UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

"IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL REDISEÑO DE MARCA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA DE LIMPIEZA S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTOR: Alexis Javier Alvarado Alvarado
TUTOR: Lcdo. Patricio Ramírez, M.Sc

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2022

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcdo. Troy Alvarado Chávez. M.Sc
DECANA

Lcda. Consuelo Vergara Torres, M.Sc
SUBDECANA

Lcdo. Fernando Leòn Ramirez. PhD.
COORDINADORA ACADÉMICA

Lcdo. David F Strasser López, M.Sc
DIRECTOR DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Identidad Visual corporativa y su incidencia en el rediseño de marca la empresa TECNOLOGIA DE LIMPIEZA S.A. de la ciudad de Guayaquil".		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Alvarado Alvarado Alexis Javier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres M.Sc		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Carrera de Diseño Gráfico / Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Grafico		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		**No. DE PÁGINAS:**	101
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Visual		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Rediseño, fortalecer, identidad visual, crecimiento		

RESUMEN/ABSTRACT :
El presente trabajo investigativo, se enfoca en crear una propuesta de rediseño de identidad visual a la marca Tecnolim S.A. ubicado en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es fortalecer los aspectos de la marca y su presencia en el mercado, con la finalidad de descubrir su impacto de su renovada identidad visual. Para el desarrollo de la investigacion se seleccionó el método descriptivo inducido por una investigacion cuantitativa, para la obtención de datos, se aplicó por medio de la observación y encuesta, con apoyo de elementos visuales para su mejor compresión. Con la obtención de los datos recolectados que nos proporcionó la encuesta, se propuso a la creación de una nueva identidad corporativa y piezas visuales y su respetiva paleta de color, acompañado con su manual corporativo donde se estipulas el óptimo uso de la identidad en los medios tangibles y no tangibles, favoreciendo su posicionamiento en el mercado notablemente.

ADJUNTO PDF:	■ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0960296854	E-mail: alexisja2016@gmail.com alexis.alvaradoa@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Secretaría de la Carrera de Diseño Gráfico	
	Teléfono: 042643991	
	E-mail: dptutoriasfacso@gmail.com	

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Patricio Xavier Ramírez Torres**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Alexis Javier Alvarado Alvarado, C.C. 0928251982** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Se informa que el trabajo de titulación: **"Identidad visual corporativa y su incidencia en el rediseño de marca de la empresa tecnología de limpieza S.A de la ciudad de Guayaquil",** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (TURNITIN) quedando el 7% de coincidencia.

https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?u=1133713433&s=1&lang=en_us&o=1900766354

PATRICIO XAVIER RAMIREZ TORRES

LCDO. PATRICIO XAVIER RAMÍREZ TORRES M.Sc

C.I. 0704965979

Guayaquil, 15 de Septiembre del 2022

Lcdo. David F Strasser López, M.Sc
DIRECTOR DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

De mis consideraciones:
Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría del Trabajo de Titulación "**Identidad visual corporativa y su incidencia en el rediseño de marca de la empresa tecnología de limpieza S.A de la ciudad de Guayaquil"**, del estudiante Alexis Javier Alvarado Alvarado. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:
Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 23 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 el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante Alexis Javier Alvarado Alvarado está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcdo. Patricio Xavier Ramírez torres M.Sc

C.I. 0704965979

Guayaquil, 15 de Septiembre del 2022

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **Roberto Isaac Cordova Ortiz**, tutor del trabajo de titulación "IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL REDISEÑO DE MARCA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA DE LIMPIEZA S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Alexis Javier Alvarado Alvarado, con C.I. No. **0928251982,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO , en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Firmado electrónicamente por:
ROBERTO ISAAC
CORDOVA ORTIZ

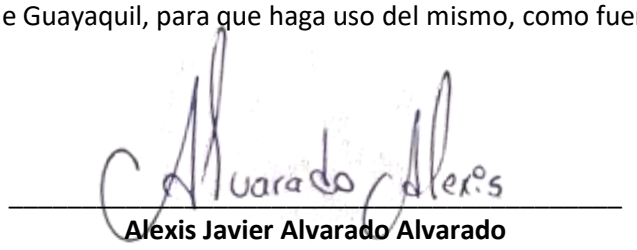
_____

Roberto Isaac Cordova Ortiz

C.I. 0918850942

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

Yo, Alexis Javier Alvarado Alvarado con C.I. No. 0928251982 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"Identidad visual corporativa y su incidencia en el rediseño de marca de la empresa tecnología de limpieza S.A de la ciudad de Guayaquil"** 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



Alexis Javier Alvarado Alvarado
C.I. No. 0928251982

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, Javier Alvarado y Marjorie Alvarado, ellos me han enseñado que todo se puede conseguir, con esfuerzo y dedicación de tal manera que estoy eterna mente agradecido por su apoyo incondicional que me han brindado y cumpliendo uno de sus sueños y el mío.

A mi querida esposa, también le dedico este trabajo, por estar motivándome y brindando su apoyo incondicional.

.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad de Guayaquil conjunto a la facultad de Comunicación Social por acogerme en estos años de estudios en lo cual me sirvieron para adquirir gran conocimiento y valores esenciales para la vida profesional.

Por último, muestro mi más sincero agradecimiento a mi Tutor, el Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres, por la paciencia y profesionalismo en su enseñanza en lo cual me sirvieron para la culminación de este proyecto de investigacion.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....i

DEDICATORIA..... **¡Error! Marcador no definido.**

AGRADECIMIENTO..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE GENERAL..... x

ÍNDICE DE CUADROS xiii

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN xv

Abstract.....xvi

INTRODUCCIÓN 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4

Ubicación del problema en un contexto..... 4

Situación Conflicto 6

Causas y Consecuencias del Problema. 7

Delimitación del Problema..... 7

Formulación del Problema..... 8

Evaluación del Problema..... 8

Variables de la Investigación..... 9

Variable Independiente 9

Variable Dependiente 9

Objetivos de la Investigación.....9

Objetivo General..... 9

Objetivos Específicos 9

Preguntas de investigación. 10

Preguntas a contestarse 10

Justificación e Importancia 10

Antecedentes del Estudio.....13

Fundamentación Teórica.....15

Fundamentación Psicológica 33
Fundamentación Tecnológica 34
Fundamentación Legal 34
Definiciones conceptuales 36
Diseño de la Investigación 39
Modalidad de la Investigación: .....
..... 40
Población y Muestra 40
Población: 40
Muestra 41
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 42
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN 42
Entrevista 42
Encuesta 42
TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 56
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS 56
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA 57
TITULO DE LA PROPUESTA 58
Justificación 58
Fundamentación 59
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 59
Objetivo General 59
Objetivos Específicos 59
Importancia 59
Ubicación sectorial y física 60
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA 61
Factibilidad Técnica 61
Factibilidad Financiera 62
Factibilidad de Recursos Humanos 63
Alcances 63
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 63

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO 63
MISIÓN 64
VISIÓN 64
ETAPAS DE DESARROLLO 64
CONCLUSIONES 77
RECOMENDACIONES 78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 79

BIBLIOGRAFÍA 80
ANEXOS. 81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Causas y consecuencia
Tabla 2. Edad de la población
Tabla 3. Sexo de la población
Tabla 4. Uso de redes sociales en 24 horas.
Tabla 5. Compras de productos de limpieza.
Tabla 6. Tabla de recordatorio de la identidad visual por parte de los clientes.
Tabla 7. Tabla de recordatorio de elemento visual.
Tabla 8. Elementos visuales y paleta de colores
Tabla 9. Tabla de redes sociales como medida de estrategia
Tabla 10. Tabla de uso de color en la identidad visual
Tabla 11. Tabla de comparación de productos
Tabla 12. Análisis de marca estéticamente
Tabla 13. Tabla de retención en las mentes de los clientes
Tabla 14. Tabla de cualidades de una marca
Tabla 15. Factibilidad Financiera

ÍNDICE DE GRAFICO.

Grafico 1. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 2. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 3. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 4. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 5. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 6. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 7. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 8. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 9. Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 10.Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 11.Representación gráfica de análisis de resultados.
Grafico 12.Representación gráfica de análisis de resultados.

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1.Identidad corporativa de clorox

Imagen 2.Mr. musculo

Imagen 3.Identidad de respaldo Microsoft edge.

Imagen 4.Ubicacion de local

Imagen 5.Representación del estado actual de la marca Tecnolim S.A.

Imagen 6.Representacion de la propuesta planteada en prácticas pre-profesionales.

Imagen 7. Propuesta de rediseño.

Imagen 8.Creacion de isotipo en base de su nombre

Imagen 9. Presentación del nuevo icono

Imagen 10. Tipografía Opens Sans

Imagen 11.Tipografia modificada

Imagen 12.Captura de mesa de trabajo de creación de identidad

Imagen 13: Paleta de colores primarios

Imagen 14: Paleta de colores secundarios

Imagen 15: Dimensión de identidad

Imagen 16: Software

Imagen 17: Hojas membretadas

Imagen 18: Pines corporativos

Imagen 19: Accesorios de la marcas

Imagen 20: Medidas de redes sociales

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

"IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL REDISEÑO DE MARCA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA DE LIMPIEZA S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Autor: Alexis Javier Alvarado Alvarado
Tutor: Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres
FECHA: 15 de Septiembre 2021

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, se enfoca en crear una propuesta de rediseño de identidad visual a la marca Tecnolim S.A. ubicado en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es fortalecer los aspectos de la marca y su presencia en el mercado, con la finalidad de descubrir su impacto de su renovada identidad visual. Para el desarrollo de la investigacion se seleccionó el método descriptivo inducido por una investigacion cuantitativa, para la obtención de datos, se aplicó por medio de la observación y encuesta, con apoyo de elementos visuales para su mejor compresión. Con la obtención de los datos recolectados que nos proporcionó la encuesta, se propuso a la creación de una nueva identidad corporativa y piezas visuales y su respetiva paleta de color, acompañado con su manual corporativo donde se estipulas el óptimo uso de la identidad en los medios tangibles y no tangibles, favoreciendo su posicionamiento en el mercado notablemente.

Palabras Claves: Rediseño, fortalecer, identidad visual, crecimiento.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

"CORPORATE VISUAL IDENTITY AND ITS IMPACT ON THE BRAND REDESIGN OF THE COMPANY TECNOLOGÍA DE LIMPIEZA S.A OF THE CITY OF GUAYAQUIL"

Author: Alexis Javier Alvarado Alvarado
Advisor: Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres
Date: 15 de Septiembre 2022

Abstract

This research work focuses on creating a visual identity redesign proposal for the Tecnolim S.A. brand. located in the city of Guayaquil, whose objective is to strengthen the aspects of the brand and its presence in the market, in order to discover the impact of its renewed visual identity. For the development of the research, the descriptive method induced by quantitative research was selected, to obtain data it was applied through observation and survey, with the support of visual elements for a better understanding. With the data collected from the survey, the creation of a new corporate identity and visual pieces and their respective color palette was proposed, accompanied by its corporate manual where the optimal use of identity in the media is stipulated. tangible and intangible, notably favoring its position in the market.

Keywords: Redesign, strengthen, visual identity, growth.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa de una organización es la forma de transmitir quien es, qué es, a que se dedica. El diseño asociado con varios agentes de comunicación asegura el posicionamiento que la empresa presenta hacia los potenciales clientes y con esto establecer una línea gráfica propia.

Sobre todo, el uso adecuado de la imagen corporativa, busca el desarrollo de la identidad visual de una empresa con el fin de generar un recordatorio simbólico al momento de referirse al servicio brindado. La imagen corporativa de una organización abarca más allá de la creación de una imagen visual. Esta se considera una expresión clara y concreta.

