



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:** LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA DESIGN PRINT  
UBICADA AL SUROESTE CALLE “A” Y LA 9NA DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017

**PROPUESTA:** REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
MICROEMPRESA DESIGN PRINT DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**AUTOR:** JONATHAN MENDOZA OLEA  
**TUTOR:** MSC. CARLOS ESCALANTE VERA

**GUAYAQUIL, ENERO 2018**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**DIRECTIVOS**

Lcda. Christel Matute Zhuma, Msc.

**DECANA**

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

**VICE DECANA**

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.

**COORDINADOR ACADÉMICO**

Lcdo. Freddy Noboa B. MSc.

**DIRECTOR**

Ab. Martha Romero Zamora

**SECRETARIO GENERAL**

## Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

### REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

#### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al suroeste calle "A" y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017 <b>Propuesta:</b> rediseño de la imagen corporativa de la microempresa Design Print de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jonathan Josué Mendoza Olea		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Carlos Escalante Vera. MSc		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Estatal de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Comunicación Social		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Diseño Grafico		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	3er Grado		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Enero 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	97
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>			
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Línea gráfica, microempresa, público, marca, mercado.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El siguiente proyecto de titulación tiene como fin el uso correcto de una línea gráfica y dar a conocer la identidad corporativa de la microempresa de nombre "Design Print" ubicada al suroeste calle "A" y la 9na en la ciudad de Guayaquil, para realizar la presente investigación se planteó las preguntas de investigación las cuales al usar la encuesta con el método de la escala de Likert a los habitantes de la comunidad correspondiente a las Mz.0048, 0049, 0055, 0056 personas mayores de 20 años de edad, en donde se localizó cerca de 250 personas para realizar la muestra del proyecto. Luego de analizar los resultados y datos adquiridos con las técnicas de investigación, utilizando las metodologías de investigación descriptiva, explicativa y de campo, los resultados reflejaron la necesidad de contar con una nueva imagen; esto permite justificar la propuesta del rediseño y elaboración de la Identidad Visual Corporativa para la Microempresa "Design Print" la cual le ayudara a impulsar su desarrollo tanto comercial como empresarial, con el propósito de aportar a la identificación y el reconocimiento del público, manejando una marca que lo diferencie dentro del mercado.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0984244747	<b>E-mail:</b> jonathanmendoza1992@live.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Secretaría de la Facultad		
	<b>Teléfono:</b> 04 293-7787		
	<b>E-mail:</b> www.facso.ug.edu.ec/diseño-grafico/		

## Certificado Sistema Anti Plagio

Habiendo sido nombrado **MSc Carlos Escalante V.**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Jonathan Mendoza O. C.I. 0950454264**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Grafico

Se informa que el trabajo de titulación: **“La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al suroeste calle “A” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUM) quedando el 1% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUM interface with the following details:

- Documento:** TESIS\_JONATHAN\_MENDOZA.docx (035451782)
- Presentado:** 2018-02-08 13:13 (-05:00)
- Presentado por:** Denisse Salcedo (denisse.salcedoa@ug.edu.ec)
- Recibido:** denisse.salcedoa.ug@analysis.urkund.com
- Mensaje:** [Mostrar el mensaje completo](#)
- Resumen:** 11% de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.
- Lista de fuentes:**
  - TESES DE SILVA Y LOPEZ.docx
  - PLUJA GABRIEL Y CAICEDO JUDY.pdf
  - TESIS MARIA ESCALANTE TESIS.docx
  - TESIS CORREGIDA CRISTY.docx
  - urkund -Tesis- Ocegüera Veramendi-29-08-17.doc
  - plucay reyes -plucay.docx
- Bloques:**
  - 75%** UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
    - PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
    - TEMA: LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA
    - EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
    - MICROEMPRESA DESIGN PRINT UBICADA AL SUROESTE CALLE "A" Y LA 9NA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017 PROPUESTA: REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA DESIGN PINT DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
    - AUTOR: JONATHAN MENDOZA OLEA TUTOR: MSC. CARLOS ESCALANTE VERA
    - GUAYAQUIL, ENERO 2018
    - INTRODUCCION
    - A lo largo del tiempo, el diseñador gráfico se ha posicionado en el área de la comunicación visual, debe promover diferentes estilos de técnicas para lograr obtener la identidad visual apropiada para una marca, se adopta la línea gráfica obteniendo fuentes específicas establecidas en teorías acerca del diseño gráfico.
  - 75%** Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / urkund -Tesis- Ocegüera Veramendi-29-...
    - UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DISEÑO GRÁFICO
    - PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
    - "LA COMUNICACION VISUAL Y SU INFLUENCIA
    - EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA

**MSc.Carlos Escalante V.**  
**C.I. 090862518-9**

Guayaquil, 4 de Enero 2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado, **ING. CARLOS GABRIEL MORA ESPINOZA, M, M.** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Jonathan Mendoza Olea, con C.I. No.0950454264**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

**ING. CARLOS GABRIEL MORA ESPINOZA, M, M.**  
**C.I. 0920590304I**

## **LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **JONATHAN MENDOZA OLEA** con **C.I. No.0950454264**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al suroeste calle “A” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

---

**Jonathan Mendoza olea**  
**C.I. No. 0950454264**

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## PROYECTO

**TEMA:** LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA DESIGN PRINT UBICADA AL SUROESTE CALLE "A" Y LA 9NA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017

**PROPUESTA:** REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA DESIGN PRINT DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## APROBADO

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Secretario**

.....  
**Alumno**

Guayaquil, 4 de Enero 2018

**SR. FREDDY NOBOA BELALCAZAR**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación "**La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al suroeste calle "a" y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017**" del estudiante **Jonathan Mendoza Olea**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 8 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos. Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **JONATHAN JOSUE MENDOZA OLEA** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

---

**ING. CARLOS GABRIEL MORA ESPINOZA, M, M.**  
**C.I. 0920590304**

Guayaquil, 4 de Enero 2018

**Sr. Freddy Noboa Belalcazar**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al suroeste calle “a” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017”** del estudiante **Jonathan Mendoza Olea.**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

**MSc. Carlos Escalante V.**  
**C.I. 090862518-9**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a dios por haberme dado vida desde el inicio de la misma hasta nuestros dias, a mi familia y amigos pero en especial al ser que me dio la vida mi madre quien desde que fuimos pequeños velo por nuestro porvenir y nunca dudo en dejar todo por ella para darnos lo poco y mucho al mismo tiempo para ella va este paso que doy hoy en dia.

**Jonathan Mendoza Olea**

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento especial a todas las personas que estuvieron a mi lado, a lo largo de este crecimiento, a mi madre quien es el pilar fundamental de lo que soy en este tiempo.

**Jonathan Mendoza Olea**

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
Resumen .....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
<b>1 EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación Conflicto .....	4
Delimitación del Problema.....	6
1.4 Formulación del Problema.....	6
1.5 Evaluación del Problema.....	6
1.6 Variables de la Investigación.....	7
1.6.1 Variable Independiente .....	7
1.6.2 Variable Dependiente .....	7
1.7 Objetivos de la Investigación .....	8
1.7.1 Objetivo General.....	8
1.7.2 Objetivos Específico .....	8
1.8 Preguntas de investigación. ....	8
1.9 Justificación e Importancia .....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes Del Estudio.....	10
2.2 Fundamentación Teórica .....	11
2.2.1 Que es la comunicación .....	11
2.2.2 La comunicación visual. ....	11

2.2.3 Elementos de la comunicación visual .....	12
2.2.4 Funciones de la comunicación visual .....	13
2.3 La identidad visual .....	13
2.4 La identidad corporativa .....	14
2.4.1 Tipos de identidad visual. ....	15
2.4.2 Elementos de la identidad visual .....	16
2.5 La semiótica. ....	16
2.6 Teoría del color .....	17
2.7 La marca.....	17
2.8 El diseño gráfico. ....	18
2.9 Fundamentación Psicológica.....	19
2.9.1 La publicidad y la psicología del consumidor.....	20
2.9.2 El posicionamiento en la psicología .....	21
2.9.3 Fundamentación sociológica .....	22
2.10 Fundamentación tecnológica.....	22
2.11 Fundamentación legal.....	23
2.11.1 Constitución Política de la República del Ecuador.....	23
Ley Orgánica de comunicación.....	23
Capitulo III.....	25
<b>3. Metodología .....</b>	<b>25</b>
3.1 Diseño de Investigación .....	25
3.2 Modalidad de Investigación.....	25
3.3 Tipos de Investigación.....	26
3.4 Población y Muestra .....	27
3.4.2 La muestra.....	27
3.3.3 Muestra.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación .....	28
3.4.1 La encuesta. ....	28
<b>3.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
Pregunta #7.....	35
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>39</b>

4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	39
4.1 Título de la Propuesta .....	39
4.2 Justificación.....	39
4.3 Fundamentación .....	40
4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	40
4.4.1 Objetivo General.....	40
4.5 Importancia.....	41
4.7 Factibilidad .....	43
4.8 Alcances (BRIEF).....	43
4.8.1 Usabilidad .....	43
4.8.2 Temporalidad.....	44
4.8.3 Percepción de imagen.....	44
4.8.4 Valores didácticos .....	44
4.8.5 Personalidad gráfica.....	45
4.8.6 Expresión artística.....	45
4.9 Descripción del Usuario o beneficiario .....	46
4.9.1 Misión .....	47
4.9.2 Visión.....	47
4.10 Etapas de desarrollo .....	47
4.10.1 La idea .....	47
4.10.2 Presupuesto .....	48
Cuadro N° 15 Presupuesto detallado.....	48
4.11 Imagen de la Marca.....	49
Gráfico N°14 Rediseño de la Marca Design Print.....	50
4.12 Formato.....	51
4.13 Descriptores gráficos .....	51
4.14 Especificaciones funcionales.....	52
4.15 Especificaciones técnicas .....	53
Gráfico N°15.....	54
4.16 Especificaciones de implementación .....	56
4.16.1 Formato.....	56

4.16.2 Medidas y resoluciones .....	57
Guía de colores .....	59
4.17 Tipografía .....	62
<b>4.18 Monotype cursiva .....</b>	<b>63</b>
4.19 Conclusión:.....	67
4. 20 Recomendaciones .....	68
<b>Referencias.....</b>	<b>69</b>
Anexo .....	70

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Causas y Consecuencias del Problema.....	5
Cuadro 2	
Población de Estudio.....	27
Cuadro N° 3	
Población dividida en manzanas.....	27
Cuadro N° 4	
Importancia de la Línea Grafica.....	29
Cuadro N° 5	
Representación Gráfica.....	30
Cuadro N°6	
El Logotipo.....	31
Cuadro N° 7	
Identidad de la Empresa.....	32
Cuadro N° 8	
Imagen corporativa.....	33
Cuadro N° 9	
Parte fundamental de una empresa.....	34
Cuadro N° 10	
El logotipo como presentación de una empresa.....	35

Cuadro N° 11	
Los elementos Visuales.....	36
Cuadro N° 12	
Incorrecta presentación visual.....	37
Cuadro N° 13	
Rediseño de Imagen Corporativa.....	38
Cuadro N° 14	
Diagrama de Gantt.....	42
Cuadro N° 15	
Presupuesto detallado.....	48
Cuadro N° 16	
Presupuesto total.....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	
Importancia de la Línea Grafica.....	29
Gráfico N° 2	
Representación Gráfica.....	30
Gráfico N° 3:	
El logotipo.....	31
Gráfico N° 4	
Identidad de la Empresa.....	32
Gráfico N° 5	
Imagen corporativa.....	33
Gráfico N° 6	
Parte fundamental de una empresa.....	34
Gráfico N° 7	
El logotipo como presentación de una empresa.....	35
Gráfico N° 8	
Los elementos visuales.....	36
Gráfico N° 9	
Incorrecta presentación visual.....	37
Gráfico N° 10	
Rediseño de Imagen Corporativa.....	38
Gráfico N° 11	
Ubicación Sectorial.....	41

Gráfico N°12	
Marca de la guía.....	45
Gráfico N°13	
Logo Actual.....	49
Gráfico N°14	
Rediseño de la Marca Design Print.....	50
Gráfico N°15	
Ejemplo de tipografía sans serif.....	54
Gráfico N° 16	
Medidas del papel (Serie A).....	56
Gráfico N°17	
Construcción del isotipo.....	59
Gráfico N°18	
Construcción del logotipo.....	59
Gráfico N°19	
Pantone de logotipo.....	60
Gráfico N°20	
Cyan.....	60
Gráfico N°21	
Magenta.....	61
Gráfico N°22	
Yellow.....	61
Gráfico N°23	
Black.....	61

Gráfico N°24	
Pantone de línea grafica.....	62
Gráfico N°25	
Tipografía Serif y no serif.....	62
Gráfico N°26	
Tipografía Conthrax .....	63
Gráfico N°27	
Tipografía Monotype corsiva.....	63
Gráfico N°28	
Avant Garde.....	64
Gráfico N°29	
Arial.....	64
Gráfico N°30	
Trazos rectos.....	65
Gráfico N°31	
Trazos curvos.....	65
Gráfico N°32	
diseño de Portada .....	66
Gráfico N°33	
Línea Gráfica.....	66



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Título:** La comunicación visual y su incidencia en la identidad Corporativa de la Micoempresa “Design Print” ubicado en al suroeste, calle “A” y la 9na en la Ciudad de Guayaquil del año 2017

**Autor:** Jonathan Mendoza Olea

**Consultor:** Lcdo. Carlos Escalante Vera, MSc.

Fecha: 4 de Enero 2018

### **Resumen**

El siguiente proyecto de titulación tiene como fin el uso correcto de una línea gráfica y dar a conocer la identidad corporativa de la microempresa de nombre “Design Print” ubicada al suroeste calle “A” y la 9na en la ciudad de Guayaquil, para realizar la presente investigación se planteó las preguntas de investigación las cuales al usar la encuesta con el método de la escala de Likert a los habitantes de la comunidad correspondiente a las Mz.0048, 0049, 0055, 0056 personas mayores de 20 años de edad, en donde se localizó cerca de 250 personas para realizar la muestra del proyecto. Luego de analizar los resultados y datos adquiridos con las técnicas de investigación, utilizando las metodologías de investigación descriptiva, explicativa y de campo, los resultados reflejaron la necesidad de contar con una nueva imagen; esto permite justificar la propuesta del rediseño y elaboración de la Identidad Visual Corporativa para la Microempresa “Design Print” la cual le ayudara a impulsar su desarrollo tanto comercial como empresarial, con el propósito de aportar a la identificación y el reconocimiento del público, manejando una marca que lo diferencie dentro del mercado.

