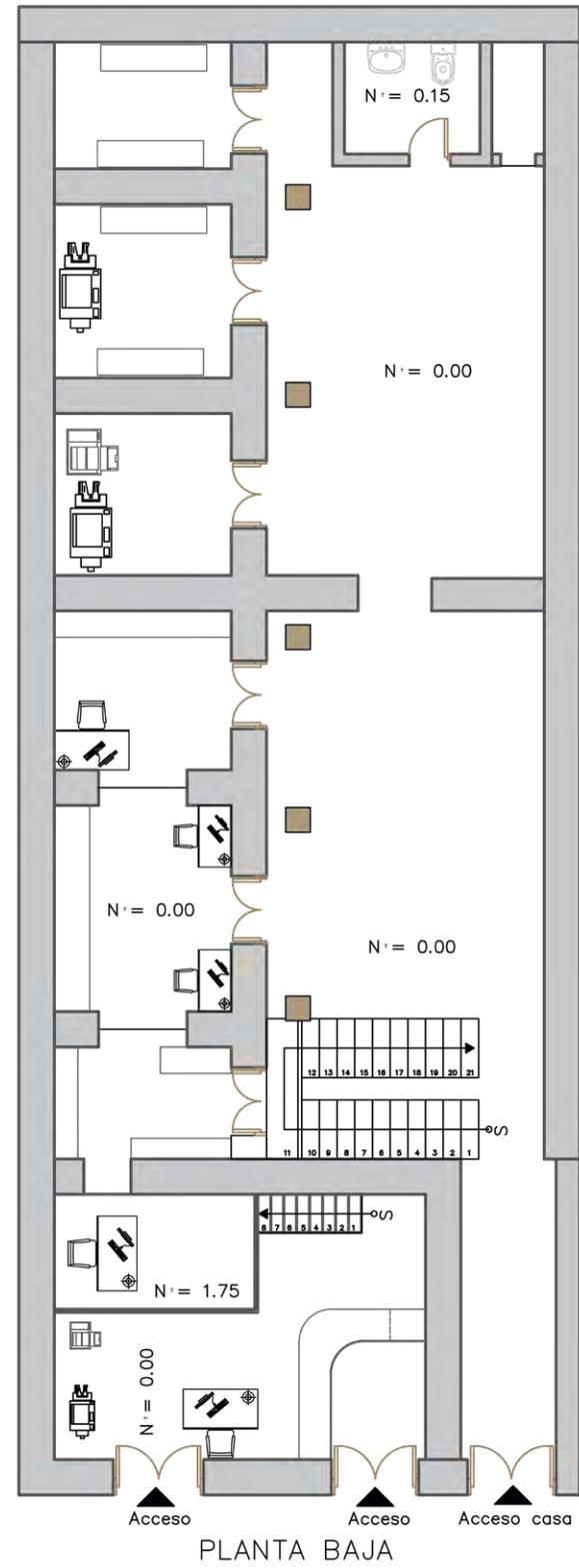
### Planta de pisos estado actual

Simbología pisos	
	Baldosa
	Alfombra
	Piedra
	Madera



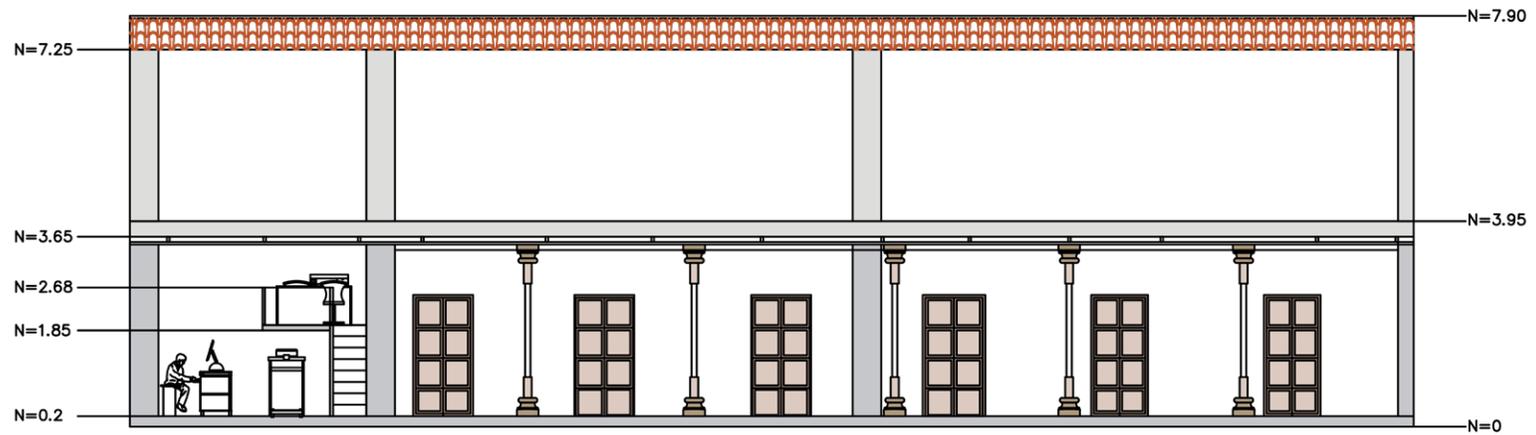
# ANEXO E

Planta de mobiliario estado actual