El capítulo I, El planteamiento del problema se centra en la identidad visual de la empresa tecnología de limpieza S.A., haciendo énfasis en su imagotipo en el cual se evidencia una posible deficiencia visual, basándonos en los conceptos de los fundamentos del diseño gráfico, características tales como su estructura, tipografía, cromática, provocando que el cliente no recuerde las mismas.

La ubicación de problema de la marca es que contiene poca influencia en el mercado, lo cual no le permite incrementar sus ventas, no obstante, consta con un equipo sofisticado de maquinaria en lo cual le permitiría bastecer todos sus puntos de ventas.

En la situación conflicto, nos encontramos con la estructura de la identidad visual, en lo cual se divide en 3 parte, los cuales son: el abuso de elementos gráficos que se lograr percibir al primer instante, el uso de la tipografía debe de demostrar sus valores primordiales que le genera hacia los usuarios, y no obstante la gama cromática de los colores.

En la sección de causa y consecuencia se despliega una lista correspondiente, enunciado sus principales diferencias que tiene la empresa Tecnología de Limpieza S.A, con el fin de comprender los motivos que no permite la evolución de una manera eficaz. Entramos a la etapa de delimitación del problema, el cual lo reduciremos y obtendremos información para el cumplimiento de los objetivos de investigación.

Se emplea la respectiva justificación de la importancia de esta investigación, en la necesidad de proponer una nueva identidad visual corporativa más fresca, con los parámetros adecuados, lo que genera a su vez un avaluó en la marca y genera un mayor posicionamiento.

El capítulo II, se presenta el marco teórico, en el cual está conformado por los antecedentes de estudios basados en temas similares, que sirvieron como guía para la realización de este proyecto, por lo consiguiente tenemos los fundamentos teóricos, permitiendo comprender el problema a profundidad, así mismo las bases legales permite regirnos por medio de la ley, garantizando con correcto procedimiento de la identidad. En este capítulo encontraremos la importancia conceptos sobre rediseño, elementos gráficos, paleta de colores, etc.

El capítulo III, se presenta la metodología de investigación, para alcanzar los objetivos planteados, por otra parte, se utilizará los tipos de investigación idóneos para su correcta aplicación, los instrumentos de investigación: entrevistas y encuestas para la obtención de datos importantes de la población y muestra.

Se presenta los resultados obtenidos mediante las herramientas de recolección de datos, mediante gráficos y tablas para su respectivo análisis, procede a llegar a una conclusión y se procede a revisar la hipótesis planteada en el primer capítulo.

El capítulo IV, se procede a detallar los componentes de la propuesta por lo cual se ha considerado la creación de una propuesta de rediseño, con sus piezas visuales y su manual

corporativo, en el cual se espera una respuesta favorable por parte de los clientes de Tecnolim S.A. con sus respectiva conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Aclarando los puntos anteriores la presente investigación se trata de la imagen visual corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A., ya que se ha evidenciado cierta irregularidad en su imagen que actual mente posee, se implementará su metodología correspondiente, para la obtención de información requerida.

1 CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

La problemática del proyecto en curso se centra en la imagen visual corporativa de la empresa Tecnología de limpieza S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la Ave. Machala 3010 San Martin Y Argentina. Se dedica a las ventas de productos químicos para la limpieza y desinfección, dentro de las gamas de productos podemos encontrar, suavizante, cloro en líquido, alcohol isopropílico, el cual se distribuye a nivel Nacional. Una empresa en constante crecimiento debe estar acompañado de una adecuada identidad visual, y es ahi donde se evidencia una falencia, con respecto a su imagotipo, se presentan ciertas inconsistencias, hablando desde el punto de vista técnico y basado en los conceptos fundamentales del diseño gráfico, y esto no permite que sea fácil de recordarlo por el cliente.

En la actualidad el mercado, es muy exigente de como las marcas se presentan estéticamente a ellos, lo que conlleva que se trabaje de una manera ardua, en su identidad corporativa. Sin embargo, Tecnología de limpieza S.A.., no consta con una identidad lo suficiente mente sólida, debido que su función es trabajar como un imagotipo, lo que involucrar que se deba de emplear en diferentes áreas por separado, es en esta parte donde se presenta ciertas irregularidades.

Hablando de lleno sobre el problema se tiene que decir que, los elementos gráficos que posee son demasiados desproporcionales, lo que conlleva que, al exponerlo a cambios de dimensiones, presenten deformidad y poca legibilidad, así mismo con la paleta de colores que se encuentra presente, al existir demasiados colores, según la recomendación de los expertos,

que no debería sobrepasar de 3, se dificulta su correspondiente distinción de cada uno de ellos, esto conlleva que se presente dificultades, al exponerlo en diversas dimensiones y superficies.

Las formas representan una serie de significado que influye sobre las personas, cada forma se le puede atribuir un conjunto de significados, debido que tiene un impacto directo sobre nuestra conciencia y conducta, es por este motivo que una composición debe de estar diseñada armoniosamente.

En el mercado laboral en la industria de limpieza y desinfección existe un gran número de competidores directos, alrededor de unas 10 marcas potencias a nivel nacional, en cuanto a los competidores indirecto existe un número indefinido ya que cada día se crea una nueva empresa. En lo cual está en la vanguardia de ofrecer mejores servicios.

Las técnicas de comunicación son esenciales y de importancia al momento de publicar un bien o servicio, además dar a conocer la empresa. La empresa tecnología de limpieza S.A., fue constituía el 16 de junio del año 2011, con el propósito de ofrecer a la industria ecuatoriana y la comunidad en generar innovadores soluciones para optimizar los servicios de limpieza y desinfección.

El problema por exhibir es la ausencia de la implementación de los elementos básicos de la comunicación y sus principios, siendo esto el comienzo para que toda implementación que respecta a diseño y sus distintas ramificaciones, pueda aplicarse correctamente su uso, basado en un manual de marca. La identidad visual representa el ADN de una marca, incluso su trayecto, objetivos a alcanzar, es así como los consumidores reciben y recolecta el mensaje que emite esta.

Al obtener ciertas irregulares en su identidad, se debe tomar como una imperfección, por esta razón debe contar con una línea gráfica que logre proyectar y transmitir de manera coherente la esencia de la empresa, por lo tanto se planteará de acuerdo a los resultados de la

investigación dar un cambio a la identidad visual con el fin ayudar a obtener un mejor impacto ante el mercado que se maneja, siendo esto también considerado como una posible ventaja competitiva ante la competencia existente.

1.1.2 Situación Conflicto

El adecuado uso de la identidad visual para una empresa que busca crecer en sus actividades comerciales es la parte más importante, si su objetivo es alcanzar un nivel alto de reconocimiento por parte de los clientes actuales y los clientes potenciales. En la actualidad la toma de decisiones es muy compleja debido que existen una cantidad extensa de productos, lo que conlleva que se deba simplificar el exceso de información para la toma de decisión. Por lo consiguiente la identidad corporativa ayuda a reducir la tarea de seleccionar un producto o marca para cumplir con sus exigencias.

Este problema se presenta en la empresa “Tecnología de Limpieza S.A.” en Guayaquil, ya surge a partir de la omisión de ciertos parámetros que se rigen dentro de la comunicación visual, para la construcción de una imagen corporativa, entre ellos los más notables son tres, el primero el abuso de elementos gráficos, como segundo tenemos la tipografía, como tercero tenemos la saturación de colores, ya que no se implementa una paleta de colores acorde.

Se hace una reflexión y una breve entrevista con el gerente de la empresa, descubriendo que la marca fue creada de manera empírica, por personas naturales, sin conocimientos sobre conceptos fundamentales del diseño gráfico, por lo tanto se verifica un gran desconocimiento sobre la identidad visual y su importancia para las empresas. Las correcciones que se vayan a realizar, contribuirán a la reconstrucción de su línea gráfica, realizando ligeros cambios, si es necesario; de la misma forma se contribuirá a la marca en el mejoramiento de la identidad visual, se utilizarán estrategias graficas comunicacionales adecuadas.

1.1.3 Causas y Consecuencias del Problema.

Tabla1. Causas y Consecuencias

Causas	Consecuencias
Ausencia de Línea grafica	Provoca inconsistencia a utilizar la imagen en distintos canales
Exceso de elementos visuales en el imagotipo	Poca adaptabilidad en los medios tangibles e intangible
Saturación de colores	Confusión y poca retentiva de la imagen corporativa en los Clientes.
Tipografía con carencia de personalidad	No hay posicionamiento de la marca
Poco alcance al público en redes sociales	Pérdida de posibles clientes potenciales.
Deficiente campaña promocional sobre los productos que ofrece Tecnología de limpieza S.A.	Poco conocimiento, de los beneficios que generaría grandes ventas y mayor alcance.

Fuente: Autor de la investigación
Elaborado por: Alexis Javier Alvarado Alvarado.

1.1.4 Delimitación del Problema

Campo: Diseño Gráfico

Área: Plan estratégico

Aspecto: Imagen Corporativa

Tema: "Identidad Visual corporativa y su incidencia en el rediseño de marca la empresa TECNOLOGÌA DE LA LIMPIEZA S.A de la ciudad de Guayaquil"

1.1.5 Formulación del Problema

¿Como influye visualmente la imagen corporativa en el rediseño de marca de tecnología de limpieza S.A., en la ciudad de Guayaquil en 2020?

1.1.6 Evaluación del Problema

Delimitado: Se centra en la imagen visual corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A., perteneciente a la ciudad de Guayaquil.

Claro: Busca renovar la imagen corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A., perteneciente a la ciudad de Guayaquil.

Evidente: Genera inconformidad por parte de los clientes.

Concreto: Se enfoca explícitamente en el rediseño de la imagen corporativa de la empresa de Tecnología de Limpieza S.A.

Relevante: Que sea importante para la comunidad a la que se destine y se requiera resolverlo científicamente.

Original: Se basa en darle una imagen renovada y más fresca cuyo objetivo es cubrir las expectativas por parte de los clientes y además los posibles clientes.

Contextual: Se observa una aceptación favorable en el grupo de estudio.

Factible: La posibilidad de realizar esta propuesta será muy factible, no obstante, el recurso que se utilizaran es accesible para el mejoramiento de la imagen corporativa.

Identifica los productos esperados: Es propósito es realzar la marca generando un impacto positivo por parte de todos.

1.2 Variables de la Investigación

1.2.1 Variable Independiente

Identidad visual

1.2.2 Variable Dependiente

Rediseño de marca de tecnología de limpieza S.A

1.3 Objetivos de la Investigación

1.4 Objetivo General

Analizar el impacto de la identidad visual corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A., mediante el uso correcto de conceptos fundamentales y elementos evaluadores acorde a la investigación, con el fin de reestructurar su imagen corporativa.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar los conceptos que relacionan a la identidad visual, con una institución, para la implementación en la imagen corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A.
- Determinar la perspectiva que mantiene los clientes en relación de la empresa Tecnología de Limpieza S.A.
- Diagnosticar el impacto que genera el nuevo cambio en la imagen corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A., en su entorno, con el fin de conocer los resultados de la aprobación de este.

1.5 Preguntas de investigación.

1.5.1 Preguntas a contestarse

1.- ¿Cómo influye la comunicación visual en el rediseño de la imagen corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A.?

2.- ¿Qué tiempo tiene en vigencia el imagotipo en la empresa?

3.- ¿Existe un departamento encargado del manejo de la imagen corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A.?

4.- ¿Cuál es el origen de la imagen corporativa actual de la marca corporativa de la empresa Tecnología de Limpieza S.A.?

5.- ¿Cuál es el impacto que genera la imagen corporativa actual hacia los consumidores?