**Palabras claves:** Línea gráfica, microempresa, público, marca, mercado.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Title:** Visual communication and its impact on the corporate identity of the Microenterprise "Design Print" located in the southwest, "A" street and the 9th in the City of Guayaquil in the year 2017

**Author:** Jonathan Mendoza Olea

**Consultant:** Lcdo. Carlos Escalante Vera, MSc.

**Date:** January 4, 2018

### Summary

The following titling project has as its purpose the correct use of a graphic line and publicize the corporate identity of the "Design Print" microenterprise located on the southwest "A" street and the 9th in the city of Guayaquil, to carry out the This research was raised the research questions which when using the survey with the Likert scale method to the inhabitants of the community corresponding to the Mz.0048, 0049, 0055, 0056 people over 20 years of age, where About 250 people were located to make the sample of the project. After analyzing the results and data acquired with the research techniques, using the methodologies of descriptive, explanatory and field research, the results reflected the need to have a new image; This allows us to justify the proposal of the redesign and elaboration of the Corporate Visual Identity for the Microenterprise "Design Print" which will help boost its commercial and business development, with the purpose of contributing to the identification and recognition of the public, managing a brand that differentiates it within the market.

**Keywords:** Graphic line, microenterprise, public, brand, market

## INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el diseñador gráfico se ha posesionado en el área de la comunicación visual, debe promover diferentes estilos de técnicas para lograr obtener la identidad visual apropiada para una marca, se adopta la línea grafica obteniendo fuentes específicas establecidas en teorías acerca del diseño gráfico.

Este proyecto tienen como finalidad acaparar la atención de los clientes de la microempresa dando con una marca rediseñada confianza, armonía en el momento que las personas allegadas a ese lugar decidan realizar algún tipo de trabajo se sientan persuadidos por la marca.

En los últimos meses la Microempresa Design Print perteneciente a la ciudad de Guayaquil, ubicada en el sur oeste de la ciudad ha decaído de forma acelerada, especialmente en el campo del diseño e impresión, recalcando las ventajas principales como la atención y calidad de trabajo que brindan a sus clientes, logrando marcar una diferencia ante otras microempresas, pero con un defecto grave, en la actualidad no consta con una marca e identidad corporativa propia, con la cual sea reconocido ante sus clientes.

Esta microempresa está ubicada al sur oeste de la ciudad de Guayaquil, consta con una cantidad breve de empleados cuyo propietario es el señor Miguel Ponguillo Vaque, esta empresa nació en el 2012 en sus inicio tuvo una gran afluencia de clientes por lo que al pasar el tiempo decayó en el ámbito de que el cliente no se siente llamado ni persuadido por su identidad gráfica.

Al conseguir la identificación de atributos que son parte de la microempresa Design Print, ayudara a que el público sienta una afinidad y deseo de acudir a las instalaciones y obtener el servicio deseado. El diseño

gráfico se ha convertido en una expresión artística en donde la mayoría de los negocios lo aplican, para generar el éxito de su microempresa, siendo este la imagen que el cliente se lleva al visitar las instalaciones, la cual debe de perdurar y persuadir al consumidor.

De esta manera a través del presente trabajo se busca crear la identidad visual, con el objetivo de lograr una mayor unión de la microempresa con el cliente, ayudando así a tener un mejor desarrollo y posicionamiento en el mercado.

El proyecto está conformado de 4 capítulos donde se encontrará información de acuerdo a la investigación realizada

En el capítulo I se planteará el problema de investigación analizando las causas y consecuencias del mismo, estableciendo objetivos para el desarrollo del tema.

El capítulo II revisaremos referencias bibliográficas acerca del tema, y como la identidad corporativa ha evolucionado hasta estos tiempos convirtiéndose en un elemento fundamental para las empresas.

En el capítulo III ayudó a seguir de forma ordenada que diseño de investigación se utilizó que en este caso es el cualitativo, orientado a la investigación de campo acudiendo a la realización de encuestas para la recolección de información necesaria para el proyecto.

El capítulo IV se definió como la propuesta en la cual se desglosó en etapas de desarrollo que se llevó a cabo en el momento de la elaboración de la propuesta, con el objetivo de que se rediseñe la marca corporativa así como la elaboración de una manual sobre la misma

# CAPÍTULO I

## 1 EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen corporativa de la microempresa Design Print está teniendo decadencia y poca actividad visual por parte de sus futuros clientes, la falta de una identidad corporativa ya sea esta marca u colorimetría para su reconocimiento forma parte de la identidad grafica de una empresa o micro empresa.

La imagen corporativa es un conjunto de características que posee la organización o en este caso la microempresa Design Print, en donde se muestra la personalidad al público la percepción deseada por esta. (CAPRIaITI, 2012) Señala que “La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual.” entonces esta es la clave o la carta de presentación de una empresa al ser visitada por su público.

Crear una imagen corporativa es en la actualidad un desafío, ya que a todo instante los medios de comunicación como la radio, televisión, prensa e internet, nos bombardean con miles de propagandas y publicidades de productos o servicios que se muestran en el medio en que habitamos, por lo que se hace un poco complicado el poder llegar a impactar con una cierta imagen a nuestro público.

Hoy en día la conformación de una imagen sólida es imprescindible para cualquier, negocio, empresa o institución que desee ser diferenciada e identificada de manera fácil. Es la única forma eficaz, de lograr esa diferenciación respecto de nuestros competidores directos e indirectos.

A la fecha, la evolución de la imagen y la comunicación, son hechos que demandan una mayor calidad en los procesos. Por esa razón podemos afirmar que no se trata sólo de hacer campañas publicitarias creativas, ni siquiera se trata de ser el único en la mente de los consumidores, sino que lo que realmente debemos lograr es una diferenciación real que nos desmarque en el competitivo mercado actual, cubriendo de forma precisa las necesidades y deseos de ese mercado en particular.

Dentro de los pilares más importantes del diseño de una imagen corporativa, encontramos el diseño de logos. Un logo no es simplemente un dibujo bonito mal llamado por muchos, sino que es el protagonista dentro de la imagen corporativa de una empresa y por ello hay que brindarle la importancia que se merece. En base a él se generará la identidad completa de nuestra empresa, por esa razón es muy importante que se contrate a un diseñador que se dedique de manera profesional al diseño de logotipos ya que es un trabajo que hay que realizarlo a conciencia y no dejarlo al azar.

En la sociedad actual donde hay un elevado número de microempresas de diseño gráfico e impresión que compiten por dejar una huella de Identidad que los diferencie a las demás, en donde se perciba claramente la información sobre los servicios y beneficios que presta la microempresa, convenciendo con una buena imagen, expresando concreta y visualmente la identidad en el mercado que hoy en día, el cual es tan competitivo y cambiante.

Por lo hablado anteriormente podemos afirmar que la imagen corporativa es una estrategia de comunicación sumamente eficaz y poderosa, que aplicada de forma acertada, la cual puede lograr marcar una diferencia muy notable respecto a nuestros competidores directos e indirectos.

## **1.2 Ubicación del problema en un contexto**

La situación actual por la que atraviesa la microempresa Design Print, debido al poco uso de comunicación visual que trae, ha producido la pérdida del interés de los consumidores, y bajo desempeño en las actividades comerciales, ya que la publicidad que manejan no les resulta positiva, ya que los consumidores en la actualidad son un poco más exigentes, la publicidad convencional es la que está saturando a todas las microempresas que están situadas a sus alrededores y a su vez está decayendo de una manera acelerada.

La población que convive cerca de la microempresa es de clase media, es por esta razón que al adquirir un bien o servicio estos se fijan principalmente en la imagen que la empresa da a primera vista, y si esta no cuenta con una elegante y llamativa imagen corporativa, los clientes asumirán que tanto la empresa como los que laboran en ella no son profesionales en su trabajo, y este descartara la adquisición del servicio.

## **1.3 Situación Conflicto**

Durante los 3 años que lleva funcionando la microempresa Design Print, la imagen que esta conservaba se había mantenido sin ninguna modificación, hasta el 2014, año en que comenzaron a surgir nuevas microempresas dedicadas a brindar el mismo servicio, y ahí es cuando esta fue decayendo debido su imagen y colores corporativos, que no llamaban la atención de sus clientes.

Observando lo mostrado anteriormente se evidencia que uno de los principales problema es el escaso profesionalismo con el que manejan la imagen corporativa, que acarrea consecuencias como ventas bajas y pocos cambios efectuados a la instalaciones de la microempresa tanto dentro

como fuera de ella, estos son muestras de que el establecimiento no está floreciendo de manera productiva como lo era en sus inicios.

Llegando a decaer en la prestación de su servicios y a eliminar plazas de trabajo debido a la carencia de una identidad visual, la cual permita llamar la atención de los clientes y darse a conocer en el medio y extender sus servicios los cuales son el diseño gráfico, impresión en lona, vinil, y estampados de gorras y camisetas entre otras.

### **Cuadro 1: Causas y Consecuencias del Problema.**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
<b>La marca actual no cuenta con un manual de identidad corporativa de la Microempresa Design Print</b>	Desconocimiento de las técnicas a utilizar.
<b>Limitada información sobre los servicios y beneficios que presta</b>	Desconocimiento de la microempresa en los clientes.
<b>Estancamiento de las Relaciones Públicas.</b>	Público insatisfecho
<b>Adaptarse a las condiciones actuales y mantener su competitividad.</b>	Futura microempresa con proyecciones positivas al crecimiento.
<b>La competencia se torna cada vez más relevante.</b>	Desconfianza de la clientela y su derivación a otros sitios similares.

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Jonathan Mendoza

## **Delimitación del Problema**

**Campo:** Laboral, Profesional.

**Área:** Comunicación visual.

**Aspecto:** Identidad Corporativa

**Tema:** La comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa de la microempresa DESIGN PRINT ubicada en calle "A" y la 9na al suroeste de la ciudad de Guayaquil en el año 2017

### **1.4 Formulación del Problema**

¿Considera usted que la identidad corporativa necesita de la comunicación visual para el posicionamiento en el mercado?

### **1.5 Evaluación del Problema**

**Delimitado:** el problema a resolverse se encuentra delimitado en el año 2017 en la microempresa Design Print ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil teniendo como población a trabajadores y clientes.

**Claro:** Este proyecto es claro por qué tiene una problemática en donde se puede percibir las falencias que tiene su identidad corporativa y las consecuencias que esta le trae en el mercado.

**Evidente:** es claramente observable y fácil razonamiento.

**Concreto:** Mediante reconocimiento y uso de los principios del diseño, que representen las fortalezas de la identidad que llame la atención, y un texto que exprese lo que brinda la microempresa a sus clientes.

**Relevante:** Es importante en cuanto al progreso tecnológico y actualización de los conocimientos en Diseño Gráfico, para el progreso de este proyecto

en el cual se requerirá investigar diversos campos del diseño como el de la identidad visual corporativa.

**Original:** La propuesta mediante el rediseño de la identidad corporativa de la microempresa Design Print y al mismo tiempo un manual en que contenga temas relevantes en el área de la Comunicación visual y la identidad corporativa, permitiendo que el contenido sea interactivo con la posibilidad de observar imágenes que ayuden a la comprensión rápida de este.

**Factible:** El presente proyecto contara con implemento visual y al mismo tiempo contendrá un manual en el cual tendrá temas relevantes sobre la identidad corporativa, el tiempo estimado para la realización de este es aproximadamente en dos meses.

**Identifica los productos esperados:** Con el manual y el rediseño de la imagen corporativa se busca fomentar el uso de los principios del diseño, así como el tener en cuenta que es de fundamental importancia la educación y vida profesional de un diseñador gráfico.

## **1.6 Variables de la Investigación**

### **1.6.1 Variable Independiente**

La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa.

### **1.6.2 Variable Dependiente**

Rediseño y elaboración de una guía sobre la imagen corporativa

## **1.7 Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1 Objetivo General**

Analizar la importancia de la comunicación visual mediante técnicas de investigación para establecer la identidad corporativa de la microempresa Design Print de la Ciudad de Guayaquil.

### **1.7.2 Objetivos Específico**

- Analizar la información procedente de la microempresa Design Print para poder desarrollar la estructura del manual.
- Interpretar la necesidad de la empresa con el uso del manual para la correcta aplicación de la imagen corporativa.
- Especificar las partes de la imagen corporativa para la elaboración de un logotipo
- Justificar el proceso de elaboración de la materia para su correcta presentación

## **1.8 Preguntas de investigación.**

- Una apropiada representación gráfica de la empresa tiende a llamar la atención de los consumidores.
- El logotipo es la parte fundamental para la presentación de una empresa.
- El logotipo busca transmitir la identidad de la empresa y al mismo tiempo en el reconocimiento de esta.
- El incremento de las ventas depende del reconocimiento e información que la empresa brinde a sus clientes mediante la imagen corporativa.
- El logotipo es la parte fundamental para la presentación de una empresa.

- El logotipo es la parte fundamental para la presentación de una empresa.
- Una carencia de los elementos visuales como uniformes, letreros, afiches, banners, etc. Afecta a la presentación de la empresa.
- Una de las principales causas del cierre en los negocio se debe a una incorrecta presentación visual del establecimiento.
- Cree usted que el rediseño de la imagen corporativa de la microempresa Design Print ayudará a la identificación de esta, por sus clientes.

### **1.9 Justificación e Importancia**

Luego de conocer la verdadera problemática de la microempresa Design Print se debe recrear la marca donde se registrará la misma para ello se elaborará un manual de identidad visual con la remodelación del logo, este manual tendrá todo lo concerniente a la empresa sus valores su misión y visión las cuales servirán de aporte necesario para la reproducción de la marca.