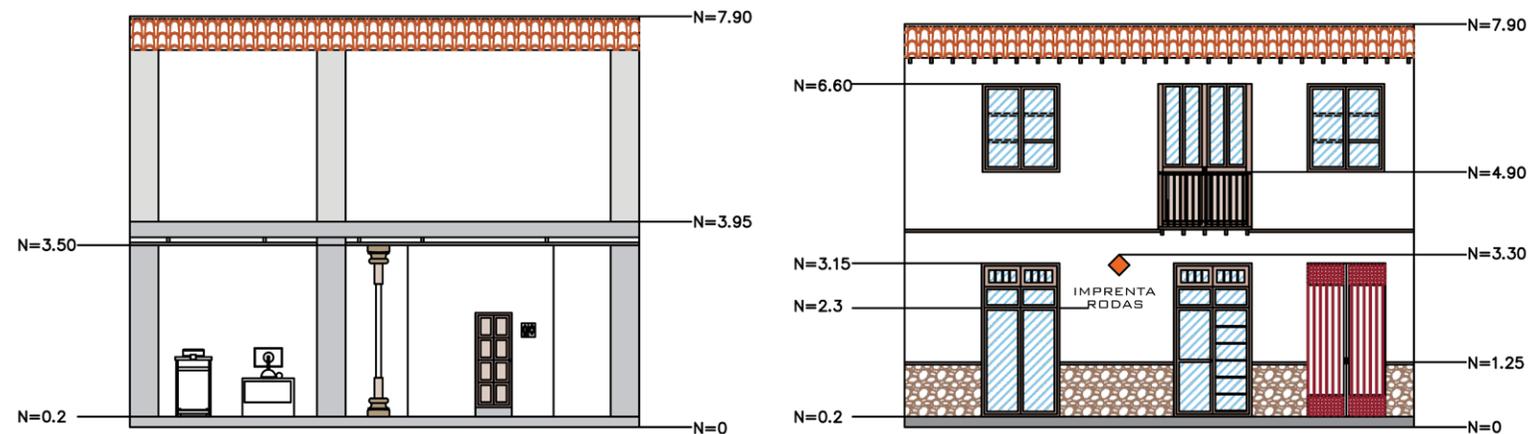


# ANEXO F

## Secciones constructivas

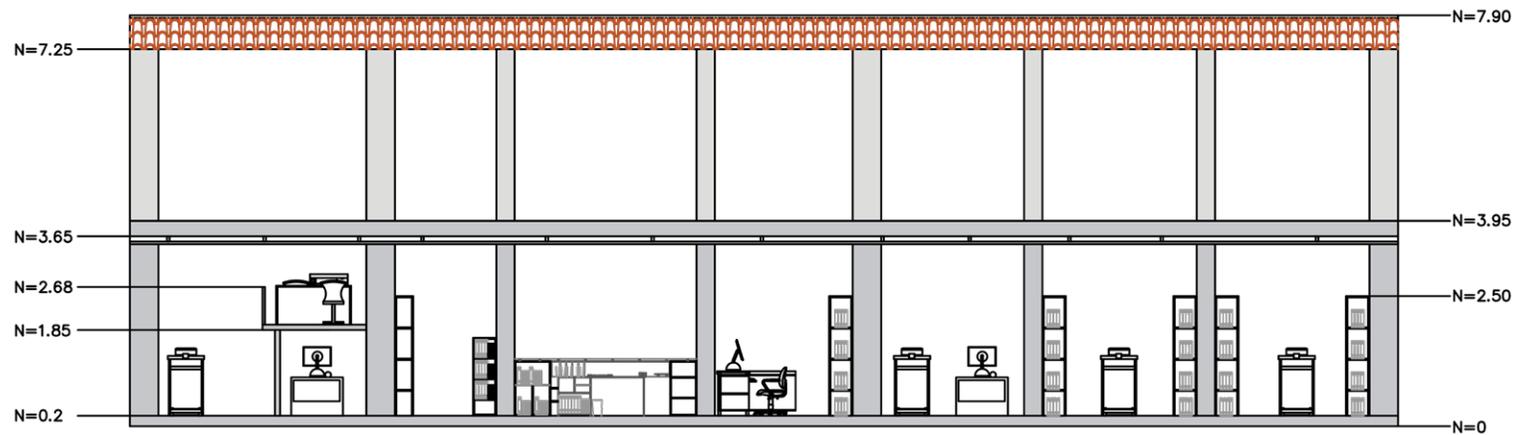


CORTE A-A



CORTE B-B

ELEVACIÓN DE FACHADA

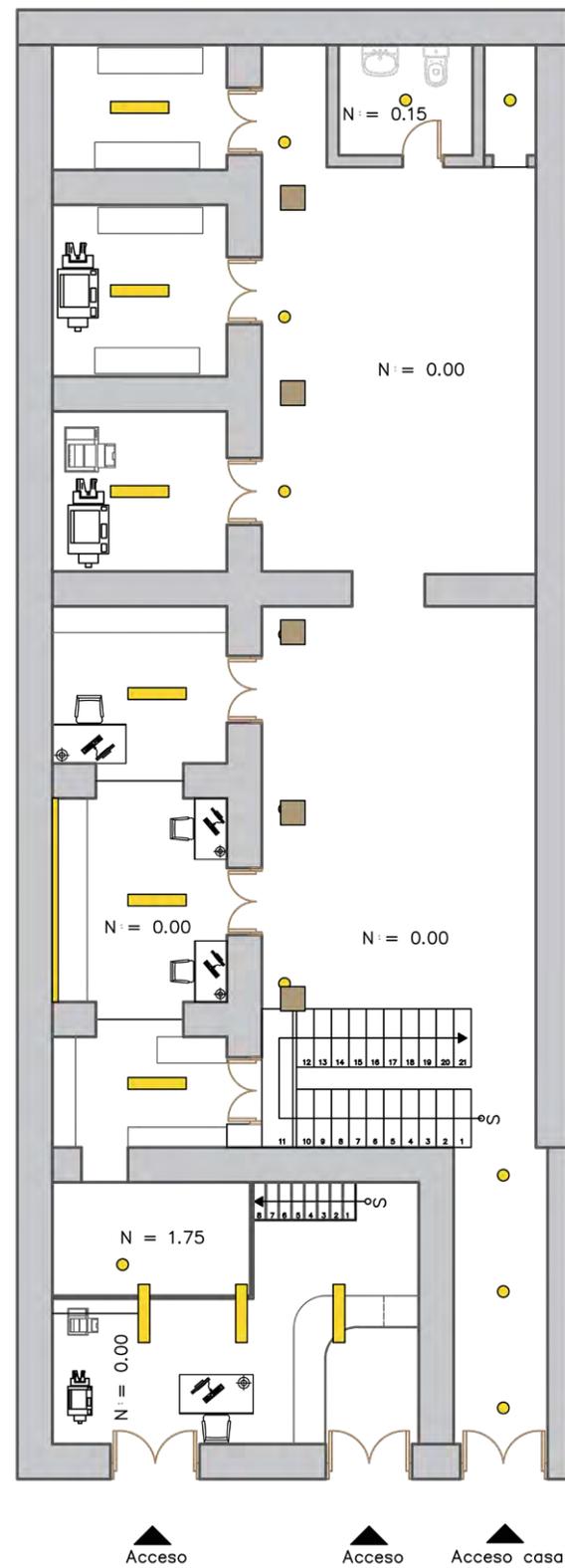


CORTE C-C

## ANEXO G

Planta de iluminación estado actual

Simbología iluminación	
●	Focos incandescentes
▬	Lámparas fluorescentes



# ANEXO H

## Fichas de especificaciones constructivas salas

ESTADO:

 BUENO  REGULAR  MALO

### Z.1 Patio central

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO		Piso de baldosa, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA		Mampostería de abobe, tratada con enlucido y puntura.
CIELO RASO		Cielo raso inexistente en este espacio.
PUERTAS		Puertas de madera tratada y pintada, están en buen estado.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL		Lámparas tipo led en cielo raso, colocadas cada 2 m.
ILUMINACIÓN NATURAL		Ingreso directo desde la parte superior.

### Z.2 Counter y Área de exhibición

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO		Piso de baldosa con recubrimiento de alfombra, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA		Mampostería de abobe con enlucido.
CIELO RASO		El cielo raso es de planchas de yeso cartón
PUERTAS		Puertas de madera natural tratada, pintada y espacios con vidrio, están en buen estado.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL		Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL		
MOBILIARIO		En este espacio encontramos un counter, vitrinas para exhibición, escritorios y sillas al igual que máquinas de impresión.

### Z.3 Área de oficina

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO		Piso de baldosa con recubrimiento de alfombra, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA		Mampostería de abobe, están desgastadas y algunas tienen grietas.
CIELO RASO		El cielo raso es de planchas de gypsum, deterioradas por humedad
PUERTAS		Puertas de madera tratada, pintada y espacios con vidrio, están en buen estado.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL		Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL		

Ⓩ.5 Área de almacenamiento/papelería

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO	●	Piso de baldosa, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA	●	Mampostería de abobe, están desgastadas y algunas tienen grietas.
CIELO RASO	●	El cielo raso es de planchas de gypsum, deterioradas por humedad.
PUERTAS	●	Puertas de madera tratada y pintada, requieren mantenimiento.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	●	Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL	●	Sin ingreso de iluminación natural en este espacio.

Ⓩ.7 Oficina

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO	●	Piso de baldosa con recubrimiento de alfombra, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA	●	Mampostería de abobe, están desgastadas y algunas tienen grietas.
CIELO RASO	●	El cielo raso es de planchas de gypsum, deterioradas por humedad.
PUERTAS	●	Puertas de madera tratada y pintada, requieren mantenimiento.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	●	Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL	●	Sin ingreso de iluminación natural en este espacio.

Ⓩ.8 Área de impresión plotter

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO	●	Piso de entablado de madera, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA	●	Mampostería de abobe, están desgastadas y algunas tienen grietas.
CIELO RASO	●	El cielo raso es de planchas de gypsum, deterioradas por humedad.
PUERTAS	●	Puertas de madera tratada y pintada, están en buen estado.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	●	Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL	●	Sin ingreso de iluminación natural en este espacio.

2.10 Baño

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO	●	Piso de baldosa, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA	●	Mampostería de abobe, están desgastadas y algunas tienen grietas.
CIELO RASO	●	El cielo raso es de planchas de gypsum, deterioradas por humedad.
PUERTAS	●	Puertas de madera tratada y pintada, están en buen estado.
VENTANAS		Ventanas de vidrio y madera.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	●	Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL	●	Iluminación natural escasa existencia de una sola ventana.

2.11 Bodega

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO	●	Piso de entablado de madera, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA	●	Mampostería de abobe, están desgastadas y algunas tienen grietas.
CIELO RASO	●	El cielo raso es de planchas de gypsum, deterioradas por humedad.
PUERTAS	●	Puertas de madera tratada y pintada, están en buen estado.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	●	Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL	●	Sin ingreso de iluminación natural en este espacio.