1.6 Justificación e Importancia

La identidad visual corporativa incluye todos los aspectos visuales y elementos de diseño de una empresa. Aunque el diseño del logo se encuentra bajo la identidad corporativa, el término va mucho más allá este icono visual para abarcar todo, desde papelería o redes sociales, anuncios, uniformes del personal, señalización de oficina y embalaje de productos. Teniendo en cuenta este preámbulo, se refleja la importancia de priorizar la identidad visual.

A causa de una identidad grafica indefinida y muy poca llamativa genera un impacto poco favorable hacia los consumidores ya que genera una desconfianza y desencadenando una baja productividad y poca disolvencia económica para la empresa.

La comunicación visual genera una transcendencia que involucra el crecimiento de la marca con su nueva identidad, de misma forma genera un lado positivo en su aceptación, por parte de los consumidores.

Estos resultados obtenidos por medio del método inductivo generan como principal beneficiario la empresa Tecnología de Limpieza S.A., en lo cual sabrá el impacto obtenido.

La innovación de la empresa Tecnología de Limpieza S.A., debe ser considerada como un proceso interactivo en el que la empresa, además de adquirir instrucciones para los procesos, diseño, desarrollo, producción y comercialización, aprende de la relación externa. Cabe destacar que en este contexto el elemento de creatividad e innovación, que está implícito en el diseño de la propuesta para potenciar la imagen corporativa de la empresa para una mejora y posicionamiento de la imagen de la empresa.

La importancia de esta investigación se basa en la necesidad de brindar una nueva identidad visual corporativa más fresca, con los parámetros adecuados, lo que genera a su vez un avaluó mayor en la marca, y genera una mayor afluencia de posibles clientes que tomen como primera opción elegir los productos de la empresa, con la seguridad y el respaldo que la imagen corporativa que se refleja cumpla con todas las expectativas.

En la actualidad se puede observar cierta inconformidad por parte de los clientes e incluso en las redes sociales, en lo cual han manifestado su inconformidad con el desempeño de la marca, esto pone a la marca en un estado de negatividad en cuanto a su aceptación, tratándose de una marca de limpieza y desinfección, debe de contar por medio de su logo confianza.

Por lo tanto este proyecto quiere solucionar el problema de la imagen corporativa de la empresa Tecnología de limpieza S.A., rediseñando y conservando varios elementos simbólicos de la empresa, basándose en su respectivo estudio de branding con el propósito de refrescar su

imagen actual, así mismo que contribuya dándole la personalidad necesaria a la empresa, para lograr posicionarla en el mercado laboral, y tenga el reconocimiento requerido, por la tanto es un factor clave la creación de su nueva identidad.

Los aportes que nos brinda sin duda alguna son su funcional y adaptabilidad en diferentes áreas que se vaya a desarrollar.

2 CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio

Revisados los archivos de la biblioteca de la carrera de diseño Gráfico de la faculta de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, se ha encontrado trabajos de tesis de grado que tiene semejanza con el presente tema "Identidad visual corporativa y su incidencia en el rediseño de marca la empresa Tecnología de la Limpieza S.A. de la ciudad de Guayaquil".

El primer trabajo corresponde a (Camposano, 2017)“Comunicación visual y su incidencia en el manejo de la imagen corporativa”. En este proyecto actual, la iniciativa es diseñar, expresar y socializar la identidad corporativa. Para ello es necesario desarrollar una marca conformada por el nombre e imagen de la institución, la cual ayudará a ser reconocida entre otras instituciones de la ciudad de Guayaquil.

El segundo trabajo corresponde (Cobos, 2020) “Estrategias de marketing digital para la microempresa limpiezas rodríguez de la ciudad de Guayaquil, año 2020”. En este proyecto se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar información precisa sobre la aceptación de los servicios de limpieza y desinfección.

En el tercer lugar del trabajo corresponde a (Rodrìguez, 2019)“Estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de productos químicos de limpieza de la marca Ferquim en Guayaquil”. En este proyecto se utilizó la metodología de carácter exploratorio además una investigación descriptiva al realizar encuestas y entrevistas el otro instrumento utilizado es la observación.

En cuarto lugar, del trabajo corresponde a (Chavez E. , 2018)“La comunicación visual y su incidencia en el rediseño de la empresa Asovadel, S.A.”. La investigación utilizada es del tipo

de investigación con métodos cualitativos y cuantitativos, las técnicas que se implemento es la de observación y entrevista. Con el propósito de obtención de datos, en base de aquello tomar la mejor dedición para la elaboración de la nueva propuesta gráfica.

Estos trabajos han servido como referencia para poder llevar a cabo mi proyecto, en el que se fundamenta, se analiza y se describe la situación de investigación, para la toma de decisiones en el momento oportuno en el rediseño de la identidad visual.

Las empresas corporativas buscan estar en constante evolución tanto en sus productos que nos ofrecen como su identidad visual, en lo cual los cambios son tan drástico que realizan un cambio por completo en toda su identidad visual con el objetivo de tener un crecimiento mayor, por otro lado las empresas que están bien posicionada en el mercado realizan ligeros cambios en su identidad, tanto es así que la mayoría de veces nadie los nota esto provoca una soltura y una libertad además de su dinamismo.

Este es el caso de CLOROX, uno de los favoritos por las amas de casa ya que ofrece a los consumidores una limpieza y desinfección efectiva, que resulta seguro y no daña el medio ambiente. En el año 1947 la empresa decide realizar un cambio radical ya que la imagen que tenía era a blanco y negro, así que en el año 2003 deciden colocarle color, en lo cual lleva rojo amarillo y azul y su tipografía un poco inclinada.

La empresa sigue obteniendo ganancias muy favorables, con el propósito de estar en constante evolución es así que en el año 2018 deciden realizar un ligero cambio en su identidad, manteniendo su misma gama cromática de colores, el único cambio que se realizo es la posición de su nombre en vez de estar inclinado, se colocó de manera horizontal provocando una mayor legibilidad por parte de los consumidores.

Imagen 1: Identidad corporativa de Clorox

Fuente: Internet

Elaborado: The Clorox Company

2.2 Fundamentación Teórica

La comunicación

La comunicación como teoría general de la información es muy amplio para todas las aplicaciones y procedimientos en la que esta disciplina es aplicada en las diversas áreas de la actividad humana. Se puede señalar que el ser humano utiliza todas las formas para transmitir sus comentarios, opiniones, informaciones como lo es noticias, ideas, relatos entre otros. Por lo consiguiente para expresar se utiliza los gestos y expresividad corporales, pero también la palabra ya sea esta hablada, escrita o transmitida por medio de una radio, televisión o celular.

Tipos de Comunicaciones

- **Verbal:** Puede presentarse como oral o escrita mediante en el cual es compartido por el emisor y el receptor y comparte códigos empleados para poder comprender entre sí.

- **No verbal:** Se presenta cuando el emisor y el receptor concurre sin ninguna palabra alguna, su lenguaje se basa en expresiones faciales, lenguaje corporal, los gestos.

- **Gráfica:** esta va acorde a la comunicación visual, el propósito es dar a conocer un mensaje o una idea completa por medio de fotografías por lo consiguiente puede ser también vectores o videos.

Elementos de la Comunicación

"La comunicación es un proceso sujeto a reglas; menciona que la comunicación tiene un alto valor coercitivo y puede imponer su influencia e incluso control" (Berlo, 2018, pág. 30). El modelo de Berlo, se compone de fuentes, mensajes, canales y receptores, en esto aparece ruido y cambiar el mensaje. Por lo tanto, Berlo, nos quiere decir que es un proceso en el cual consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor con el objetivo de tener una comunicación fluida. Por lo consiguiente, el emisor y el receptor participan en diferentes elementos: Es un proceso en el cual consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor con el objetivo de tener una comunicación fluida. Por lo consiguiente, el emisor y el receptor participan en diferentes elementos:

- El código, es el lenguaje empleado por signos y reglas.

- El canal es el medio en que se va a utilizar la comunicación.

- El emisor es la parte en el cual la persona tiene la intención de transmitir una información.

- El receptor, es la persona que recibe el mensaje y lo interpreta.

- Mensaje, está definido como la información o secuencia de símbolos que el emisor elabora y envía al receptor.
- El contexto, es la agrupación de circunstancias específicas de lugar y tiempo.
- El ruido, es básicamente toda la señal no deseada que se mezcla con una señal útil en el cual se desea transmitir.
- Por último, la retroalimentación, es la respuesta hacia el primer mensaje.

Comunicación visual

La comunicación visual es el proceso de perfeccionamiento, difusión y recepción de información visual. Para ello interviene el emisor y se encarga de enviar la información a través de la imagen, el receptor se encarga de visualizar e interpretar la información. La comunicación visual es una comunicación basada en imágenes para la construcción del mensaje.

De acuerdo con Munari & Cantarell (2016) citado en (Chavez J. , 2016) “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de una gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, técnico, dinámicos, etc.” (pàg.9).

Este tipo de comunicación tiene la función de utilizar imágenes con fines de persuasión o simbolismo, cuyo objetivo principal es atraer la atención del público. Al producir una percepción humana de uno o varios sentidos, que puede ser un sentimiento o una actitud evocada por una imagen, lo que percibe el receptor depende en gran medida del creador del segmento visual.

Hay una evolución masiva en el campo visual, lo que a su vez permite la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por lo que el receptor consume cada vez más contenidos visuales, que se distribuyen en los diferentes medios de las redes sociales, es decir, ya es posible crear una composición más compleja.

El contenido del diseño y la publicidad, la comunicación visual, tiene una gran influencia porque especifica los parámetros necesarios para optimizar la construcción y la información utilizada para construirla a través del código visual y el uso de los elementos básicos dentro de ella para persuadir y crear demanda de consumo social.

Diseño gráfico

El diseño gráfico es una profesión encargada de crear contenidos visuales cuyo objetivo es satisfacer las necesidades con el fin de brindar publicidad. Su propósito es organizar imágenes y textos consistentes y mutuamente armoniosos producidos para medios industriales para promover mensajes específicos a grupos específicos de personas. Según (Juan, 2020)“Con un correcto diseño determinaremos el tono con el que nos dirigimos al receptor.” Dentro de sus capacidades le permite desenvolverse en el amplio mundo del diseño entre los más destacados tenemos:

Diseño Publicitario: Encargado de crear presentaciones, que va desde un dibujo hasta la creación de retoques fotográfico, con el propósito de presentarle al público un mensaje claro por medio de piezas visuales.

Diseño de Identidad Corporativa: Se crea una imagen muy personalizada de la empresa que desea transmitir y destacar sobre las demás.

Diseño de Packaging: Aporta seguridad e información sobre el producto que se va a ofrecer.

Diseño Web: Es el are donde se enfoca en crear interfaces digitales en los cuales nos sirve como sitios y aplicaciones web.

Con los tipos de diseños anterior mente señala, su capacidad como comunicadora visual le permite desenvolverse dentro de estas áreas proyectando innovación, originalidad y ante todo

creatividad, con ende convencer al público mediante el uso de textos, gráficos e imágenes se vuelve una poderosa manera de convencerlo.

Elementos del diseño grafico

Punto

(Jaime, 2020)“La línea es el elemento visual básico de todo grafismo, que no deja de ser una sucesión de puntos, conectando la trayectoria de un punto a otro.” Es la unidad mínima en cuando a la comunicación visual, es el elemento fundamental e importante es posible construir formas, contornos o colores. La característica que posee es:

1.- Cuando está ubicado en un plano tiene un gran poder de atracción.

2.- Si se incorpora otro punto en el mismo plano, genera una sensación de tensión entre ellos.

3.-No es necesario que este físicamente ya crea patrones entre sí.

Línea:

La línea se define como una secuencia infinita de puntos interrelacionados a través de un punto de plano o espacio, la línea suele estar orientada en la misma dirección o ir cambiando su curva, “Al moverse un punto, su recorrido constituye una línea.” (Wong, 2014, pág. 242).