La manipulación de herramientas de diseño gráfico, generan un estudio técnico al desarrollo de variedades de elementos, los cuales son parte de la comunicación entre marca, estas son utilizadas en base a una estrategia las cuales deben de tener en cuenta la institución, empresa o microempresa, siendo esta parte de la identidad visual y a la vez una pieza fundamental de la marca y su elaboración.

A este tema se le debe dar una gran importancia y no se dejará pasar en alto, ya que es una herramienta representativa de una microempresa y esta debería contener su propia marca para poder ser reconocida a lo largo del trayecto, así como para superar y atraer clientes potenciales.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Del Estudio

La sociedad en la que nos toca vivir hoy en día ha otorgado una gran relevancia a la manera en como las organizaciones o empresas se comunican, tanto interna como externamente. Las palabras de identidad o imagen se han asociado para reflejar de la empresa la personalidad, haciéndola identificable de las demás, colocándola en una escala superior a otras.

Se debe de tener presente los criterios para conseguir establecer una imagen corporativa adecuada tales como la programación esta tiende a idear y ordenar las acciones para conseguir lo deseado, la coordinación al momento de comunicar mediante mensajes o actuaciones logrando una coherencia de la imagen, la continuidad se encarga de plasmar una imagen coherente que quede en la memoria del consumidor y la integración en la que la imagen debe de formar parte de una característica global de la organización.

Construyendo así una representación mental utilizando elementos visuales que se sitúan en la mente del público, y a su vez identificando quién ofrece ese bien o servicio, ganando mayor intensidad, centrándose en la mente del consumidor.

Por otra parte, (Gutiérrez, 2014) afirma que la imagen corporativa consta de tres elementos esenciales como lo son la Notoriedad que se refiere al grado de conocimientos que se posee de la empresa, la fuerza es la rapidez con la que la empresa se asocia, el contenido es el conjunto de características con que se relaciona la empresa destacando los aspectos como el campo de actividad a la que se dedica.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Que es la comunicación**

Es el proceso de intercambiar ideas, conocimientos teorías para dar a reproducir un mensaje el cual las personas puedan analizarlo y comprenderlo de una manera sencilla para la percepción de ellos, (Díaz, 2006) menciona “Cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar esa identidad corporativa concreta, sin la cual la imagen que ofrecerá la empresa al exterior estará sesgada y poco clara.” (p.109). Para que este pueda ser entendido existen unos componentes que permitirán la interpretación de dicho mensaje con fluencias. En estos debe de existir un emisor un receptor el mensaje que se quiera dar a conocer o entender.

En el transcurso de la evolución la comunicación ha permitido el desarrollo de grandes sociedades entorno mundial, desde la aparición del hombre ya existía la comunicación esta se realizaba por medio de señas este no permitía poder entender con claridad el mensaje y hacia que sea inconsistente la interpretación.

El ser humano a medida que iba evolucionando descubría la importancia de poder comunicarse de una manera apropiada es allí donde nace el uso de las imágenes.

### **2.2.2 La comunicación visual.**

Es el método de transmitir una información mediante elementos visuales ya sean estos escritos o implementados en videos y pancartas, dicha información debe de ser acogida por el lector o el individuo a quien debe de persuadir la información puesta en este.

La percepción visual es el medio de ver e descifrar estudiar y dar significado a la información visual que los rodea, la información da como resultado a un conjunto de datos procesados el cual se convierte en un mensaje que al ser interpretado por el sujeto toma un cambio de conocimiento dependiendo la capacidad de interpretación del mismo.

Si se habla de percepción visual sería el modo o propósito de interpretación del conocimiento del ser humano en torno a lo que puede dilucidar mediante el mensaje que quiere enviar el promotor, mediante un sin número de técnicas de comunicación las cuales procederán a cautivar la mirada de las personas.

El primordial órgano sensorial del sistema visual es el ojo, el cual se da por los estímulos físicos de los rayos de luz permitiendo así unas señales químicas y eléctricas estas son interpretadas por el cerebro para la construcción de imágenes físicas.

### **2.2.3 Elementos de la comunicación visual**

Los elementos de la comunicación visual son estipulaciones visuales que nos demuestra en el proceso de dibujar, diseñar algo, ya que por medio de estos se percibe tales como el punto, el contorno, la línea, la dirección, el color, textura, el tamaño original, estas se conocen como bases fundamentales para una información visual, estos elementos estarán presentes en un diseño de cualquier tipo.

El punto.- nos sirve para medir distancia y configurar una forma este al dibujarse en secuencia y movimiento da pie a la línea, esta puede ser segmentada, sinuosa, espiral o cambiar la dirección.

La línea. Es la sucesión de puntos los cuales a la percepción de la vista del ser humano, también se lo conoce como contornos.

El volumen. Requiere una tercera dimensión que es la profundidad para enriquecer el volumen se necesita sombras y luz una puede ser la sombra del objeto.

#### **2.2.4 Funciones de la comunicación visual**

Estas son relevantes directamente con los elementos de la comunicación visual y en general.

Función descriptiva. Es la que da información detallada de su simbolización tales mapas o dibujos científicos.

Función poética. Estas imágenes buscan mantener la estética del sentido artístico.

Función conativa. Es parte de la mercadotecnia es el método o la encargada de persuadir el sentido cognitivo de las personas.

Función expresiva.- esta se basa a las emociones mediante la manipulación de imágenes.

Función referencial o informativa. Es la que se encarga de dar a conocer mediante un texto o algún tipo de noticia.

Función fática. Es el uso de usar contrastes o tamaños para su manipulación en la información.

Función meta lingüística. Esta toma parte del código es decir palabras que se requieran para expresar un mensaje.

#### **2.3 La identidad visual**

La identidad visual es la carta de presentación de una organización, la identidad visual es una estrategia de marketing que permite que las empresas se comuniquen con sus clientes a través del uso de diversos

elementos visuales que de forma abstracta define los diferentes tipos de políticas comerciales de la empresa, Baldwin y Roberts dicen al respecto

En la elaboración de una identidad visual el objetivo es definir un concepto, una historia algo que los identifique y sepan que esa estructura visual pertenece a una empresa o marca y puedan relacionarla sin que afecte a marcas allegadas o marcas fantasmas que solo es el copiar y pegar de diseñadores gráficos obsoletos que carecen de creatividad.

Para desarrollar una gráfica se necesita d cualidades y conceptos de La empresa o micro empresa o del local al cual se valla a realizar, precisamente se relacionan los fundamentos de forma estructurada estos pueden ser el nombre, la idea, la misión y visión, los servicios y productos, estos dan la pauta necesaria para la realización de un logotipo.

El logotipo.- es una insignia que distintamente da pautas al cual se debe distinguir para la memorización y el apoderamiento de la marca en el pensamiento de las personas, este puede contener colores, gráficos y textos, se interpreta como la elaboración de la identidad corporativa esta es la que agrupa las características esenciales.

## **2.4 La identidad corporativa**

Una empresa o micro empresa posee su propia identidad con la necesidad de ser reconocida por ser única en su área y poseer una historia ya que en ella encontraremos sus fortalezas y debilidades a lo largo de transcurrir el tiempo, por tanto la identidad es la forma en la cual se representa a la organización y sus funciones en el ámbito social por lo que ser reconocido por los clientes y futuros clientes es la ventaja que da la identidad corporativa como indica (Bort, 2004) que manifiesta lo siguiente.

Esto quiere dar a entender que la imagen corporativa es la que el cliente genera en una empresa o microempresa mediante la percepción

visual, por lo tanto la identidad corporativa es la conciencia del yo interior de una empresa mediante la interpretación del conocimiento de su existencia para la formación de nuevas ideas en un bloque o conjunto dinámico en la sociedad propinando valores y condiciones favorables para el entorno.

#### **2.4.1 Tipos de identidad visual.**

Identidad monolítica.- esta se basa en la identidad de la organización y se basa en el nombre por lo cual se dice que la empresa es la marca y su forma de darse a conocer es usando en todos sus productos la misma identidad visual sin cambiar en nada marca o empresa son la misma.

Identidad respaldada.- en este tipo de identidad las empresas toman formas y marcas diferentes y esto le ayuda al crecimiento de la misma.

La semiótica se encarga en una comunicación eficaz al influir en el mensaje visual, esta trabaja a través del mundo de los signos

La semiótica influye también en los mensajes visuales al ser utilizada correctamente podrá efectuarse una mejor comunicación. Es necesario conocer que el mundo de la comunicación es el mundo de los signos, obtiene una gran importancia al relacionar las actividades humanas con el entorno visual.

**La semiótica estudia todos los procesos dentro del medio de comunicación social la semiótica comienza a tener importancia La semiótica asume la misión de explorar lo que es para lo demás un postulado. Estudiar la significación, describir sus modos de funcionamiento y la relación que esta mantiene con el conocimiento y la acción tarea bastante bien circunscrita y por lo tanto razonable pero es también una misión ambiciosa**

**porque, al cumplirla, la semiótica se vuelve una meta teoría: una teoría de teorías (Lozano, 2006)**

La semiótica aparte de estudiar los procesos dentro del medio de comunicación social es explorar e indagar sobre temas y sus significados para el ser humano y para su vista es mantener y relacionar los objetos del estudio.

#### **2.4.2 Elementos de la identidad visual**

El nombre.- es el encargado en aportar un concepto de identidad institucional mediante algunos atributos que brotan y permiten la identificación, este es el que permite la identificación de la empresa por el público, obteniendo criterios formados en marca e imágenes decir la valorización de la imagen o marca por el consumidor.

#### **2.5 La semiótica.**

Esta está basada en estudiar la relación, comportamiento del individuo y los signos sirve parte de la sociedad lo de hace más factible en la vida cotidiana, la semiótica es el factor potencial de calidad de vida, debido a su importancia en la sociedad que la usan para la satisfacción de las necesidades.

Esta parte es la que podría estar retrayendo a los consumidores de la micro empresa Design Print por su enfoque mal interpretado, se podría redundar en que el logo no es lo suficiente mente llamativo o deja poca interacción entre él y los usuarios.

Es decir que la sociedad es el factor primordial del crecimiento de una empresa y son las pautas principales para la economía de un país si una micro empresa o empresa no contiene un mensaje que de la mano de

la semiótica atraiga a los futuros clientes estos estarían decayendo tanto visual mente así como moralmente por su quebranto posicional.

## **2.6 Teoría del color**

Para poder tener un contenido acerca del color se debe poner en cuenta el significado de ellos, las cualidades y la característica de ellos, esta son el tono es el mismo color, las cualidades por la tonalidad pueden ser colores como el rojo, verde, amarillo y algunos más.

Hay tonos Cálidos que reflejan el calor o fuego estos son amarillo, naranja y rojo, los tonos fríos son relacionados con la luz lunar estos son el azul y el verde, en lo contrario del tono tenemos negro, gris, blanco, constituyen a la pureza del color.

El color es el resultante de la intensidad de la luz este efecto es acaparado por el ser humano mediante la vista, por eso al descender en superficie llanas se aprecia el brillo, pero si caería en una superficie rugosa o pedrosa pierde la calidad de luminosidad, la luz es color fue descubierto por Newton al colocar un prisma en frente de ella, el cual desplegó haces de luz con diferentes tonalidades.

## **2.7 La marca**

Las marcas que poseen liderazgo en el mercado le dan un lugar primordial al capital, estos son grupos integrados por personas y por ello existe responsabilidad social en todo su entorno, es considerado como otros procesos esenciales para el desarrollo de las actividades y procesos internos como indica.

La tecnología es la que hoy en día mueve masas a nivel mundial por lo que esta microempresa ha realizado todo lo concerniente para alcanzar sus objetivos, promoviendo el uso de sus usuarios conectando a

la red es allí donde se mide la capacidad de los usuarios de las redes sociales.

## **2.8 El diseño gráfico.**

Muchas veces los estudiantes de diseño gráfico suelen salir con falta de conocimiento y de teorías básicas pero a quien atribuimos estas falencias a los profesores a los estudiantes o simplemente a la maya curricular, se puede generar ciertos comentarios pero la motivación es del estudiante de indagar investigar fomentar nuevas maneras de desarrollarse en el ámbito gráfico.

El conocimiento del diseño gráfico facilita al creador de imágenes en el correcto uso de las aplicaciones, software de diseño estos son los encargados de la elaboración del material digital antes de ser puesto en una pared o una televisión o en los murales de las calles.

El diseño gráfico es de un pasa tiempo a una profesión rentable siempre y cuando estos suelen saber realizar un buen diseño, por otra parte es la especialidad cuyo propósito es satisfacer las demandas de la comunicación visual, preocupándose en la organización de imágenes, textos y demás producciones masivas para compartir un mensaje específico.

**El diseño gráfico exitoso necesita una planificación e investigación cuidadosas antes de analizar las ideas visuales. Enfocar unos problemas sin conocimientos ni preparación no logrará resolverlo. Necesitará utilizar toda fuente de referencia visual disponible, incluyendo un buen conocimiento de la imagen, así como también de las tendencias contemporáneas. (Sergio Ricupero, 2012)**

Esto quiere decir que un buen diseño es aquel que nace de la elaboración con paciencia y su planificación y la ardua indagación en medio de las identidades visuales se necesitara de nuevas fuentes de indagación previa donde encontrar partes fundamentales del diseño o teoría del mismo.

## **2.9 Fundamentación psicológica**

La identidad corporativa ha alcanzado cada vez más fuerza en cuanto a las organizaciones como empresas, microempresas o pequeños negocios, ya que al estar en el desarrollo constante de la tecnología la comunicación abarca gran parte de esta importancia dentro de la identidad o imagen corporativa.

La competencia ha cambiado la función de las empresas, ahora estas ya no solo se dedican a la producción o prestación de bienes o servicios sino que además son emisora de comunicación, es decir, ya no solo se centran en producir sino en llamar la atención del cliente por medio de la comunicación, proyectando nuevas ideas las cuales quedaran grabadas en la memoria del cliente que lo visite.

Hoy en día es importante que la persona encargada de la empresa o microempresa esté al tanto de a que se dedicara la empresa y especificar a quien va dirigida, porque se creó y que ofrecerá de diferente a las demás. Ya que esto le facilitará asumir y atender sus responsabilidades como la calidad, eficiencia y utilidad del servicio o bienes que prestaran a sus clientes. La autodefinición de la empresa, el establecimiento de políticas y metas son factores muy importantes para su crecimiento.