2.12 Mezzanine

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO	●	Piso tablero OSB sobre una estructura de acero recubierto con allombra y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA	●	Mampostería de abobe, tratada con enlucido y pintura.
CIELO RASO	●	El cielo raso es de planchas de estuco, deterioradas por humedad.
PUERTAS		Puertas inexistentes en este espacio.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	●	Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL	●	Sin ingreso de iluminación natural en este espacio.

⑨ Área de acabados

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO	●	Piso de baldosa, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA	●	Mampostería de abobe, están desgastadas y algunas tienen grietas.
CIELO RASO	●	El cielo raso es de planchas de gypsum, deterioradas por humedad.
PUERTAS	●	Puertas de madera tratada y pintada, requieren mantenimiento.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	●	Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL	●	Sin ingreso de iluminación natural en este espacio.

⑨ Área de impresoras láser

ÍTEM	ESTADO	ESPECIFICACIONES
PISO	●	Piso de entablado de madera, esta desgastado y no tiene rastreras.
MAMPOSTERÍA	●	Mampostería de abobe, están desgastadas y algunas tienen grietas.
CIELO RASO	●	El cielo raso es de planchas de gypsum, deterioradas por humedad.
PUERTAS	●	Puertas de madera tratada y pintada, están en buen estado.
VENTANAS		Ventanas inexistentes en este espacio.
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL	●	Lámparas no brindan la iluminación necesaria para este espacio.
ILUMINACIÓN NATURAL	●	Sin ingreso de iluminación natural en este espacio.

ÍTEM	CONDICIONANTE
TECNOLÓGICA	Edificación de carácter patrimonial cuenta con una materialidad predominante de abobe, madera y tejas.
EXPRESIVA	En este espacio se trabajara en base a la línea gráfica propuesta al momento de diseñar la imagen corporativa de la empresa, al igual que no se puede realizar cualquier tipo de intervención, estas deben ser realizadas en base a los lineamientos planteados por la dirección de áreas históricas y patrimoniales del municipio.
FUNCIONAL	En estas instalaciones funciona una empresa gráfica dedicada a servicios de impresión, encuadernados, sublimados, entre otros. En este espacio se debe tomar en cuenta las diversas actividades que se cumplen y el tamaño de los equipos para de esta manera no afectar el dato arquitectónico sino adaptarlo a cada necesidad.

## ANEXO I

### Tabla de presupuesto total

PREC

ZONAS DE LA IMPRENTA - "ZODO"	PRECIO
1. ÁREA DE RECEPCIÓN	\$7.872,66
2. ÁREA DE MÁQUINAS	\$9.141,64
3. ÁREA DE ACABADOS	\$2.553,30
4. OFICINA COMÚN	\$4.026,66
5. OFICINA PRINCIPAL	\$3.418,68
6. SALA DE REUNIONES (PÉRGOLA)	\$11.398,19
7. ÁREA COMÚN Y CAFETERIA	\$4.637,18
<b>TOTAL</b>	<b>\$43.048,31</b>

## ANEXO J

### Manual de marca físico

El manual de identidad corporativa físico se encuentra disponible junto a este documento dentro del mismo contenedor.

# ANEXO K

## Abstract

Abstract of the project	
<b>Title of the project</b>	Design and update of corporate identity for the graphic services company Rhodes through graphic and interior design.
<b>Project subtitle</b>	Case of study "Imprenta Rodas".
<b>Summary:</b>	This project addresses the need to adapt the business models in the face of e-commerce, exacerbated by the Covid-19 pandemic in 2020. The study focuses on the 'Imprenta Rodas', updating its corporate identity through the merger of Graphic and interior design. Tools such as branding, commercial interior design and Design Thinking were used, culminating in a corporate identity manual with an integrated graphic system in space design
<b>Keywords</b>	Branding, visual identity, design thinking, design agencies, interdisciplinarity
<b>Student</b>	PEÑALOZA REINOSO VIVIANA ISABELA
C.I.	0107128654
Code:	84106
<b>Student</b>	RODAS JARAMILLO SEBASTIÁN ISRAEL
C.I.	0105253751
Code:	89946
<b>Director</b>	Arq. Christian Xavier Rivera Soto, Mgt.
<b>Codirector:</b>	
Para uso del Departamento de Idiomas >>>	<b>Revisor:</b>  Dpto. Idiomas
Nº. Cédula Identidad	0102603453