Una línea puede ser una serie infinita de puntos interconectados, o puede ser un camino descrito por un solo punto a través de un plano o espacio. Podemos clasificar las líneas en dos grandes tipos, tenemos la línea curva y línea poligonal en lo cual ambas puedes ser abierta o cerradas.

Líneas curvas: Suelen ser abierta o cerradas en este tipo lo más importante es la circunferencia en que todos los puntos están ubicado a la misma distancia.

Líneas poligonales: Está formado por segmentos unidos por sus extremos con el propósito que dos segmentos consecutivos no este alineado.

Plano:

Muestra una representación gráfica de un objeto en una superficie bidimensional. “El recorrido de una línea en movimiento en una dirección distinta de la suya propia se convierte en un plano.” (Wong, 2014, pág. 242)

El Volumen:

Tiene un lugar en el espacio, está limitado por el plano y, obviamente, en un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio, “Un volumen conceptual tiene longitud, anchura y profundidad, pero no peso. Define la cantidad de espacio contenido en el volumen o desplazado por el mismo.” (Wong, 2014)

Tipografía

Escoger una tipografía apropiada al momento de realizar cualquier proyecto es de suma importancia en lo cual va a definir con qué tipo de comunicación te vas a dirigir al público, de esta manera resulta imposible no tener un contacto constante con la tipografía, está presente en todo momento de nuestra rutina diaria, hablamos por lo tanto de un elemento visual casi omnipresente que podemos hacer uso desde la perspectiva del diseño gráfico.

Por lo consiguiente el uso de la tipografía es una herramienta clave al momento de diseñar una identidad empresarial o branding de un proyecto en lo cual va acompañado con su gama cromática de colores, entre otros elementos que puede poseer dentro de un diseño.

De acuerdo con Childers & Jass [2002] a citado por (Raposo, 2008)“tipografía es el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas”. Al mismo tiempo denominamos a la tipografía como un conjunto de carácter alfanumérico que cuenta con su propio estilo y su carácter.

Dentro de las clasificaciones de las tipografías encontraremos 4 en los cales son: con serifa, sin serifa, cursivas, decorativas.

Con serifa: cuentan con remates o terminales, que son pequeños adornos ubicado en sus extremos de los trazos de cada carácter, en consecuencia, la tipografía suele ser usado en el ámbito académico y muestra un toque elegante son idóneas al momento de utilizarse en párrafos o textos largos.

Sin serifa: es también conocida como palo seco, se caracteriza por la ausencia de remates, suele ser utilizado para comerciales ya que genera un gran impacto y produce una seriedad y facilita su legibilidad, estos estilos de fuentes genera modernidad, seguridad, dinamismo.

Cursivas: son conocidas como tipografías manuscritas debidas que intenta imitar a la escritura a mano, suele implementarse en algunos diseños publicitarios, dado que genera una mayor soltura.

Decorativas: son apropia para dar un carácter histórico o cultural del diseño, la razón por la que es muy utilizada al momento de transmitir una variedad de sensaciones al público.

Podemos incluir que, al momento de seleccionar las tipografías de nuestro proyecto, sea diseños editoriales, imágenes corporativas, debemos de tener la clara certeza sobre lo que queremos transmitir esto nos permite dar a conocer nuestro mensaje con mayor seriedad.

Teoría del Color

Los colores contienen gran información, en lo cual nuestro cerebro procesa a gran velocidad, esto involucra que puede cambiar el ánimo de una persona por medio de una selección de color, sobre todo los diseñadores deben de manejar esta área debió que son los encargados de crear contenido que serán enviado al público por medio de contenidos visuales. Por esta razón los colores primarios y secundarios son forma de dividirlo de acuerdo a su origen y a su obtención:

Los colores primarios: Son aquellos que no se puede obtener mediante la ninguna mezcla de colores, esto son considerados como únicos, debido a que no tiene matrices comunes, es decir son claramente diferentes entre ellos. Los colores primarios varían dependiendo de la teoría de color que se aplique entre ellos tenemos:

- Modelo CMYK: conformado por los colores cian, magenta, amarillo, negro, esto se aplican al medio impreso, lo que es revista, libros, folletos entre otros.
- Modelo RGB: conformado por los colores rojo, verde, azul, se utiliza para el medio digital.
- Modelo RYB: rojo, amarillo, azul, se utiliza en el campo del arte.

Los colores secundarios es la mezcla de varios colores primarios en las mismas porciones de cantidad, además varían dependiendo del modelo y teoría que se aplique.

- Modelo CMYK: rojo, azul, verde, esto surgen a partir de una mezcla de 2 colores.
- Modelo RGB: cian, magenta, amarillo.
- Modelo RYB: verde, naranja, morado.

Los colores terciarios, es a partir de la mezcla de primarios y secundarios, su infinidad de colores es incontable, ya que contiene una infinidad de combinaciones por sus tonalidades proporciones de mezclas, por lo consiguiente los colores complementarios están ubicados en el extremo opuesto del círculo cromático y al mezclarse en partes iguales tenemos como un resultado colores neutros como lo son blanco, negro o gris.

Por tal motivo tenemos el círculo cromático, en su interior encontramos todas las combinaciones, en lo cual nos será útil para la creación de paletas de colores en el cual se implementa tanto en el diseño como en el arte, a pesar de esto debemos de tener en cuenta los matices de colores:

- **Tonalidad:** se refiere a la frecuencia dominante que se percibe mediante los ojos y es el color dominante.
- **Saturación:** se refiere a la intensidad puede ser el color más sutil o más fuertes que se presenta.
- **Brillo:** se identifica como un color claro u oscuro, en un rango de negro o blanco.

Psicología del Color

La psicología del color es un campo de estudio que analiza los efectos de los colores en nosotros y las formas emocionales que produce o psicológicas en las que influyen en nuestras decisiones de día a día. El color y todos sus niveles, de tonalidad, saturación, brillo, provocan sensaciones en nuestra mente, los colores tienen la capacidad de generar sentimientos o emociones agradables, o producir lo contrario.

Según para (Carranza, 2022)“La psicología del color y el diseño gráfico están estrechamente ligados, pues no es posible diseñar sin comunicar, ni tampoco diseñar sin elegir

los colores perfectos que proyecten lo que quieres transmitir de una marca o de una pieza gráfica en particular.” Se valora el siguiente significado de colores:

Rojo: es percibido como tonalidad cálida, se identifica como el color del fuego y la adrenalina, es un tono muy fuerte en el cual denota energía, fuerza y determinación, además todo depende de la aplicación que se le dé dentro del ámbito del diseño

Amarillo: en base de la percepción de la psicología este color produce emociones que destella felicidad, es utilizada en las identidades visuales de restaurantes, comida rápida o productos que tenga relación a los niños.

Naranja: es percibido como el color del optimismo por lo generar lo logramos encontrar en las prendas deportivas, en lo cual genera la sensación de dinamismo.

Azul: es un color frio que representa una estabilidad, confianza, seriedad, es usado en las identidades graficas en las marcas corporativas de ciencias y medicinas, por tal motivo es consideró como conservador, debemos de tener en cuenta que el abuso puede producir que el mensaje sea considerado como muy frio si abusamos de este color.

Morado: denota sofisticación, lujo, poder, nuestro cerebro procesa información a partir de un color, lo que nos conlleva a crear estándares cuando visualizamos un color en generar.

Verde: es predominante de la naturaleza sin embargo este color se ha vuelto utilizado por mucha empresa relacionada con el tema de tecnología renovable además nos ofrece seriedad, paz, armonía, esperanza.

Negro: es uno de los colores más utilizado en la comunicación visual, no necesariamente debe de ser el color base, sino que es un color complementario, ya que genera gran legibilidad y contraste.

Blanco: en el ámbito del diseño es un color muy neutralizado ya que produce un balance y equilibrio, por esta razón se conceptualiza visualmente en una imagen, logo o piezas visuales.

Para concluir esta sección de psicología del color, debemos de seleccionar de manera sutil nuestra paleta de colores, por lo consiguiente si deseamos enviar un contenido claro y directo, ya que, como hemos leídos, todos los tonos toman una importancia al momento de realizar una decisión de adquirir un producto o servicio.

Temporada de color

Las empresas de moda y todo el público relacionado a diseño, están en la espera en descubrir cuál será el color seleccionado para esta temporada, como es de costumbre Pantone confirmo el color de este 2022, Very Peri, en el cual consiste en un color azul acompañado de un rojo violáceo, con este color tratan de hacer llegar un mensaje a la sociedad.

Identidad Corporativa

(Daniel, 2021) Afirma que “La identidad corporativa es parte del proceso del branding, la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida.”

Es la representación física que el espectador tiene acerca de la marca, en lo cual debe de ofrecer valores agregado o diferentes en cuanto a la competencia, los elementos que lleve deben de forma parte de su personalidad destacando los principios y valores que una empresa ofrece hacia al público, generando una base sólida en el mercado laboral.

Una identidad visual debe de estar conformado con coherencia y solidez, en lo cual se crea un logotipo y elementos visuales que lo acompañan, por lo consiguiente se crea un manual

de marca con el objetivo de que su uso sea el adecuado al momento de utilizarlo en cualquier circunstancia, siguiendo los alineamientos planteados, esto garantizara que su uso sea el más adecuado posible.

Identidad Visual

(Kevin, 2019) Afirma que “La Identidad Visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.”

Actualmente no existe una empresa que no cuente con una identidad visual propia ya que tiene potencial para posicionarse en el mercado y ser reconocida por el público, gracias a la tecnología tenemos una mayor influencia por la mayor velocidad de difusión de la información, la mayor parte de esta información viaja a través del contenido visual porque es cada vez más fácil de entender y debido a que las imágenes transmiten información más rápido que el texto, la información permanece por más tiempo en nuestra mente.

Tras conocer la problemática de la empresa Tecnología de limpieza S.A. nace la necesidad de crear una nueva identidad visual a partir de su diseño actual, con el propósito de expresar de mejor manera todas sus visiones, y lograr aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado.

Tipos de identidad visual

Identidad monolítica

Se la identifica como identidad monolítica en cuanto una empresa u organización utiliza un nombre único y un estilo visual único en todas sus partes, lo cual le genera ventajas de que las personas logren reconocer la imagen de una marca de manera más fácil.

Identidad de respaldo

Se puede señalar que la identidad de respaldo está compuesta por varias organizaciones que son subsidiarias, en lo cual cada una se maneja en su propio estilo, no obstante, se debe de saber que, a un holding empresarial, esto quiere decir que pertenece a una matriz, aunque en otro sentido si una de las empresas llegara a fracasar, no afectaría a la matriz.

Identidad de marca

Relacionado con la identidad la empresa subsidiaria tiene el control de su propio estilo, la matriz no es reconocida ni tiene ningún vínculo con el holding principal. Esto genera gran ventaja limitando riesgo, sin embargo, limita a la empresa beneficiarse de la matriz.

Elementos de la identidad visual

Al realizar el respetivo estudio es de importancia que se indague sobre cada uno de los elementos que lo compone, debido a lo que cada uno de ellos influye en la representación visual de la empresa. Para (Agustin, 2021) “sí se usan colores fuertes en un cartel se puede causar cierto impacto visual. Pero, si se emplean tonos suaves, se puede transmitir calma y seguridad.”

Con esta definición se puede entender que la identidad visual tiene varios componentes, que le permiten a una empresa o negocio adoptar su imagen gráfica.

Nombre

Es el nombre o la razón social de una empresa, debe de ser claro y corto, con el propósito que sea atractivo hacia el público, por lo consiguiente lograremos que se quede grabado de manera rápida en la mente de nuestro público, sobresaliendo de las demás empresas.