**La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción. (Raigada, 2014, pág. 5)**

Entonces la identidad visual forma una parte importante para la empresa entrando en juego desde el nombre y diversos elementos que son características que sobresalen de esta, las cuales llaman la atención del público y resaltar de las demás. La comunicación visual, trata de unificar todas características de la empresa como las formas, colores, tipografías, espacios etc., que están atados a la personalidad de la empresa.

### **2.9.1 La publicidad y la psicología del consumidor**

La psicología del consumidor tiene sus inicios en la psicología industrial en diciembre de 1901, por Walter Dill Scott, de la Northwestern University, quien ofreció una conferencia en la cual analizó la psicología en el campo de la publicidad.

La investigación en las primeras décadas del siglo XX sobre la psicología en el ámbito comercial se centró únicamente en la publicidad y como las técnicas psicológicas pueden ser útiles para la producción de anuncios y mejorar su efectividad y mayor acogida entre el público. Después de la Primera Guerra Mundial 1914-1918, la publicidad tuvo un nuevo arranque pasando de ser una técnica de crear anuncios a ser un oficio.

La psicología es una disciplina interesada en el comportamiento humano, en toda su generalización, siendo la publicidad un campo independiente el cual comparte argumentos con la psicología del consumidor, según **(Rosario, 2014)** “la intersección entre la psicología del consumidor y la psicología de la publicidad se basa en una teoría que explica la huella mental que deja la publicidad en cada individuo”. **(p.8)**. Sin embargo, cuando se explora la publicidad, el efecto puede ser muy distinto con respecto al propósito original para la cual fueron diseñados los anuncios publicitarios.

Los diferentes anuncio publicitario, ya sea en el formato impreso, radial, televisión, Internet, rumor, etc. contiene, explícita o implícitamente, tres elementos que son, un producto, la marca y otros atributos ya sean de la marca o producto. Los cuales son de gran importancia en la publicidad y no pueden faltar ya que perdería el impacto que estos causen al consumidor.

La publicidad se centra esencialmente en la marca dejando a un lado el producto y sus atributos, olvidado que en el consumo es donde el cliente prueba si los atributos prometidos son ciertos. Y es aquí donde los elementos anteriormente indicados van creando la huella mental en los clientes para ser reconocidos con mayor facilidad.

### **2.9.2 El posicionamiento en la psicología**

Hoy en día las empresas incluyen el posicionamiento como una parte del proceso para que la empresa trabaje más eficientemente. El posicionamiento se fundamenta en la percepción dentro del individuo, basándose en las experiencias, atributos y estímulos que entran en el consumidor.

Con el tiempo y desarrollo de la tecnología, empezaron a aparecer cada vez más competencia, por lo que se creó la USP, la cual permite diferenciar los productos de otros, marcando una diferencia así contenga o brinden los mismos servicios, ayudando así a que el consumidor reconozca y se posea en la meta el producto o servicio que se presta.

El posicionamiento es clave principal para que el producto o servicio sea escogido por el consumidor pero para que esto ocurra la marca debe de tener un sentido de identidad visual según **(Chariguaman, 2017)** “el proceso de servicio al cliente es la carta de presentación con la cual la empresa expone el interés que busca solucionar las necesidades de los clientes” **(p.22)**. Entonces la identidad visual logra el posicionamiento en la

mente del consumidor utilizando a la comunicación visual en donde se puede mostrar los atributos de la microempresa e influir en los clientes.

### **2.9.3 Fundamentación sociológica**

La sociología es la que estudia los grupos de personas sus características y comportamientos. Es el área de la comunicación que estudia implicaciones socioculturales y pone atención a los medios de comunicación. Es importante recalcar que la presencia de los medios de comunicación masiva en nuestra vida cotidiana forma un importante fenómeno que la sociología intenta analizar con el fin de explicar sus efectos en la evolución de la sociedad contemporánea.

Hoy en día la identidad y la imagen son de suma importancia, ya que aporta el éxito a las empresas, ayudando a la supervivencia de estas, convirtiendo a la comunicación corporativa en una estrategia diseñada para ayudar a corto, medio y largo plazo, a obtener un efecto duradero en la memoria de las personas de forma positiva. Representando hoy en día una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa.

### **2.10 Fundamentación tecnológica**

La tecnología contribuye gran parte a el proyecto ya que el uso de herramientas de diseño gráfico a la hora de elaborar la identidad visual, elaborando la propuesta de forma clara, tomando en cuenta los colores, tipografía y elementos que son característicos de la empresa, que harán que el público los reconozca fácilmente, garantizando su posicionamiento en el mercado

El mercado al transcurrir el tiempo se vuelve más exigente al momento de que una empresa ofrezca un bien o servicio, y como se mostrara ante ellos este producto, es por esta razón que el uso correcto de

los elementos corporativos, es la clave principal para que la empresa se posicione en la mente del usuario.

## **2.11 Fundamentación legal**

### **2.11.1 Constitución Política de la República del Ecuador**

#### **Sección décima**

##### **De la comunicación**

**Art. 81.-** El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales. Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

## **Ley Orgánica de comunicación**

### **SECCIÓN V**

#### **Publicidad**

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

## Capítulo III

### 3. Metodología

#### 3.1 Diseño de investigación

La presente investigación abarca un conjunto de procesos críticos y empíricos que se aplicaran para estudiar el problema, en el cual se escogerá un procedimiento para obtener la información, analizando paso a paso cada técnica y metodología que nos ayudara a cumplir con los objetivos planteados. Según **(Kerlinger, 1999)** “El diseño de investigaciones es el plan de estructura de las investigaciones concebidas de manera que se pueden obtener respuestas a las preguntas de investigación”. **(p.3)** entonces este es un plan en donde se especifica lo que se investigara, y dará respuesta a las preguntas formuladas sobre el acontecimiento.

Según **(Sampieri, 2014)** los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos”. **(p.7)** entonces el enfoque cualitativo busca que el investigador forme ideas propias sobre el fenómeno que está estudiando y a medida que transcurre la investigación, esta valla respondiendo las preguntas planteadas.

Esta investigación se determina de enfoque cualitativo ya que se fundamenta en cualidades y atributos, los cuales al utilizar los instrumentos de investigación solucionaran las interrogantes.

#### 3.2 Modalidad de investigación

Mediante una investigación profunda, se escogerá instrumentos apropiados que estén ligados al estudio investigativo, la investigación de

campo es la modalidad que se utilizara para este proceso en la cual se obtendrá la información al visitar el área o lugar de estudio analizando los hechos que han pasado, sacando conclusiones por sí mismo, observando la realidad social que está ocurriendo.

**La investigación debe ser objetiva, es decir, elimina el investigador preferencias y sentimientos personales, y se resiste a buscar aquellos datos que le confirmen su hipótesis, una vez determinado el tema de su investigación y se ha preparado con investigaciones preliminares (Mario, 2010, pág. 41)**

### **3.3 Tipos de investigación**

#### **Descriptiva y explicativa**

La investigación descriptiva busca destacar las características del objeto de estudio, detallando las situaciones, actitudes, y comportamientos, enfocándose en la problemática buscando una solución para esta.

La investigación descriptiva está ligada a la explicativa ya que no puede formularse una hipótesis si no se ha descrito profundamente el problema.

La investigación explicativa busca establecer las causas del problema, resolviendo las preguntas de investigación identificando los elementos para dar una solución al problema.

Esta investigación va más allá de una descripción, sino también indaga los fenómenos explicando por qué ocurren dando un sentido de entendimiento al fenómeno de estudio.

### 3.4 Población y Muestra

#### 3.4.1 Población.

Es un grupo de personas que viven en un espacio geográfico, en un estudio de investigación la población toma parte esencial para el conocimiento del problema y encontrar las necesidades suplir esta investigación toma parte en los moradores de la comunidad de calle a y la 9na de las manzanas 0048-49, 0055-56 de la ciudad de Guayaquil.

#### Cuadro 2: Población de Estudio

ítem	Estrato	Población	Porcentaje
1	Calle A y la 9na MZ: 0048, 0049, 0055, 0056	250	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

#### 3.4.2 La muestra

Es un conjunto de individuos en una población la muestra es la representación del conjunto en extracto más básico para su correcta recopilación, esta muestra se basa en las manzanas 0048, 0049, 0055, 0056 de las calle a y la 9na en Guayaquil.

#### Cuadro Nº 3: Población dividida en manzanas.

Item	Estrato	Población	Porcentaje
1	Calle A y la 9na MZ: 0048	70	28%
2	Calle A y la 9na MZ: 0049	68	27,2%
3	Calle A y la 9na MZ: 0055	58	23,2%
4	Calle A y la 9na MZ: 0056	54	21,6%
	Total	250	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

### 3.3.3 Muestra

Como esta investigación corresponde a una cantidad avanzada de los moradores de calle A y la 9na MZ: 0048, 0049, 0055, 00 se determina las unidades de análisis al utilizar los siguientes datos con su respectiva fórmula:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Población (250)

$(e)^2$  = Error permitido al cuadrado = (0,05)

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

$$n = \frac{250}{(0.05)^2(250 - 1) + 1}$$

$$n = 154.08$$

$$\mathbf{n = 154}$$

## 3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

### 3.4.1 La encuesta.

Se manejará la encuesta como instrumento de recolección de información, en la cual se utilizaran interrogantes con la intención de obtener características objetivas del fenómeno a investigar.

Para realizar la investigación se le realizara la encuesta al público que visita y convive aledañosamente a la Microempresa Design Print de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta será realizada de forma de cuestionario con preguntas cerradas con la escala de Likert.

### 3.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Pregunta #1

¿Cree usted que es importante la línea grafica en el aspecto comunicacional de la marca?

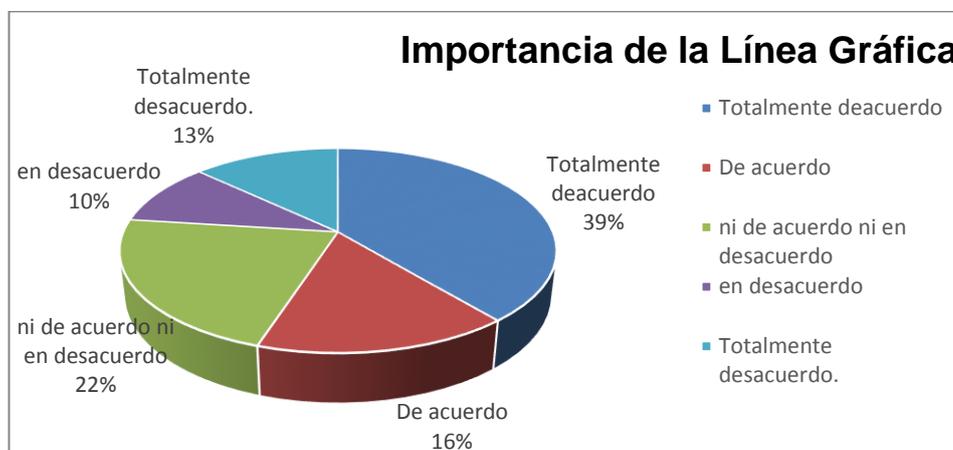
#### Cuadro Nº 4: Importancia de la línea grafica

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 Totalmente de acuerdo	60	39%
2 De acuerdo	25	16%
3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	22%
4 En desacuerdo	15	10%
5 Totalmente en desacuerdo	20	13%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

#### Gráfico Nº 1: Importancia de la Línea Gráfica



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

**Análisis:** en este enunciado un 60% de personas están totalmente de acuerdo en que la línea grafica influye en los aspectos comunicacional de una marca.

## Pregunta #2

Una apropiada representación gráfica de la empresa tiende a llamar la atención de los consumidores.

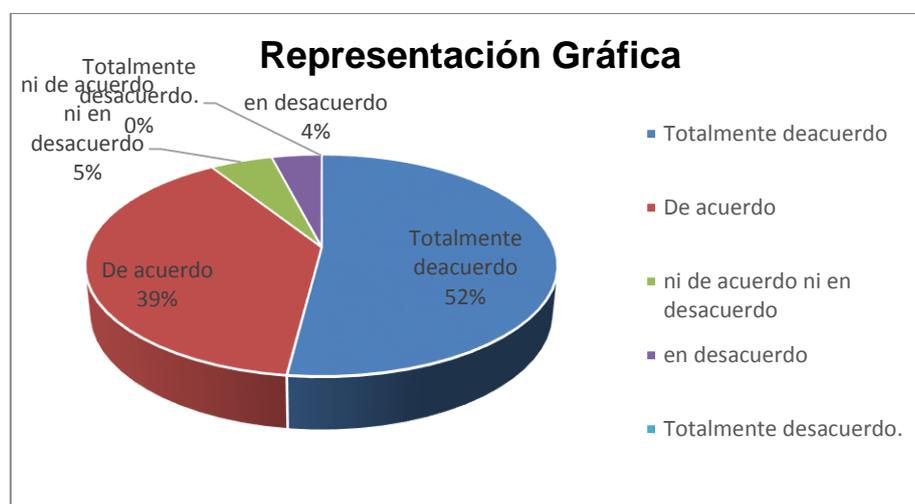
### Cuadro Nº 5: Representación Gráfica

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	80	52%
2 de acuerdo	60	39%
3 ni de acuerdo ni desacuerdo	7	5%
4 en desacuerdo	7	4%
5 totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

### Gráfico Nº 2: Representación Gráfica



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Análisis:** Las personas cercanas a la microempresa Design Print afirman que la representación gráfica de la empresa tiende a llamar la atención de los consumidores esta es parte fundamental para el dominio de la marca en el sector.

### Pregunta #3

El logotipo es la parte fundamental para la presentación de una empresa.