Al momento de crear debemos de saber que deseamos transmitir y a que publico deseamos dirigir toda la información, la razón es que se debe de aplicar correctamente la

tipografía en cuantas sus dimensiones y proporciones, color cuyo fin es identificar a una empresa. Aspecto básico de un logotipo es que debe de ser legible con facilidad, ser adaptable en diferentes dimensiones tanto en los medios digitales como impresos manteniendo su estética.

Tipografía

Al momento de seleccionar la tipografía que representara la identidad de una marca, es punto clave comunicar la personalidad de la empresa. Existen dos grupos de tipografías:

Primaria: se utiliza en las publicaciones que realiza la empresa.

Secundaria: se utiliza para trabajar textos más amplios.

Colores

Es de gran utilidad en la identidad visual ya que provoca gran impacto hacia nuestro productos y servicios en concordancia es algo que no se debe de dejar al alzar, la paleta de colores debe de ser atractivo hacia los ojos del cliente.

Voz y tono

Es el medio en el cual nos vamos a dirigir para definir la voz y el tono de una empresa, debemos tener claro quién es nuestro público objetivo y cómo nos dirigiremos a él por supuesto, el lenguaje puede variar según el contexto y el canal (web, red social, lenguaje promocional), pero tenemos que ser coherentes cuando tratamos con audiencias y los posibles clientes.

Manual de Identidad Corporativa

Es un documento en el cual consta con las normas que se debe de llevar a cabo para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que conforman. Este, describe de qué manera debe ser ejecutado aplicando los diferentes signos gráficos que

constituye la identidad visual, con el fin de que resulte coherente y garantice la comunicación de la misma.

Se debe de tener en cuenta el tamaño de reproducción, en el cual se destaca las medidas mininas que debe poseer el logotipo esto garantizara una óptima legibilidad, teniendo en cuenta que existe dos canales el virtual y el impreso, ambos manejan diferentes escalas.

La aplicación del uso del logotipo es importante detallar sus combinaciones en el manual, con el propósito de prevenir que no cambie el color y provoque un desacuerdo por parte de los clientes, no obstante, el fondo en que se colocará debe de ser detallado en superficie será más fácil de visualizarlo.

La identidad corporativa se puede aplicar en diferente soporte como lo es los banners, carteles publicitarios, sitios web, anuncios, entre otros, el diseñador debe dar uso de la pauta para las principales aplicaciones del mismo.

Un manual de identidad corporativa es un documento que tiene la labor de informar de manera objetiva sobre las posibles aplicaciones y usos de su logotipo, la labor del diseñador que desempeña es la de saber desarrollar acuerdos sobre la empresa o cliente con la finalidad de aportar información oportuna y detallada.

El Posicionamiento

El posicionamiento es considerado una parte importante dentro de una empresa ya que produce que los consumidores recuerden la marca, en lo cual se va a diferenciar de las demás, es así como la empresa se hace presente de manera clara y precisa por lo consiguiente van a adquirir sus servicios o productos, que tenga su identidad.

Esto ocurre muy seguido, en el día a día las marcas están tan presentes que genera un vínculo entre consumidor y proveedor, por esta razón los productos se reflejan como superior

ante los demás, esto es gracias a las campañas que generan los diseñadores e incluye experiencias vividas en lo cual lo genera como uno de los favoritos al momento de realizar la selección.

Creatividad y publicidad

La creatividad es la capacidad o habilidad que posee el ser humano para inventar o crear cosas, no obstante, puede ser físicas o simplemente fantasías, se trata de generar nuevos conceptos, nuevas ideas e incluso nuevas asaciones entre ellos, lo cual nos conlleva a la solución de los posibles problemas. Por lo consiguiente el pensamiento creativo está muy valorado en nuestra sociedad, ya que involucra innovación y genera cambio, esto es gracias a nuestro cerebro que nos produce un pensamiento de manera original.

En el ámbito de la publicidad, forma parte de nuestra vida, está presente en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestro hogar, en nuestros dispositivos electrónicos, hacia donde dirijas tu mirada encontraras un anuncio dando a conocer algún servicio.

La fusión entre la creatividad y la publicidad genera un cambio drástico de cómo se va a transmitir el mensaje, en base del medio de difusión va a depender del tipo de contenido que se transmite, por lo consiguiente la parte creativa del diseñador va a generar ideas innovadoras en base del concepto.

Algunas marcas hoy en día generan contenido visual de una manera muy impresionante, tal es el caso de la marca Mr. Músculo, en lo cual unió la realidad con la ficción, su personaje principal es una ilustración de muy alta calidad se refleja el gran trabajo que realiza el equipo de marketing, en cada proyecto de producción al momento de promocionar un producto por lo cual genera intereses por parte del público.

Imagen 2: Mr. Musculo

Fuente: Internet

Elaborado: Mr .Musculo

En conclusion la marca maneja un esquema donde proyecta un contenido de manera muy creativa donde da a concer las funciones que obtiene cada uno de sus productos, ademas que nos explica el uso correcto, es importante resaltar el impacto que produce este tipo de contenido hace el publico.

Rediseño

El rediseño de una marca significa, el inicio de una nueva etapa en una empresa, promoviendo reforzar su imagen corporativa ante su público objetivo y ante los posibles clientes, con la finalidad de poseer una mejor versión de sí mismo y le ayude a fomentar su crecimiento empresarial.

Existe una serie de factores cuando una empresa decide rediseñar su imagen corporativa, la primera se basa en que una marca no cumple la función que está implementando la empresa, lo que genera perdida, no obstante, genera confusión al momento de llegar al público. La segunda está relacionada con la innovación, permitiéndole realizar ligeros cambios en el cual busca reforzar su visión y valores. Generando una nueva expectativa de la empresa:

- Revitalizar su identidad corporativa
- Volver a enderezar la imagen visual de una empresa
- Crear un mensaje que compartir con sus clientes
- Contar una historia

Le presentamos el caso del navegado Microsoft Edge Chromium, es una de las empresas que ha estado en constante evolución en cuanto su identidad corporativa, en sus inicios era una “e” minúscula con pequeños cortes que simulaban un anillo que lo rodeaba con diferentes tonalidades de azul y sin ningún borde saliente, sólo el espacio en blanco.

Ahora nos muestra una identidad más minimalista, recrea una ola con una silueta con conforma una “e”, este es el caso más notorio que se refleja de su rediseño, saliendo del esquema tradicional generando una nueva forma de identificar una identidad visual.

Imagen 3: Identidad de respaldo Microsoft Edge

Fuente: Internet

Elaborado: Marcela García Espínola

2.3 Fundamentación Psicológica

La psicología es una ciencia inmersa en un constante desarrollo y actualizaciones de conceptos, esto se debe a las distintas condiciones que estudia, como lo son: morales, sociales y cognitivas evolucionadas en base a las sociedades a través del tiempo.

Para (Castro, 2019)“La psicología se dedica al estudio y la intervención del comportamiento, la cognición y las emociones y el diseño gráfico se centra en la proyección de las comunicaciones visuales” por ende están vinculados los dos es tanto así que realizan diferentes métodos para llegar a un propósito.

Desde el punto de vista psicológico el diseño gráfico se describe como una ciencia que se encarga de respaldar las necesidades comunicacionales por lo consiguiente se centra en la proyección de las comunicaciones visuales.

En caso del marketing, la psicología estudia el comportamiento humano en lo cual puede ser sus expresiones o hábitos toda esta información es almacenada y codificada y los datos son pasado al diseñador, con el propósito de crear interfaces grafías o creaciones multimedia para transmitir el mensaje de manera clara.

Además, es un método para comunicar, llevar el mensaje de forma persuasiva y de una forma atrayente, hoy en día se necesita la psicología para llegar al público, a partir de la estética visual, auditivo, los signo, es muy utilizado en la publicidad como medio para lograr sus objetivos.

Podemos incluir que al momento de realizar la imagen corporativa es primordial tener coherencia ya que cada forma toma un significado y se hace uso de la percepción visual con el proceso que se está elaborando ya que es la carta de presentación hacia tus clientes.

2.4 Fundamentación Tecnológica

El aporte que hace la tecnología de la comunicación visual actual hace que el uso de herramientas digitales para el diseño gráfico sea un factor decisivo a la hora de desarrollar una propuesta visual, cuando se presenta en el ámbito de la comunicación visual, la forma en que se presenta la identidad corporativa en un concepto claro cómo es su tipografía, elementos visuales, color, debe tener soporte técnico para ser aceptado por el público, desde el punto de vista comercial, garantiza su posicionamiento en el mercado.

Así como la tecnología implementa nuevos softwares para los diseñadores de hoy, se crean nuevos dispositivos, en términos de potencia de procesamiento, calidad de imagen, almacenamiento, todos estos factores le dan al profesional del diseño una forma de hacer su arte visual, de manera efectiva y profesional para producir una imagen corporativa con altos estándares de calidad.

A medida que la tecnología sigue cambiando, el mercado comercial es más exigente, no solo por los productos o servicios que puede vender u ofrecer, sino también la forma en que se muestran hacia el público por eso es primordial tener una imagen corporativa eficaz, para la captación del público con el propósito de estar posicionado en la mente de cada uno de ellos.

2.5 Fundamentación Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADORREGISTRO OFICIAL

TITULO II

DERECHOS

CAPITULO PRIMERO

PRINCIPIOS DE APLICACIÓN DE LOS DERECHOS

Art. 10.- Toda persona, pueblo, comunidad, nacionalidades y colectivos gozarán de los derechos que garantiza la Constitución del Ecuador y en losinstrumentos internacionales. **(Ecuador, 2008)**

Art 80 de la constitución se menciona lo siguiente:

Objetivos. - Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;

2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;

3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;

4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;

5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;

6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;

7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;

8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país.

9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓNREGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 22 DE 25-JUN-2013, REFORMADA EL 29-FEB-2019

Art. 69.-Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado,

Art. 71.-Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.

2.6 Definiciones conceptuales

2.6.1 La comunicación

Es el medio por el cual nos podemos comunicar de manera verbal como no verbal, entre un emisor y un recetor en el cual intercambiamos información cuyo propósito es generar un mensaje claro y concreto.

2.6.2 Comunicación visual

Se encarga de enviar información por medio de imágenes en cuento al receptor se encarga de interpretarlo por medio de nuestros sentidos para la construcción del mensaje.

2.6.3 Diseño gráfico

Crea contenidos visuales cuyo objetivo es satisfacer las necesidades por ende maneja fundamento teórico y estar envuelto en la innovación y originalidad para lograr convencer al público.

2.6.4 tipografía

Contiene las herramientas claves de una empresa en creación, poseyendo la versatilidad del tipo de tono que te quieras dirigir hacia el público, debemos de recordar que el uso de tipografía se basa en los fundamentos que posea una marca.

2.6.5 Teoría del Color

La implementación de colores en los diseños genera una serie de sensaciones en nuestra mente, de tal manera que nos impulsa a realizar compras.

2.6.6 Identidad Corporativa

Es la representación física que el espectador tiene acerca de la marca, en lo cual debe de ofrecer valores agregados o diferentes en cuanto a la competencia generando una base sólida en el mercado laboral.

2.6.7 Identidad Visual

Está compuesto por un conjunto de elementos gráficos que se unen para proyectar un mensaje que exprese a la marca ya que la mayor parte es transferida por medio de contenidos visuales.

2.6.8 Manual de Identidad Corporativa

Se detalla las instrucciones a seguir para el uso correcto de una identidad visual, tanto sus proporciones al ser expuesto a varias dimensiones, el uso de colores, textura donde garantiza su legibilidad de manera precisa.

2.6.9 El Posicionamiento

Es considerado una parte importante dentro de una empresa en lo cual demuestra que tanto ha avanzado la empresa y en qué lugar se encuentra en el ámbito laboral.

2.6.10 Creatividad y publicidad

La combinación de estos dos conceptos nos permite transmitir diverso contenido de una manera más estratégica generando un mayor impacto hacia la sociedad.

2.6.11 Rediseño

El rediseño de una marca significa el inicio de una nueva etapa en el cual busca fortalecer los principios y valores de la empresa y proveer el constante cambio de la innovación.

2.6.12 Línea grafica

Presenta los elementos grafico por afinidad dentro de la marca o empresa dentro de sus componentes tenemos tipografías, artes visuales y color.

2.6.13 Papelería

La papelería corporativa, entra los elementos visuales tangibles, como folletos, facturas, sellos, cada uno de estos elementos cumple con una finalidad específica.

3 CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación:

Según para (Flores, 2019)“En la investigación descriptiva, el investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar cómo participante, un participante observador o un participante completo”.

Este estudio es de tipo descriptivo porque se busca una descripción de las variables analizadas durante el periodo de estudio. A través de dimensiones e indicadores para determinar la causa de la problemática por medio de los datos cuantificables y determinar las características notables en la empresa tecnología de limpieza S.A., todo esto es mediante la observación, método de estudio de caso, encuesta de investigación para brindar una información más amplia acerca del tema.

3.2. Diseño de la Investigación

Esta investigación asume un diseño experimental, donde el investigador interviene creando una o varias situaciones con el objetivo de analizar su consecuencia o impacto que interviene sobre la empresa Tecnología de limpieza S.A., empleando estrategias con el fin de lograr conseguir una información verídica.

Según para (Sànchez, 2018)“Es el modelo o esquema que adopta el investigador para establecer un mejor control de las variables. Se han precisado y definido los diseños a los estudios experimentales, pero pueden ser extensivos a los estudios descriptivos o transversales”. (p.53).

Se realizó métodos para la identificación del tipo de investigación, donde se analizará la interrogante planteada y la incidencia de la comunicación visual a través de la identidad corporativa y línea gráfica, que tiene como objetivo cumplir con los objetivos de analizar los resultados obtenidos.

3.3. Metodología

La metodología es el procedimiento científico del proyecto de investigación en el cual se logra alcanzar los objetivos declarados a través de la investigacion, permite la selección de herramientas apropiadas y acorde al estudio investigado del presente proyecto.

La actual investigación se basa en corriente filosófica del materialismo dialectico en que el sujeto se acerca a un objeto a partir de su interpretación, por lo consiguiente la corriente filosófica del constructivismo donde el sujeto es protagonista e interacciona generando conocimientos propios.

3.4. Población y Muestra.

3.4.1 Población

Para (Condori, 2020) la población es la unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se va a desarrollar el estudio.

El presente trabajo está conformado por una población de 100 personas que tienen ciertas características en comunes tales como el sexo, edad, nivel socio económico y social entre otras características, cifras obtenidas mediante la ejecución de estudio ubicado en la ciudad de Guayaquil.

3.4.2 Muestra

Para (Hernández, Metodología de la Investigación , 2014) la muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175)

Se denomina muestra al grupo reducido de persona, para la investigacion científica, estos valores se toman de la población, según el objetivo se selecciona y se determina el valor teniendo en cuenta la zona demográfica o geográfica, en el cual se evalúa acorde a las diversas caracterices de hechos o fenómenos.

Esta investigación se desarrolla mediante la selección de una *muestra probabilística – por cuotas* de 100 personas,

Los diversos criterios elegidos dentro de este muestreo son:

- Personas que utilicen este producto en sus labores cotidiana.
- Personas que se animen a adquirir los productos por primera vez.
- Que identifique nombre de productos de limpieza y desinfección y sus funciones que posee cada uno.
- Que utilicen productos de limpieza y desinfección más de dos veces a la semana.

3.5. Técnicas de Investigación.

En este estudio se utiliza la técnica de investigacion cuantitativa que permite desarrollar el trabajo de campo del rediseño de la identidad corporativa de la empresa Tecnología de limpieza S.A.

3.5.1 Técnicas cuantitativas:

3.5.1.1 Encuestas

En la encuesta es un procedimiento significativo para esta investigación, en el que el investigador recoge datos, en el cual previamente se diseña un catálogo de preguntas, con el propósito de análisis como influye un cambio de identidad a la empresa Tecnología de limpieza S.A.

3.5.1.2 Escala de Likert

Se evalúa los grados de acuerdo con la aplicación de la escala de Likert destacan las diferentes representaciones que tienen los usuarios de adquieren productos de limpiezas que adquieren en su vida cotidiana.

3.5.1.3 Guías de observación estructuradas

Recopila una serie de datos mediante su propia observación, el investigador cumple con un rol importante en la investigación, en este caso se medió los niveles de concurrencia de personas que se acercan al local a adquirir los productos que ofrecen, la empresa.

3.5.1.4 Entrevista estructurada

Plantean idénticas preguntas y el mismo orden jerárquico a cada uno de los participantes, quienes deben de escoger las respuestas entre dos o más alternativas que el entrevistador le realice, en este caso se le presento a los voluntarios la adquisición del cuestionario para su respectiva contestación.

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este epígrafe se presenta los resultados que arrojan las encuestas realizadas a la muestra referente a la precesión de la marca Tecnología de Limpieza S.A., así como su influencia dentro

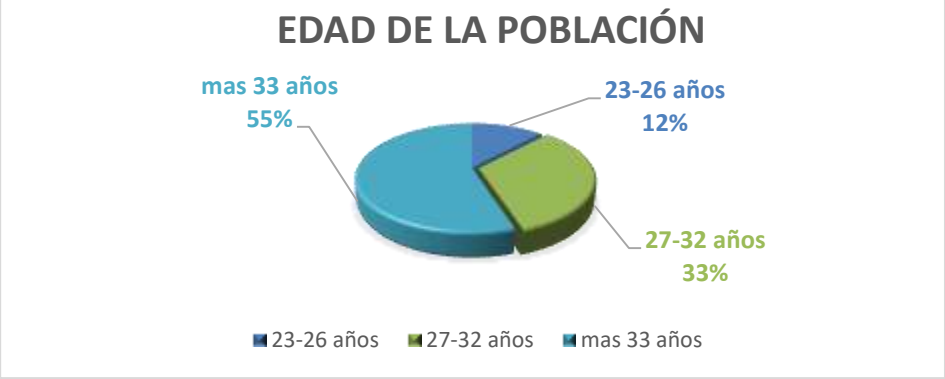
del mercado laboral con el propósito de analizar los resultados y obtener una conclusión de la misma

Tabla 2. Edad de la población.

Rango	Número de Personas	Porcentajes	
23-26 Años	12	12%	
27-32 Años	33	33%	
Más de 33 Años	55	55%	
Total		**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 1. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Se presenta los resultados del presente trabajo, obteniendo mayor porcentaje las personas mayores a 33 años, dichos datos fueron obtenidos mediante la encuesta.

Tabla 3. Sexo de la población.

Rango	Número de Personas	Porcentajes
Hombre	28	28%
Mujer	66	66%
Indefinido	11	11%
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado.

Grafico 2. Representación gráfica de análisis de resultados.

Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: De esta forma se demuestra que los resultados obtenidos del presente trabajo de campo pertenecen a personas de sexo femenino. Sin embargo, todas las respuestas serán considera importante al momento de la elaboración de esta investigacion.

1. ¿Usted cuantas horas al día, frecuenta en las redes sociales tales como: ¿Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok?

Tabla 4. Uso de redes sociales en 24 horas.

Rango	Números de Personas	Porcentaje
1 o 2 horas	14	14%
2 o 4 horas	37	37%
4 o 6 horas	49	49%
Total	**100**	**100**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 3. Representación gráfica de análisis de resultados.

Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Con esto se demuestra que la mayoría de encuestados pasan en redes sociales entre 4 o 6 horas al dia en las distintas redes sociales, en lo cual se distribuyen en diversa hora

Al dia dando como esto un resultado aproximado.

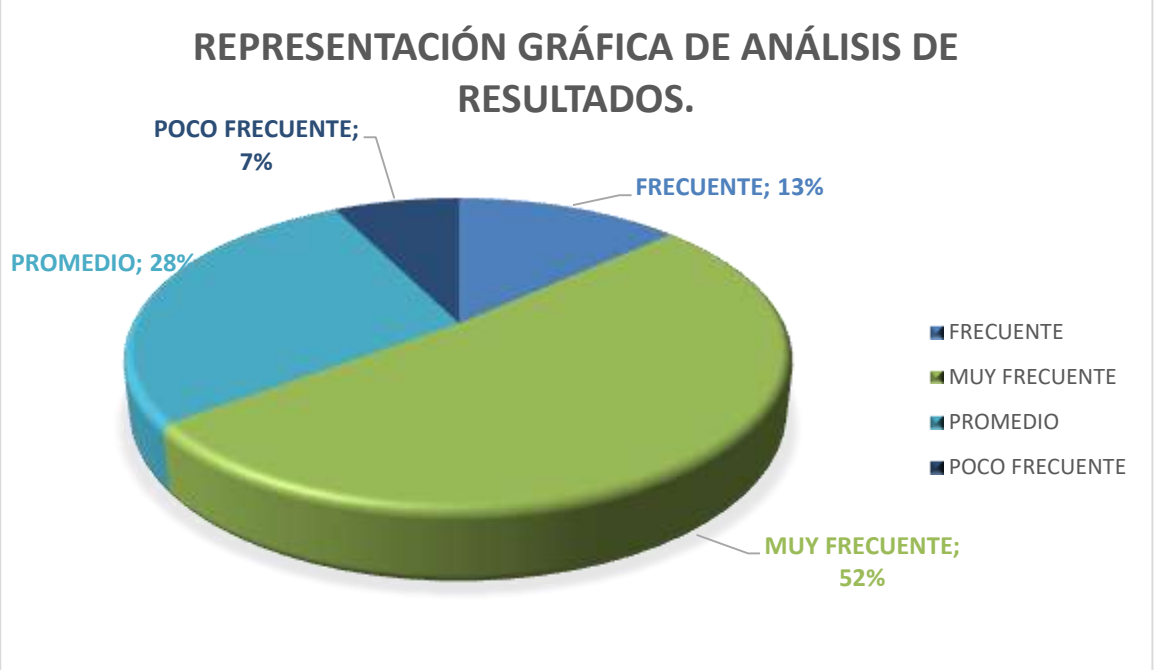
2. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de limpiezas?

Tabla 5. Compras de productos de limpieza.

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Frecuente	13	13%
Muy frecuente	52	52%
Promedio	28	28%
Poco frecuente	7	7%
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 4. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Con esto se demuestra que la mayoría de personas encuestadas afirman comprar productos de limpiezas, muy frecuente para sus actividades doméstica y empresarial.