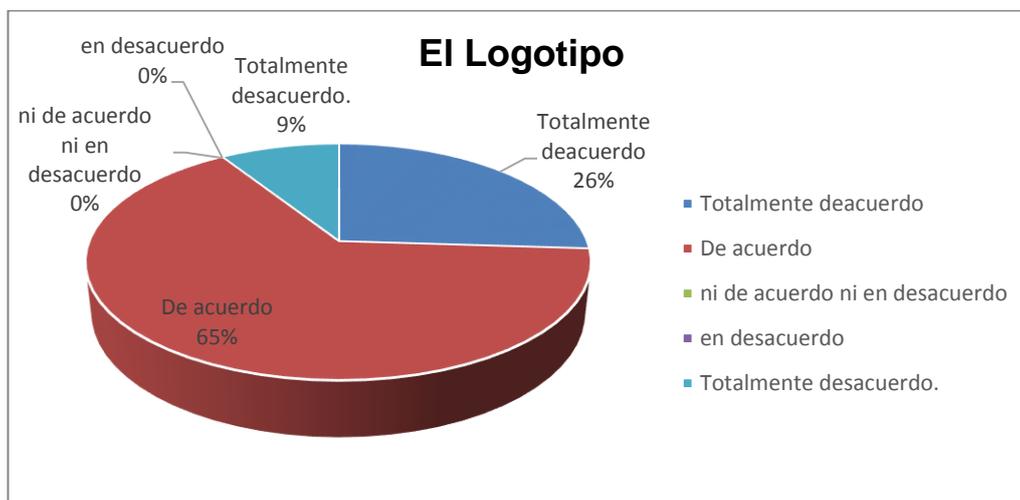
#### Cuadro N°6: El Logotipo

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	40	26%
2 de acuerdo	100	65%
3 ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
4 en desacuerdo	0	0%
5 totalmente en desacuerdo	14	9%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

#### Gráfico N° 3: El logotipo



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Análisis:** Allegados a la microempresa manifestaron estar de acuerdo logotipo es la parte fundamental para la presentación de una empresa en este se detalla la calidad y el posicionamiento de la misma

#### Pregunta #4

El logo busca transmitir la identidad de la empresa y al mismo tiempo en el reconocimiento de esta.

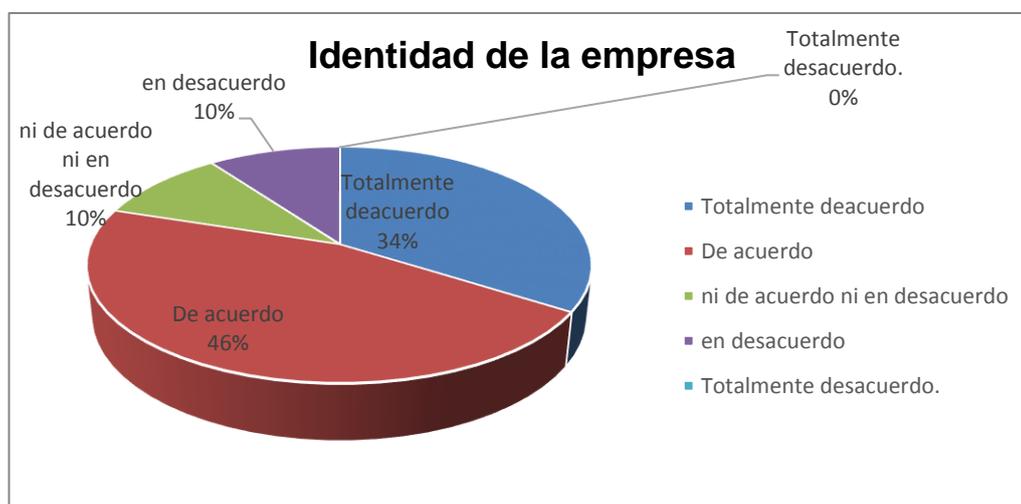
#### Cuadro N° 7: Identidad de la Empresa

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	53	34%
2 de acuerdo	70	46%
3 ni de acuerdo ni desacuerdo	15	10%
4 en desacuerdo	16	10%
5 totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

#### Gráfico N° 4: Identidad de la Empresa



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Análisis:** Una gran parte de las personas encuestadas respondieron afirmativamente que el logo es el elemento más importante para que una empresa sea reconocida.

### Pregunta #5

El incremento de las ventas depende del reconocimiento e información que la empresa brinde a sus clientes mediante la imagen corporativa.

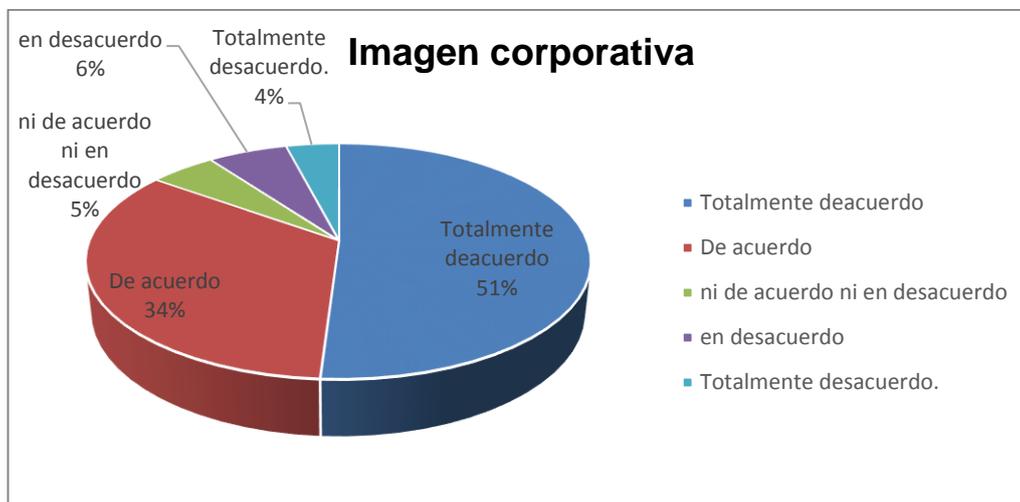
**Cuadro N° 8: Imagen corporativa**

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	79	51%
2 de acuerdo	52	34%
3 ni de acuerdo ni desacuerdo	8	5%
4 en desacuerdo	9	6%
5 totalmente en desacuerdo	6	4%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Gráfico N° 5: imagen corporativa**



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Análisis:** Personas cercanas a la microempresa recalcaron que para una empresa ganar una posición en el mercado depende de cómo luzca su imagen y su calidad de servicio.

### Pregunta #6

Cree usted que el inadecuado uso de la línea gráfica afecta negativamente a la empresa.

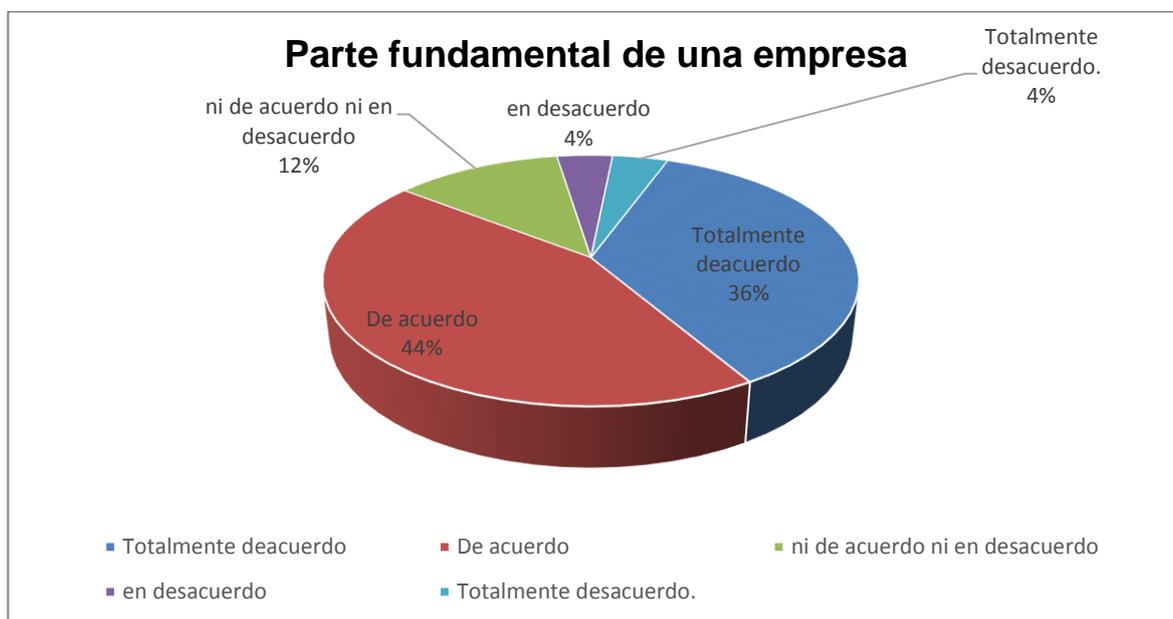
**Cuadro N° 9: Uso inadecuado de la línea gráfica.**

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	55	36%
2 de acuerdo	67	44%
3 ni de acuerdo ni desacuerdo	18	12%
4 en desacuerdo	7	4%
5 totalmente en desacuerdo	7	4%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Gráfico N° 6: Uso inadecuado de la línea gráfica.**



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Análisis:** Con la pregunta planteada a los moradores de calle "A" y la novena estos están de acuerdo en que el inadecuado uso de la línea gráfica afecta negativamente a la empresa ya que por medio ya de esta la empresa es reconocida y vista de diferente punto de vista.

### Pregunta #7

Los instrumentos corporativos proyectan confianza para adquirir un producto.

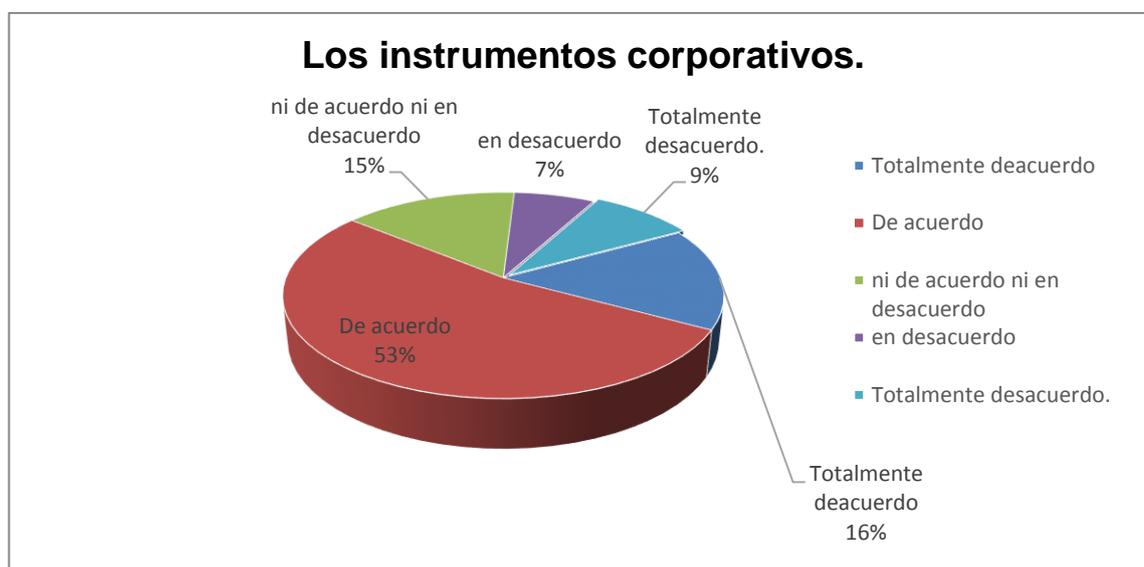
#### Cuadro N° 10: Los instrumentos corporativos.

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	24	16%
2 de acuerdo	81	53%
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo.	24	15%
4 en desacuerdo	11	7%
5 totalmente en desacuerdo	14	9%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

#### Gráfico N° 7: Los instrumentos corporativos.



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

**Análisis:** Con la pregunta planteada a los moradores de calle "A" y la novena estos están de acuerdo en que Los instrumentos corporativos proyectan confianza para adquirir un producto ya que sin un instrumento se hace imposible adquirir la confianza y persuadir al consumidor.

### Pregunta #8

Una carencia de los elementos visuales como uniformes, letreros, afiches, banners, etc. Afecta a la presentación de la empresa si no tienen logotipo.

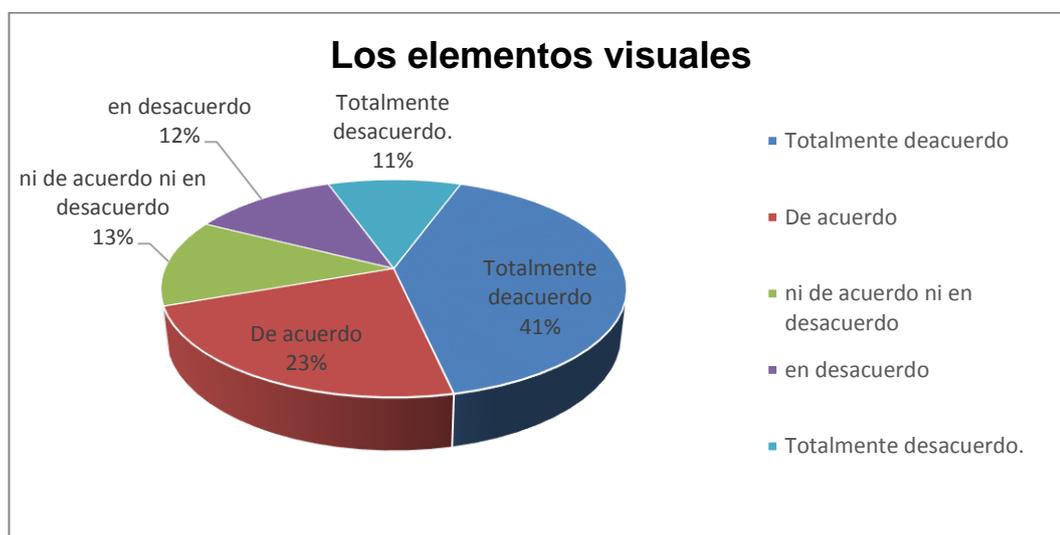
**Cuadro N° 11: Los elementos Visuales**

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	63	41%
2 de acuerdo	35	23%
3 ni de acuerdo ni desacuerdo	20	13%
4 en desacuerdo	18	12%
5 totalmente en desacuerdo	18	11%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

**Gráfico N° 8: Los elementos visuales**



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

**Análisis:** La carencia de los elementos visuales como uniformes, letreros, afiches, banners, etc. Afecta a la presentación de la empresa si no tienen logotipo ya que con que es necesario tener el logo en presentaciones de camisetas por reconocimiento de la marca.