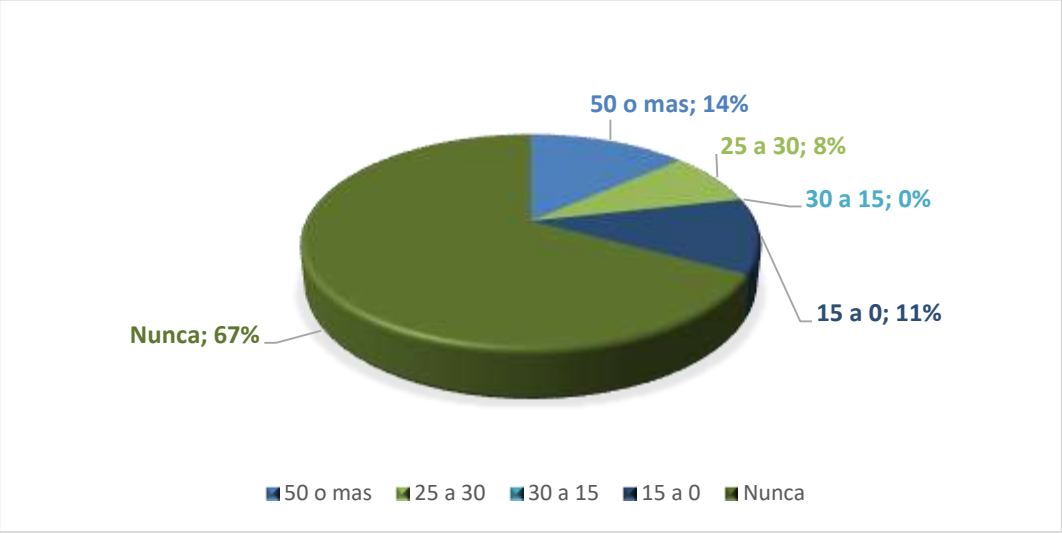
3. En la Actualidad ¿Alguna vez a escucha acerca de la marca Tecnología de Limpieza S.A. o Tecnolim S.A.?

Tabla 6. Tabla de recordatorio de la identidad visual por parte de los clientes.

Rango	Números de Personas	Porcentaje
50 o mas	14	14%
25 a 30	8	8%
30 a 15	0	0%
15 a 0	67	67%

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 5. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: De esta forma se demuestra que la marca tecnología de limpieza S.A., son algo desconocido por el público encuestado.

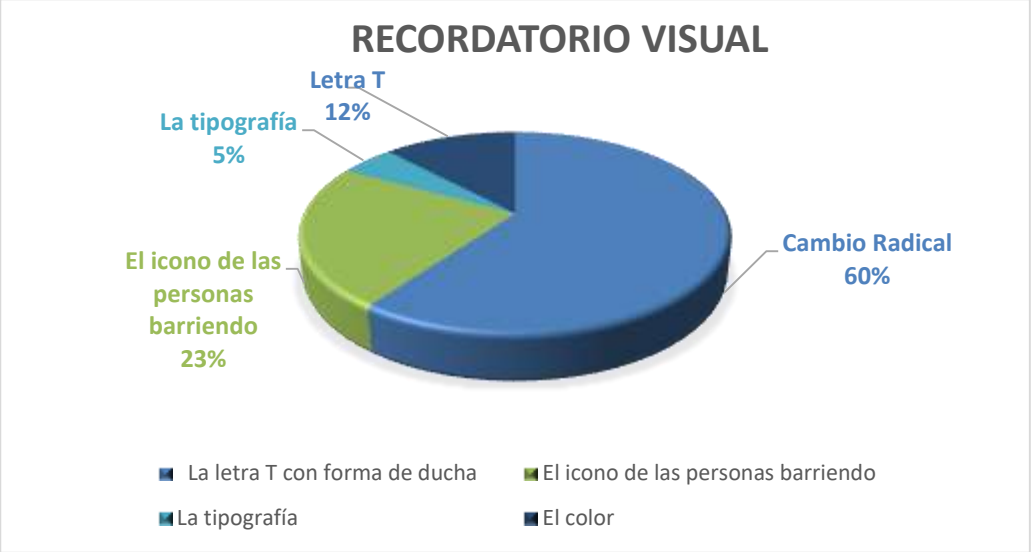
4. ¿Qué elemento visual, que posee la marca Tecnolim S.A., le llama más la atención?

Tabla 7. Tabla de recordatorio de elemento visual.

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Cambio radical	60	60%
El icono de las personas barriendo	23	23%
La tipografía	5	5%
La letra T con forma de ducha	12	12%
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 6. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Con esto se demuestra que la empresa necesita una nueva propuesta de rediseño, cuyo objetivo obtener potenciales clientes.

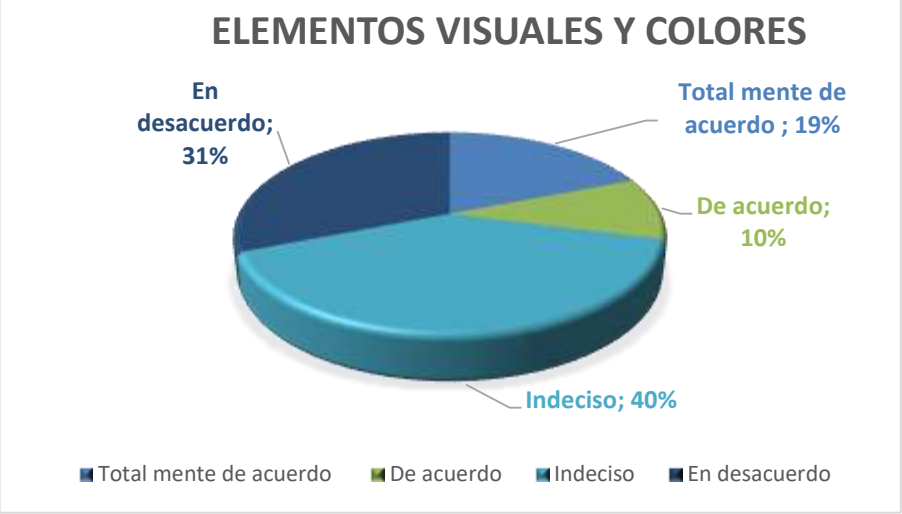
4. ¿Cree usted que la tipografía que posee la marca Tecnolim S.A., se ajusta estéticamente con los elementos visuales y su paleta de colores?

Tabla 8. Elementos visuales y paleta de colores

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Total mente de acuerdo	**19**	**19%**
De acuerdo	**10**	**10%**
Indeciso	**40**	**40%**
En desacuerdo	**31**	**31%**
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 7. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Los resultados reflejan que una gran parte del público encuestado, posee cierta inconformidad por el uso de la tipografía que presenta en su identidad la marca tecnolim S.A.

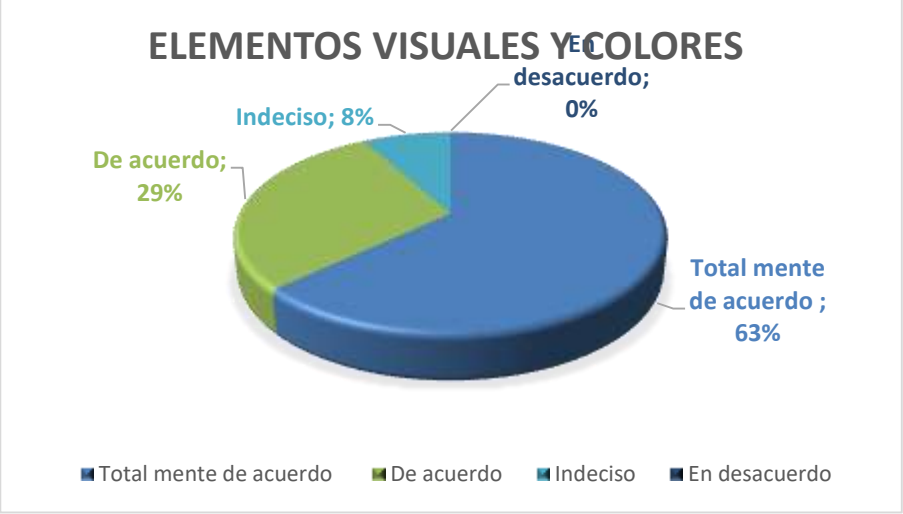
5. ¿Considera que el uso de redes sociales es una buena estrategia de negocio que permite potenciar la marca?

Taba 9.Tabla de redes sociales como medida de estrategia

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Total mente de acuerdo	**63**	**63%**
De acuerdo	**29**	**29%**
Indeciso	**8**	**8%**
En desacuerdo	**0**	**0%**
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 8. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Así se demuestra que el público muestral, tiene presente que las redes sociales, es una manera directa para el crecimiento permitiéndole de esta manera potenciarla.

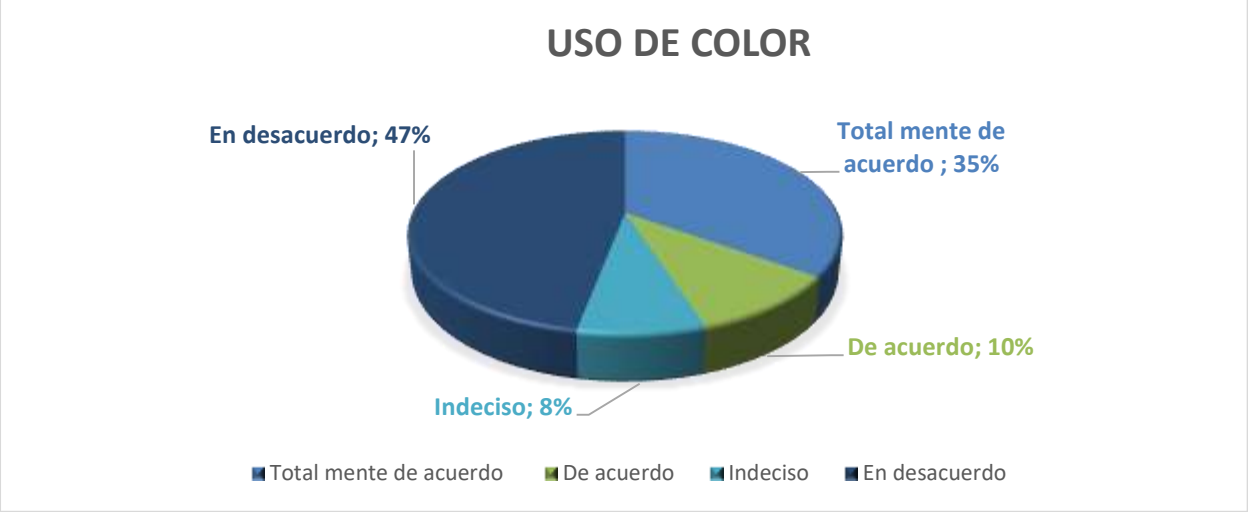
6. ¿Le gusta el color que posee la marca Tecnolim S.A.?

Tabla 10. Tabla de uso de color en la identidad visual

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Total mente de acuerdo	35	35%
De acuerdo	10	10%
Indeciso	8	8%
En desacuerdo	47	47%
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 9. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, están en desacuerdo con la gama cromática de colores que se encuentra presenta en la identidad de la marca Tecnolim S.A., los argumentos de algunos presentes fueron, que poseía demasiados colores, que era algo complejo de diferenciar uno con el otro.

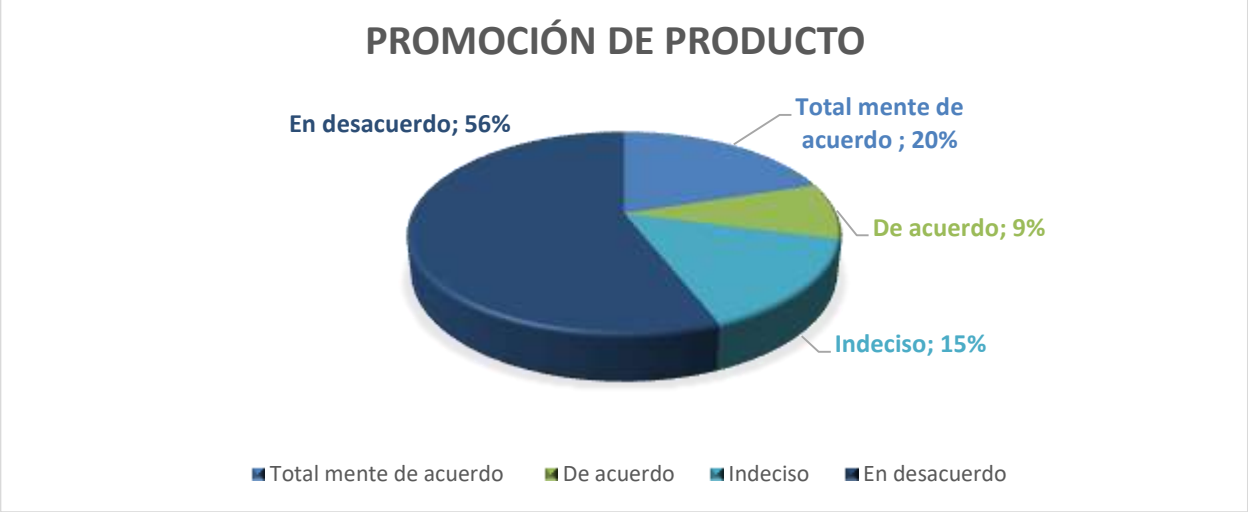
7. ¿Considera que la empresa Tecnolim S.A., promociona sus productos de una manera adecuada a comparación de otras marcas reconocidas ?