### Pregunta #9

Una de las principales causas del cierre en los negocio se debe a una incorrecta presentación visual del establecimiento.

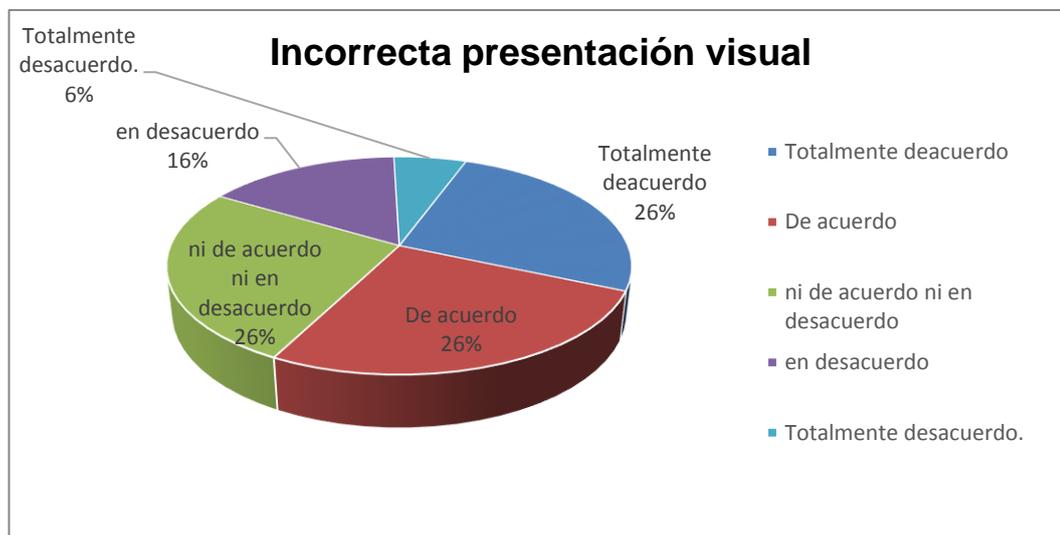
**Cuadro N° 12: Incorrecta presentación visual**

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	40	26%
2 de acuerdo	40	26%
3 ni de acuerdo ni desacuerdo	40	26%
4 en desacuerdo	25	16%
5 totalmente en desacuerdo	9	6%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

**Gráfico N° 9: incorrecta presentación visual**



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

**Analisis:** Una de las principales causas del cierre en los negocio se debe a una incorrecta presentación visual del establecimiento ya que en la presentación visual podremos encontrar características que dan ventajas a la empresa con el consumidor

### Pregunta #10

Cree usted que el rediseño de la imagen corporativa de la microempresa Design Print ayudará a la identificación de esta, por sus clientes.

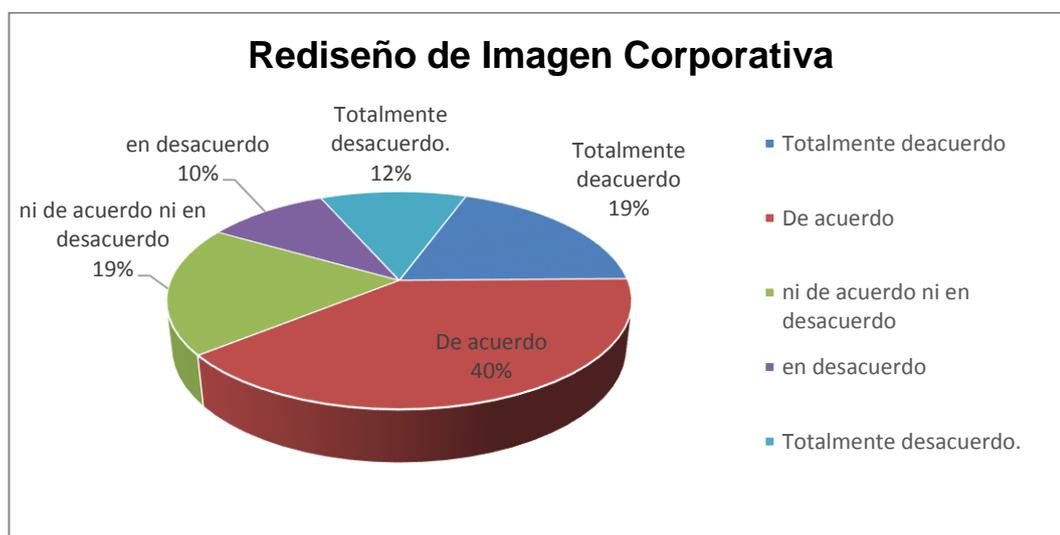
#### Cuadro N° 13: Rediseño de Imagen Corporativa

ALTERNATIVAS	MORADORES	
	F	%
1 totalmente de acuerdo	30	19%
2 de acuerdo	60	39%
3 ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	19%
4 en desacuerdo	15	10%
5 totalmente en desacuerdo	19	12%
Total	154	100%

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

#### Gráfico N° 10: Rediseño de Imagen Corporativa



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

**Análisis:** Los futuros clientes de la microempresa manifestaron estar de acuerdo en el rediseño de la imagen corporativa de la microempresa Design Print ayudará a la identificación de esta, por sus clientes.

## **CAPÍTULO V**

### **4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la Propuesta**

Rediseño de la identidad visual Corporativa de la Microempresa “Design Print”

#### **4.2 Justificación**

En la Microempresa Design Print se ha observado el uso inadecuado de la línea gráfica, en la cual no consta con los parámetros correctos y carece de información sobre las características que posee esta, transmitiendo así una desconfianza y falta de seriedad al momento de brindar sus servicios a sus clientes.

El objetivo es lograr que la Microempresa Design Print logre adaptar una línea grafica que le ayude a llegar a sus clientes de forma espontánea y llamativa, en donde dé a conocer al mercado sus funciones y los beneficios que esta brindara a sus clientes.

Logrando con la imagen corporativa un reconocimiento de los servicios que presta la microempresa a sus clientes por medio de la linea Grafica, permitiendo así ser observado desde otra perspectiva resaltando la imagen de la organización.

Al mismo tiempo dar a conocer a los diseñadores gráficos que laboran en la microempresa, el uso de las leyes de la percepción de Gestalt, los cuales al manejar los programas de diseño correctamente han dejado de lado a los principios de la percepción humana, dándoles a sus diseños una simplicidad y falta de profesionalismo.

### **4.3 Fundamentación**

La imagen corporativa trata de utilizar los elementos visuales para lograr que la imagen cumpla con los requerimientos necesarios para que esta pueda llegar a los clientes de forma rápida y efectiva, tomando en cuenta las ventajas y desventajas que tiene la microempresa Design Print convirtiéndolas en elementos claves que le permitan sobresalir de la competencia.

La finalidad de la propuesta es llegar a rediseñar una línea grafica en la microempresa Design Print la cual comunique y llame la atención del cliente logrando generar ingresos en las ventas, el posicionamiento y reconocimiento de la imagen, la percepción de los colores y la armonía de los elementos gráficos obteniendo la fidelidad se los clientes.

### **4.4 Objetivos de la Propuesta**

#### **4.4.1 Objetivo General**

Rediseñar la identidad visual Corporativa mediante la elaboración de una guía que sirva para el posicionamiento de la Microempresa “Design Print”

#### **4.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los elementos gráficos de la imagen corporativa mediante una investigación profunda que sirvan de ayuda para el reconocimiento de la marca.
- Determinar las principales características de la microempresa para la elaboración de la marca.
- Elaborar un manual de la identidad corporativa para el correcto uso de la línea grafica de la microempresa.

## 4.5 Importancia

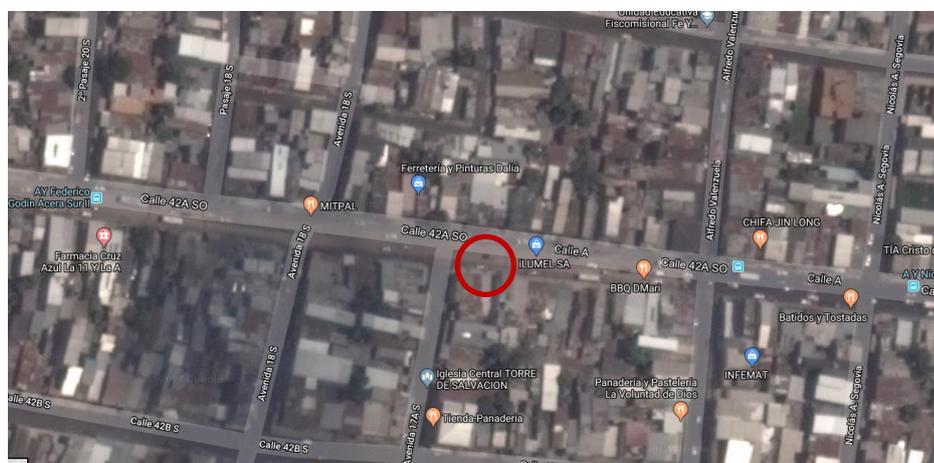
El rediseño de la línea gráfica en la microempresa de “Design Print”, tiene como propósito aportar a la identificación y reconocimiento del público, manejando una marca que lo diferencie dentro del mercado. Al momento de rediseñar el logo que es la marca principal de la microempresa, la elaboración de un manual en donde se describe el uso de la identidad gráfica, las normas y usos de esta, servirá como elemento primordial para el desarrollo de la imagen corporativa.

Los medios impresos como folletos, banners, tarjeta de presentación, etc., son importantes a la hora de difundir sus servicios a los clientes, que ayudaran a la comunicación visual de manera directa con el usuario que visitara el establecimiento. Al mismo tiempo las redes sociales son hoy en día el medio más utilizado por las empresas al momento de promocionar sus servicios, en la cual detallan toda la información necesaria para llamar la atención del público

## 4.6 Ubicación sensorial y física

La microempresa Design Print se encuentra situada al suroeste calle A y la 9na en la ciudad de Guayaquil.

### Gráfico N° 11: Ubicación Sectorial



Fuente: Google Maps

Elaborado: Jonathan Josue Mendoza O

**Cuadro N° 14: Diagrama de Gantt**

**Fuente:** Datos de Investigación  
**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O

## **4.7 Factibilidad**

El proyecto es factible porque ayudara a la captación de cliente, ya que está orientado al reconocimiento de la identidad corporativa de la microempresa de “Design Print” la cual le permitirá impulsar su desarrollo tanto comercial como empresarial en el sector suroeste calle A y la 9na de la ciudad de Guayaquil. Los resultados adquiridos con las técnicas de investigación nos permiten justificar las razones del porque el rediseño de línea gráfica en el establecimiento.

## **4.8 Alcances (BRIEF)**

La comunicación visual actual presenta diferentes inclinaciones dependiendo del objetivo comunicativo a la que esta va dirigida, el uso que se hace requiere de un conocimiento crítico por parte de la persona que se expone a ella, definiéndose en el mundo productivo a través del diseño, utilizado este como un elemento esencial para estimular los mercados. Las empresas o instituciones utilizan el diseño como un recurso estratégico, cumpliendo los requerimientos del mercado y de la necesidad de consumir.

### **4.8.1 Usabilidad**

La guía ayudara al buen uso de la identidad corporativa explicando con conceptos que son claves para su comprensión, y aplicación, mediante el rediseño de la línea gráfica para la microempresa “Design Print” donde se pretende generar el reconocimiento del negocio implantando su identidad corporativa y que esta sobresalga en el mercado.

La propuesta será presentada de forma impresa, para que sea de fácil alcance y comprensión así como también contendrá gráficos fáciles de interpretar, para que las personas que deseen adquirirla, tanto empleados

como clientes, la puedan utilizar como material de consulta y de apoyo para futuros trabajos.

#### **4.8.2 Temporalidad**

La guía brindará información de cómo elaborar una línea gráfica y los elementos visuales (banner, volante, díptico, etc.), utilizando como estrategia visual ilustraciones, y la publicidad impresa y la online (redes sociales) que se manejan para difundir la marca, el tiempo de duración de esta será de aproximadamente 6 meses, en donde se expondrán los servicios que ofrece la microempresa, buscando posicionarse en la mente del consumidor.

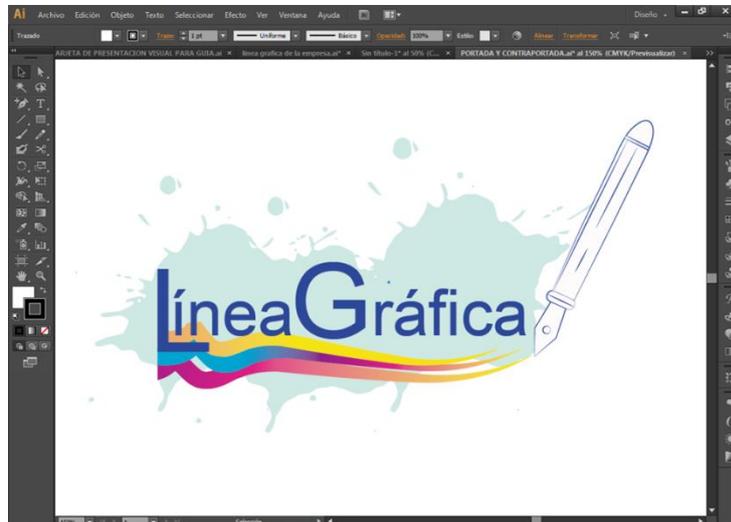
#### **4.8.3 Percepción de imagen**

Para posesionar la marca en el mercado se escogerá el target al cual se va dirigir, que serán personas comprendidas entre los 18 - 30 años de edad, a la cual se mostrara los atributos del servicio o producto que ofrecerá la microempresa, y a la vez analizar cuáles son las estrategias de la competencia, y buscar la manera más eficaz de posesionarse en la mente del consumidor.

#### **4.8.4 Valores didácticos**

El modelo de enseñanza que usara la guía es la andragogía ya que se basa en la educación y aprendizaje de personas adultas, en la cual se detallara de forma resumida, cómo elaborar una línea gráfica y los elementos corporativos que se utilizaran para que una marca se posicione en el mercado de forma positiva.

## Gráfico N°12: Marca de la guía



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

### 4.8.5 Personalidad gráfica

La guía contara con una medida de A5 (14,8 cm x 21 cm), para que sea de fácil adaptación y manejo, la cual será impresa en papel couché, para darle más realce a los colores utilizados. En el aspecto de diseño y elaboración se usaran los programas de Adobe Photoshop, Adobe Illustrator en cuanto a diseño de la marca y los elementos corporativos y el programa Adobe InDesign para el diseño y maquetación de la guía.

La iconografía que se utilizó para el diseño de la marca es de un bolígrafo de tinta representando la permanencia, durabilidad y compromiso que tiene la guía con sus lectores, usando líneas rectas, y colores fríos dándole un aspecto fresco, formal y a su vez profesional.

### 4.8.6 Expresión artística

En cuanto al aspecto artístico la línea gráfica y todos los elementos corporativos trabajaran primero con la realización de bocetos los cuales

pasaran a la digitalización de cada uno de estos, usando formas básicas para formar la estructura visual de la marca, y la aplicación de colores adecuados para seguir un lineamiento visual.

#### **4.9 Descripción del usuario o beneficiario**

La mayoría de clientes que visitan la microempresa “Design Print” perteneciente a un estatus social medio, comprendido entre las edades de 18 a 30 años aproximadamente, pertenecientes a instituciones educativas o empresas los cuales buscan un servicio que se ajuste a sus diferentes necesidades.

La elección o determinación del público objetivo al que se va a dirigir el producto o servicio es clave para que la propuesta tenga éxito, para la microempresa, es importante saber quiénes serán los consumidores para destinar los recursos apropiados para atraer su atención.

Por lo tanto, el público objetivo al que nos vamos a dirigirnos sería el consumidor y profesional.

El público objetivo consumidor será el que se beneficie adquiriendo la guía e instruyéndose sobre la importancia que tiene la marca para las empresas y cómo elaborar una línea gráfica, en donde conocerá los elementos corporativos y la importancia que tienen cada uno de ellos en el ámbito empresarial y publicitario, dando así una iniciativa para que otros microempresarios tomen conciencia de como la comunicación visual incide en la sociedad y hagan uso de la imagen corporativa en sus negocios con la ayuda de un diseñador gráfico.

El público objetivo profesional que en este caso sería los empleados que laboran como diseñadores gráficos en la microempresa Design Print quienes harán uso de la guía para orientarse y obtener información acerca de lo que significa una marca y como elaborarla así como conceptos y

glosarios que son de suma importancia que ellos comprendan y conozcan en cuanto al diseño gráfico.

#### **4.9.1 Misión**

Realzar y promover la identidad corporativa de la microempresa “Design Print”, y al mismo tiempo destacar la importancia que tiene el diseño gráfico en la comunicación visual.

#### **4.9.2 Visión**

Fortalecer la línea gráfica de la microempresa “Design Print”, en un periodo de 1 año, buscando con la guía formar conocimiento y soluciones en diversas empresas o instituciones, destacando al diseñador como un elemento fundamental en el ámbito de la comunicación visual.

### **4.10 Etapas de desarrollo**

#### **4.10.1 La idea**

La idea surge al observar las falencias de las microempresas al momento de presentar la imagen corporativa que poseen a sus clientes, razón por la cual mediante una guía se expondrán los elementos que conforman una línea grafica así como la importancia que tiene cada uno sobre la empresa, ayudando a que la marca Design Print se posicione en el mercado de forma positiva y al mismo tiempo se puedan utilizar como material de consulta y apoyo para futuros trabajos.

Los elementos que se utilizan para la elaboración de la guía, se esquematizaran de manera visual, utilizando imágenes proporcionadas del internet y también elaborada por el autor del proyecto, utilizando la

tipografía Arial y Corbel para facilitar la lectura, el texto se maquetara en una sola columna.

#### 4.10.2 Presupuesto

Para el diseño y elaboración de la guía se elaboró un presupuesto detallando a continuación:

**Cuadro N° 15 Presupuesto detallado**

P. Inicial	Materiales	Cantidad	P. Unitario	Total
		Computadora	2	300,00
	Juego de Regla	3	1,00	3,00
	Resmas de papel A4	2	3,50	7,00
	Lápices	5	0,40	2,00
<b>Total</b>				<b>612,00</b>
P. Intermedio	Impresora Ricoh MPC2051	1	1500,00	1.500,00
	Transporte			30,00
	Mantenimiento	1	50,00	50,00
	Diseñador Grafico	2	600,00	1.200,00
<b>Total</b>				<b>2.780,00</b>
P. Final	Papel Couche (Resma pliego)	1	54,00	54,00
	Impresiones	3	50,00	150,00
	Empastado	3	10,00	30,00
	Camiseta	2	10,00	20,00
	Bordado	2	7,00	14,00
	CD	3	0,70	2,10
	Pin publicitario	3	2,00	6,00
<b>Total</b>				<b>276,10</b>

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

### Cuadro N° 16 Presupuesto total

FASE	PRECIOS
Inicial	612,00
Intermedio	2.780,00
Final	276,10
<b>Total</b>	<b>3.668,10</b>

**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

#### 4.11 Imagen de la marca

La imagen de la marca de la microempresa Design Print a la cual se la va a rediseñar corresponde a un logotipo compuesto por una esfera de color celeste con degradado la cual al interior de esta se encuentra el nombre de Design Print.

#### Gráfico N°13 Logo actual



**Fuente:** Datos de Investigación

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

El logotipo corresponde a una esfera que para la microempresa simboliza la simetría y la perfección al momento de realizar un trabajo, acompañándola del color celeste dando un estilo de seriedad y compromiso hacia sus clientes, utilizando la tipografía Corbel para darle mayor legibilidad al nombre de la microempresa.

Mediante los resultados de las encuestas donde resaltó la inconformidad que poseen los moradores o futuros clientes, al no sentirse atraídos al visualizar la marca actual que posee la microempresa, destacando la importancia en propuesta del rediseño de la identidad visual corporativa como sus elementos visuales siguiendo una línea gráfica, que ayude a los usuarios a identificar con facilidad la marca en el mercado.

#### Gráfico N°14 Rediseño de la marca Design Print



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

El rediseño de la marca corresponde al logotipo compuesto por la representación gráfica del nombre de la microempresa “Design Print” acompañado de su eslogan “Diseñando tus ideas”, manejando las tipografías ContheaxSb-Regular y Monotype Corsiva, ambos de tonalidad negro, se eligió dicho color debido a que produce un efecto de seriedad y elegancia.

El isotipo o símbolo utilizados corresponden a la letra “d” con la apariencia de una marca de registro, y la letra “p” en la que se encuentra la cuatricromía CMYK, su elaboración se desarrolló mediante el software Illustrator, ya que este, cuenta con las herramientas apropiadas para llevar a cabo las ilustraciones de la marca.

Se recomienda que la marca no sea usada ni desproporcionada incorrectamente, como el intercambiado de color, espaciado o tipografía errónea, es por ello se detalla su tamaño, el modo de empleo, el tipo de letra, los cuales se han agregado en el anexo del proyecto.

La identidad de marca se mantendrá presente en todos los elementos corporativos que pertenezcan a la microempresa, respetando los parámetros antes mencionados, usando la guía como un refuerzo sobre los conceptos de línea gráfica, mostrándolo a través de imágenes y texto, manteniendo una distribución adecuada para el lector, en la cual no contenga muchos elementos distractores, y sirva como soporte para la creación de nuevas marca para microempresas e instituciones.

#### **4.12 Formato**

La guía se plasmará en un formato de A5, destacando la facilidad de traslado; el material en el que se imprimió es papel couché de 120 gramos, el cual le dará un acabado mate.

#### **4.13 Descriptores gráficos**

Los descriptores gráficos, se utilizaron la tipografías de tipo sin serif, debido a que es más común el uso de estas al momento de brindar una información, y al mismo tiempo favorece la lectura, los colores para la guía serán de tonalidades celestes y azules, acordes al logotipo, las ilustraciones se establecerán por el autor del proyecto, diseñándolos de forma manual para luego plasmarlo en el programa Illustrator, y otra parte descargadas de la web, realizando principalmente la maquetación correspondiente para establecer la composición adecuada y que no existan discordancias visuales, para ello se usa el programa InDesign, ya que es una herramienta que se especializa en el diseño editorial, la cual nos facilitara la elaboración de la guía.

#### **4.14 Especificaciones funcionales**

Los conceptos que contiene la guía, se encuentran sintetizados de tal modo que el usuario logre recordar con facilidad cada elemento corporativo que le ayuden para identificar o mejorar los conocimientos en cuanto a la imagen corporativa.

La guía está diseñada para plasmar en ella información sobre la línea gráfica de la Microempresa Design Print y a su vez sirva de refuerzo para los trabajadores que laboran como diseñadores gráficos empíricos de dicha microempresa los cuales obtendrán información y a su vez mejoraran sus habilidades en cuanto al diseño de marca.

La composición del contenido está orientada al público objetivo, utilizando expresiones adecuadas, para que exista una comunicación óptima.

La guía contará con su marca personal, con la cual identificará al autor y su trabajo realizado, utilizando el logotipo de nombre Línea Gráfica con el símbolo de un bolígrafo de tinta representando la permanencia, durabilidad y compromiso que tiene la guía con sus lectores y los charcos de tinta regados debajo representan a los colores Cian, Magenta Yellow.

La propuesta se diseñó para que el usuario comprenda la lectura y analice mediante los gráficos plasmados, estimulando así la importancia que tiene la identidad corporativa en las empresas.

La guía cuenta con un tamaño de A5, ofreciendo comodidad y su fácil uso, el material en la cual está impreso se caracteriza por resaltar los colores y tener un mayor agrado sobre el usuario debido a la textura que ofrece este tipo de papel couché.

La estructura visual con la cual está diseñada la guía, se encuentra dentro de la tendencia minimalista, debido a que reduce el ruido o los

elementos que se tornan innecesarios dándole realce a la información importante que se quiere presentar. Los gráficos con los que trabaja la guía se enfocan en comunicar e informar de manera oportuna los diversos tipos de elementos corporativos que existen y las características de cada uno de ellos.

#### 4.15 Especificaciones técnicas

Para la realización de la guía sobre soporte impreso se requiere usar las técnicas tanto análogas como digitales.

Usando los materiales:

- Hojas de Papel bond A4 de 75 gramos
- Lápiz
- Regla

Primero se procede a realizar los bocetos de los logotipos tanto de la microempresa como de la guía, definiendo los lineamientos que se usaran así como los colores, tipografía y los estilos artísticos.

Para la producción de la marca o identidad de la guía, se realizó una serie de bocetos en el cual se plasme los que representa el producto.

Los colores definidos para la guía son:

**Negro:** Tipografía

**Blanco:** Fondo.

**Celeste:** la línea gráfica presente en la guía.

Para la elaboración de la propuesta, se muestran varios colores debido a la cantidad de gráficos que se manipularan, los programas como

Adobe Illustrator usados para diseño cuentan con opciones para disponer de la codificación de dichos colores.

El color CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Black) permite diferenciar los colores que visualizarán al momento de imprimir, ideal para impregnar las superficies porosas con tinta según el porcentaje de cada color, siendo este la opción ideal para realizar la propuesta.

En la guía trabajar con tipografías de origen tipo palo seco o sans serif.

#### **Gráfico N°15 Ejemplo de tipografía sans serif**



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

La propuesta se presentara en un formato A5 (14,8cm x 21 cm) sobre papel couché de 120 gramos, para la realización del modelo de la guía sobre la línea grafica de la Microempresa Design Print, se requirió la elaboración de un machote, en donde se especifican los dobleces, cortes y cuantas hojas contendrá la guía, para agilidad el proceso de diseño e impresión, el machote se lo realizo en hojas de papel bond tamaño A5.

Una vez diseñada y establecida la línea grafica que contendrá tanto la guía como la microempresa, se procede a digitalizar los bocetos para ordenarlos de forma correcta.

Las herramientas digitales para la elaboración y maquetación de la propuesta utilizando la plataforma del PC, en donde se usan los programas de Adobe:

- Adobe Photoshop: herramienta que se utilizó para retocar fotografías, correcciones de color entre otras.
- Adobe Illustrator: herramienta vectorial usada para el diseño de los dibujos y la elaboración de la línea gráfica así como de la marca.
- Adobe InDesign: es un programa para la maquetación de la guía.

Con el programa de Adobe Illustrator se procedió a especificar el perfil del trabajo con una resolución de 300 ppp (píxeles por pulgadas) y colores CMYK, utilizado para vectorizar las ilustraciones, infografía y los elementos corporativos que posee la guía, usando las herramientas como selección, pluma, forma, degradado, cuentagotas, línea, entre otros.

También se utilizó para convertir el texto en curvas para que no pierda su tipografía ni forma adecuada.

La diagramación y maquetación de la guía se realizara en el software Adobe InDesign, programa de diseño editorial, en donde se puede colocar desde la medida de la guía la cual será A5, hasta crear un documento en pdf plano o interactivo, contando con una diversidad de recursos multimedia.

Las reglas delimitan los espacios que ocupará cada elemento, definidos anteriormente por el boceto (machote) siguiendo el modelo establecido, colocando el textos creando cuadros en donde ira el contenido escrito de la guía.

El texto colocado en la guía cuenta con las siguientes características:

- Título: Avant Garde 16 pts.

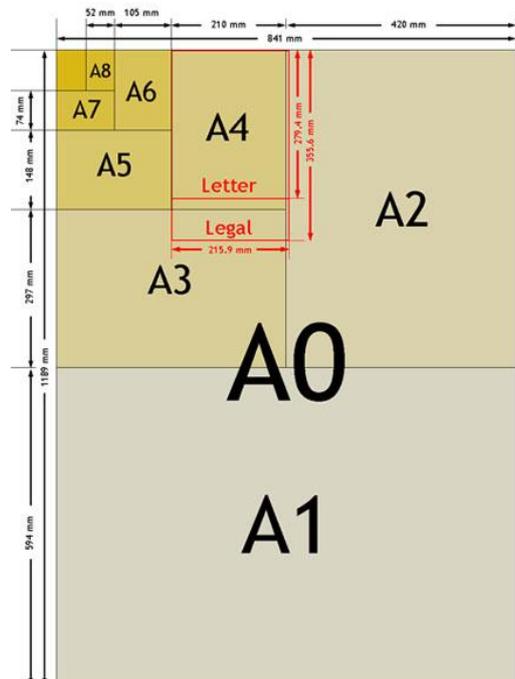
- Cuerpo: Arial 12 pts
- Interlineado 1.15
- Una columna

## 4.16 Especificaciones de implementación

### 4.16.1 Formato

La guía será impresa sobre papel serie A-ISO 216 tamaño A5, de forma horizontal, ya que este tipo de formato están destinados para artículos de papelería e impresos.

#### Gráfico N° 16 Medidas del papel (Serie A)



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

Las medidas de la guía son 14,8 cm x 21 cm correspondiente a la serie A5.

#### 4.16.2 Medidas y resoluciones

Los diseños plasmados en la guía serán trabajados a 300 ppp para conservar la calidad, y las imágenes utilizadas contarán con una resolución mayor a 1080 x 720 para que la propuesta tenga una mejor visualización y acabado.

El tipo de soporte en el cual será impresa la guía es el papel couche de 120 gramos el cual presenta una mejor calidad al momento de impresión a diferencia de otro tipo de papeles, este se encuentra posesionado en uno de los más utilizados en cuanto a medios impresos.

Para el rediseño de la marca o identidad de la microempresa se realizó un análisis de las falencias de que posee la identidad actual de está.

Tanto en medios impresos como digitales, el logotipo o marca de la empresa es el que se encarga de brindar la primera impresión a sus usuarios, ayudando a que la audiencia lo identifique donde sea que vayan, es por eso que al momento de diseñar es importante que el logo tome en cuenta las características que debe poseer.

- El logotipo debe hablar de la empresa, y de los servicios que brinda con el uso de un símbolo que represente todo lo que quiere dar a conocer en este caso la esfera no manifiesta los servicios que ofrece la microempresa.
- El logotipo debe mantener la simplicidad para ser memorizado, pero al mismo tiempo buscar comunicar apropiadamente servicios.
- El color y la fuente son dos características fundamentales para que un logotipo pueda influenciar psicológicamente en la mente del cliente, en este caso la unión de la letra n – p causan un ruido visual y al mismo tiempo no se visualiza de forma agradable.

Para rediseñar el logotipo de la microempresa se planteó las características principales que la microempresa quiere expresar a través de la marca.

➤ **Calidad**

La calidad del servicio que ofrece garantizándole la satisfacción del cliente.

➤ **Compromiso**

Ofrecer a los clientes un servicio rápido, amable y eficaz entregando a los clientes el producto en excelente condición.

➤ **Seguridad**

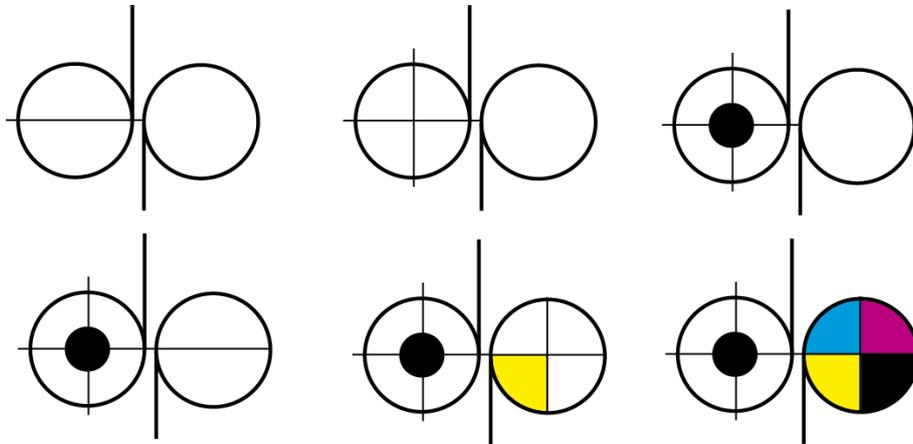
Brindar conocimiento y atención mostrando a los clientes las habilidades con las que los empleados cuentan.

➤ **Modernidad**

La utilización de tecnología actualizada brindando a sus clientes una imagen más fresca de la microempresa.

Para el rediseño de la marca se optó por la construcción del isotipo el cual será la representación gráfica con un signo o icono que en este caso es el símbolo que corresponden a la letra “d” con la apariencia de una marca de registro en la parte del centro, y la letra “p” en la que se encuentra la cuatricromía CMYK.

### Gráfico N°17 construcción del isotipo



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

Para el diseño del logotipo que representara la gráfica del nombre de la microempresa se utilizó la tipografía ContheaxSb-Regular para el nombre de la Microempresa Design Print y Monotype Corsiva para el eslogan ya que se ajustan al diseño del imagotipo, y combinan perfectamente.

### Gráfico N°18 Construcción del logotipo

**Design Print**

**Design Print**  
*Diseñando tus ideas*

**Design Print**  
*Diseñando tus ideas*

**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

### Guía de colores

Los colores que la guía manejaran la marca y toda su línea gráfica basándose en la psicología del color.

### Gráfico N°19 Pantone de logotipo



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

Los colores cian, magenta, yellow y black plasmados en la marca de la microempresa representan lo siguiente:

Como forma parte del modelo cmyk este será uno de los colores más utilizados en la publicidad de microempresas que se dedican al diseño e impresión.

**Cyan:** representa la sabiduría e inteligencia,

### Gráfico N°20 Cyan



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Magenta:** representa la entrega y ayuda.

### Gráfico N°21 Magenta



#BA007C

**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Yellow:** representa creatividad, juventud y optimismo

### Gráfico N°22 Yellow



#FEEE00

**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Black:** transmite elegancia y sofisticación.

### Gráfico N°23 Black



#201815

**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

Los colores utilizados para la línea grafica que llevara la microempresa son los colores relacionados con el azul ya que inspira confianza y responsabilidad es uno de los más usados.

- **Azul:** seriedad, confianza y Autoridad
- **Celeste:** transmite un efecto agradable y refrescante.

### Gráfico N°24 Pantone de línea grafica



**Fuente:** Adobe Illustrator

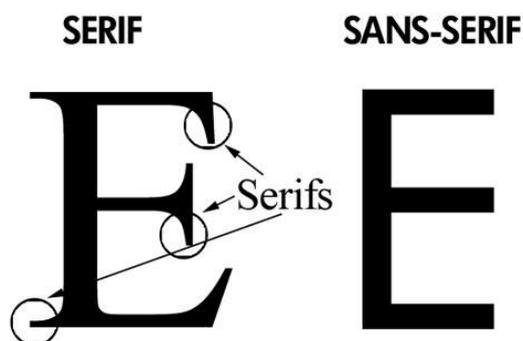
**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

### 4.17 Tipografía

La tipografía sans serif o palo seco otorga un diseño más simple proporcionando una visualización más limpia y de fácil legibilidad.

Para la elaboración de la guía se escogió la tipografía Avant Garde y Arial, ya que es una de las más usadas ideal para el diseño del contenido de la guía.

### Gráfico N°25 Tipografía Serif y no serif



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

## Conthrax

Esta tipografía es sans-serif moderna y ortogonal con formas que se dejan influir por la electrónica de consumo y la elaboración de vehículos.

### Gráfico N°26 Tipografía Conthrax

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	(	)	☒	\$						

**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

## 4.18 Monotype corsiva

Las mayúsculas de la fuente Monotype Corsiva son de diseño swash, con floreos característicos, diseñados principalmente para usar como letras iniciales. Monotype Corsiva se puede utilizar para texto breve.

### Gráfico N°27 Tipografía Monotype corsiva

*ABCDEFGHIJKLM*  
*NOPQRSTUVWXYZ*  
*ÀÁÂÃÄÅ ÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐ abcdefghijkl*  
*mnpqrstuvwxyz àáâãäå Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï*  
*€ £ 1234567890 (\$ £ € . , ! ? )*

52

**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

## Avant Garde

Tipografía sans serif o de palo seco ideal para los títulos de la guía, ya que gracias a sus sencillos trazos otorga una mejor legibilidad.

### Gráfico N°28 Avant Garde

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZÀÁ  
 ÊËabcdefghijklmno  
 pqrstuvwxyzàáéê&  
 1234567890(\$£.,!?)

**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

## Arial

Es una fuente que se utiliza en cuerpo de textos ya que ayuda a una fácil lectura y muchas de las personas se encuentran familiarizados con esta por su fácil comprensión.

### Gráfico N°29 Arial

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZÀ  
 ÁÊËÏabcdefghijklmn  
 opqrstuvwxyzàáéêï&  
 1234567890(\$£.,!?)

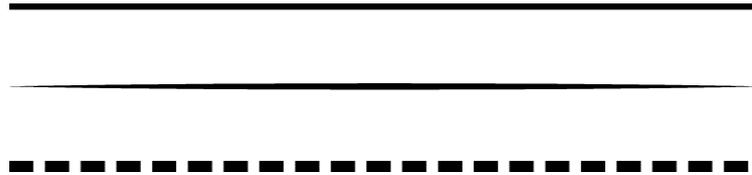
**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josué Mendoza O.

## Trazos

Los trazos utilizados en la línea grafica de la guía son rectos buscando transmitir seguridad y seriedad al mismo tiempo.

### Gráfico N°30 trazos rectos

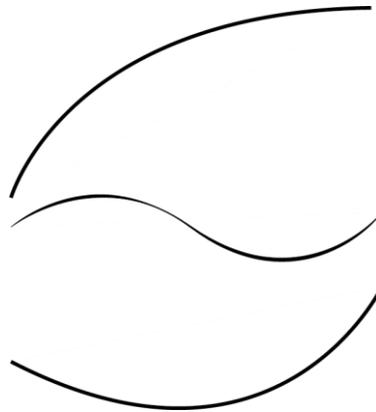


**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

Para la línea grafica de la empresa se utilizaron trazos curvos los cuales dan un aspecto más elegante y llamativo a su vez.

### Gráfico N°31 trazos curvos



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

La guía tiene una estructura enfocada en el ámbito del diseño tanto publicitario como didáctico ya que en el instante en que brinda la información sobre la microempresa a su vez instruye y brinda conocimientos básicos sobre la creación de una marca con su respectiva línea gráfica. Cada tema contendrá un breve concepto e importancia y a su vez imágenes que ayuden a su comprensión.

### Gráfico N°32 diseño de Portada



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

En el aparato ergonómico la guía brinda un tamaño adecuado para la comodidad de la persona quien haga uso de ella, ofreciendo mediante imágenes y texto información breve sobre la línea gráfica.

### Gráfico N°33 Línea Gráfica



**Fuente:** Adobe Illustrator

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

#### **4.19 Conclusión:**

- La identidad corporativa es fundamental para el desarrollo de una marca en combinación con su imagen en el mercado.
  
- Se logró el objetivo del trabajo de titulación (analizar la importancia de la comunicación visual mediante los resultados de las técnicas de investigación para establecer la identidad corporativa de la microempresa “Design Print ”ubicada en calle y la 9na, en la ciudad de Guayaquil) gracias a todos los parámetros investigativos que fueron planteados.
  
- Los resultados estadísticos sobre la identidad corporativa fueron de gran ayuda para validar el proceso en una cantidad irrefutable de los moradores de la comunidad seleccionada.

#### **4. 20 Recomendaciones.**

- Tener en consideración todos los años de estudios que fueron puesto en práctica para el desarrollo de éste trabajo de titulación.
- Es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos abarquen la descripción de las variables del trabajo investigativo y que tenga coherencia con toda la teoría.
- Buscar una mayor comunicación visual impresa para la percepción visual del usuario hacia la microempresa.
- Utilizar el logotipo de manera correcta tal como está descrito en el uso del manual corporativo.
- Implementar toda la línea gráfica creada para el desarrollo comercial de la microempresa.

## Referencias

- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen corporativa*. Obtenido de Influencia en la gestión empresarial:  
[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf)
- CAPRIOTTI, P. (2012). *LA IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de LA IMAGEN CORPORATIVA:  
[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Castro, B. (2013). *El auge de la comunicación corporativa*. Obtenido de <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Cazau, P. (2010). *Introducción a la Investigación*. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chariguaman, D. (2017). *Imagen corporativa*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>
- Fabiola Mora, W. S. (2011). *El Posicionamiento*. Obtenido de La guerra por un lugar en la mente del consumidor.: [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Kerlinger, F. N. (1999). *Investigación del comportamiento*. Obtenido de Técnicas y metodología: Mexico
- Mario, T. (2010). *Metodos de Investigacion*. En T. Mario. Mexico.
- Paneque, R. J. (2013). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Elementos básicos para la investigación: La Habana
- Raigada, J. L. (2014). *Comunicación visual e identidad empresarial*. Obtenido de Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulolibro.asp?idarticulo=2&rev=54.htm>
- Rosario, U. d. (2014). *Psicología de la publicidad*. Obtenido de [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf)
- Sampieri, R. H. (2014). Los enfoques cualitativos y cuantitativos de la investigación científica. En *Metodología de la Investigación* (pág. 7). Mexico: Mc Graw Hill Education.

# Anexo

### **Anexo N.- 1 Tutorías Capítulo III y IV**



**Fuente:** Carrera de Diseño Grafico

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

### **Anexo N°2 Tutorías Capítulo I y II**



**Fuente:** Carrera Diseño Grafico

**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Anexo N°3 Encuesta realizada a personas cercanas de la Microempresa**



**Fuente:** Sector Calle A y 9na  
**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Anexo N°4 Encuesta realizada a personas cercanas de la Microempresa**



**Fuente:** Sector Calle A y 9na  
**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.

**Anexo N°5 Encuesta realizada a personas cercanas de la Microempresa**



**Fuente:** Sector Calle A y 9na  
**Elaborado:** Jonathan Josue Mendoza O.