Tabla 11. Tabla de comparacion de productos

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Total mente de acuerdo	20	20%
De acuerdo	9	9%
Indeciso	15	15%
En desacuerdo	56	56%
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 10. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Así se demuestra que los encuestados tienen presente, que no se promociona de una manera correcta los productos, a comparación de las grandes marcas que ofrecen el mismo servicio.

8. ¿Considera usted que la marca Tecnolim S.A., luce antigua o moderna?

Tabla 12. Análisis de marca estéticamente

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Antigua	56	56%
Moderna	44	44%
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 11. Representación gráfica de análisis de resultados.

Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: De esta manera se demuestra que la marca tiene un aspecto antiguo, siendo esto una desventaja, basado que en la actualidad la estética involucra mucho en la toma de decisión, al adquirir un producto.

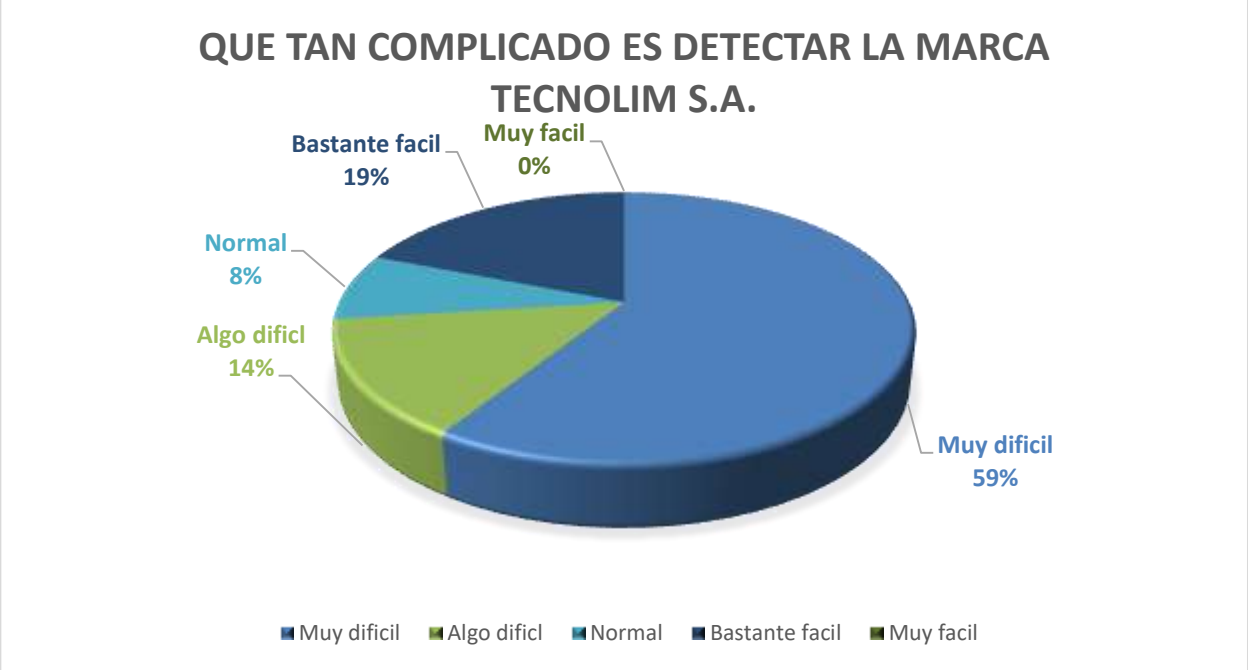
9.¿ Que tan difícil es para usted detectar la marca tecnolim S.A.?

Tabla 13. Tabla de retencion en las mente de los clientes

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Muy difícil	59	59%
Algo difícil	14	14%
Normal	8	8%
Bastante fácil	19	19%
Muy fácil	0	0%
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 12. Representación gráfica de análisis de resultados.



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Se llega a la conclusión que la marca, no queda presente en la memoria al 100%, la gran parte de los encuestados argumentaron que se debe por la cantidad de elementos en los cual se le complica recordarla.

10. ¿Cuáles son las cualidades que proyecta una marca de productos de limpieza en su identidad visual?

Tabla 14. Tabla de cualidades de una marca

Rango	Números de Personas	Porcentaje
Profesionalismo	27	27%
Calidad del producto	10	10%
Calidad del servicio alcliente	14	14%
Todas las anteriores	49	49%
Total	**100**	**100%**

Elaborado por: Alexis Alvarado

Grafico 13. Representación gráfica de análisis de resultados.

Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

Análisis: Por este medio se determinó que las identidades visuales deben de presentar una identidad visual comunicativa, acompañado de una óptima atención al cliente, cuyo objetivo es generar un vínculo entre producto y cliente y entregando un producto de excelente calidad.

3.7 Conclusion de resultados

Después de haberse analizado la información de la investigación de campo mediante encuestas, se determinó que una gran parte pasan entre cuatro a seis horas en redes sociales, esto esta distribuidas en diferentes horarios del dia, lo que conlleva una gran oportunidad de promocionar los distintos productos que ofrece la marca, teniendo en cuenta que nuestro público adquiere productos de limpiezas muy frecuente, generando así un eco en las mentes de los clientes y posibles clientes.

Referente a la marca se muestra que el público que lo conoce es muy limitado, al no contar con un esquema solido en su estructura de diseño, en los cuales le permita proyectar profesionalismo y generar un vínculo entre el cliente y la marca lo que conlleva de mucha importancia por parte del cliente.

Se procede a realizar una serie de pregunta relacionada a la marca, generando respuesta de suma importancia para la aplicación y considerar la conceptualización expresada en el marco teórico referente al rediseño de identidad de la marca tecnología de limpieza S.A los cuales se fundamentan en los principios del diseño gráfico, la composición de los colores, el uso de la tipografía y el manual corporativo.

Por lo consiguiente se procedió a verificar las necesidades que se presentaron en el problema y sirviendo de soporte para plantear la propuesta que consiste en crear una propuesta de identidad que cumpla con los fundamentos primordiales del diseño generando así, una composición por ello se debe incorporar una línea grafica que vaya acorde con el servicio que ofrece, dando así un mayor realce a la identidad y le permita competir en el mercado laboral.

4 CAPÍTULO V

4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

A partir de los resultados obtenido mediante la investigación, se logró identificar que la marca Tecnolim S.A., presente anomalía en su estructura de cómo está diseñada, que a su vez no le permita ser recordada por los clientes. Estos problemas surgen a partir de su pobre identidad visual y su nula línea grafica dentro de sus diversos contenidos que se distribuyen en distintas plataformas, lo que provoca que no cumpla con su función de comunicar de una manera apropiada y eficaz sus productos, así mismo llegando no ser de interés por parte de los clientes y posibles clientes, esto implica mucho que una marca genere sensaciones como confianza y seguridad, esto se refleja en el uso de su tipografía y su selección de paleta de colores, por otra parte el contenido que se expresa, debe de tener una composición armoniosa en sus publicaciones.

4.1.1 Rediseño

Este proyecto se basa en generar un rediseño de identidad de la marca Tecnolim S.A., a partir de los resultados obtenidos, tomando en cuenta cada uno de ellos, se pretende crear una identidad más armoniosa en su composición, respetando los principios y fundamentos del diseño, un correcto uso de tipografía, una paleta de color acorde a la temática que representa la empresa y su respetiva línea gráfica, que se verá envuelta para la implementación en sus contenido, generando así una distinción sobre las demás.

4.1.2 Manual de marca

Para solucionar el problema se establece la respetiva creación de un manual corporativo donde se encontrará los reglamentos a seguir al momento de la ejecución del logo, color y tipografías, teniendo así un esquema de composición más armonioso, además se regularizará

los parámetros a seguir en los distintos materiales publicitarios, cuyo propósito es generar un mensaje más directo y su respectiva distinción entre la competencia.

4.2 TITULO DE LA PROPUESTA

Elaboración de una propuesta de rediseño de marca Tecnolim S.A., de misma manera la creación de piezas visuales siguiendo una línea gráfica, para su uso adecuado se diseña un manual de identidad corporativa, donde estará ligado los parámetros a seguir para su uso adecuado.

4.3 Justificación

La elaboracion de esta presente propuesta se basa en los resultados obtenidos, mediante las encuestas realizadas, y en los acontecimientos ocurridos en los últimos años por motivo de la pandemia que se vivió, donde un gran número de emprendimientos surgieron relacionada a la industria de limpieza y desinfección dentro de la ciudad de Guayaquil.

Esto ha llevado que se cree un consumo masivo por parte de los clientes, para mantenerse seguro y protegido, no obstante la marca Tecnolim S.A., a no obtener una imagen fija representativa, se vea afectado a ese creciente flujo de clientes, que migran en adquirir otros productos similares que ofrece la marca.

Se propone a crear una propuesta de rediseño para la marca Tecnolim S.A., con la finalidad que sea más ajustable para las piezas visuales que serán el medio de distribución de contenido visual, para el reconocimiento de la marca, obteniendo así un gran flujo de personas que se decidan en adquirir los productos de la marca.

Fundamentación

Se propone crear una propuesta de identidad visual y su línea grafica acompañado con su manual corporativo, con la finalidad de obtener una identidad representativa permitiéndolo

destacar sobre sus competidores, además de lograr un posicionamiento en las mentes de los clientes y posibles clientes.

4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.4 .1 *Objetivo General*

Dotar de identidad visual nueva a la empresa Tecnolim S.A., utilizando datos de la investigación y conceptos fundamentales, para que pueda tener una presencia visual adecuada en el mercado, perteneciente a la ciudad de Guayaquil,

Objetivos Específicos

- Propuesta de rediseño para la marca Tecnolim S.A.
- Elaborar un manual de marca donde se identifique la línea grafica de la marca Tecnolim S.A., y que especifique el manejo adecuado de la marca.
- Reforzar la relación que posee los clientes con la marca, mostrando un profesionalismo y calidad de servicios por medio de un correcto uso de elementos gráficos.

4.4 .2 *IMPORTANCIA*

Con esta propuesta se espera conseguir un mayor alcance del público hacia la marca Tecnolim S.A., debido que una identidad visual, es la esencia de un negocio, al tener un manual de identidad visual, se encontrara los parámetros a seguir, además su respectiva línea gráfica, en lo cual contribuye que la marca vaya por buen camino a ser una marca reconocible no solo por su apariencia visual, sino también por sus valores que representa visual mente la identidad.

Hoy en dia las redes sociales permite un alcance mayor, cuando se trata de promocionar una identidad visual, debido a esto se propone crear piezas graficas que represente la marca Tecnolim S.A., de tal manera que sea atrayente para los clientes, brindado un mayor crecimiento y reconocimiento.

4.4 .3 *UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA*

La propuesta de este trabajo está dirigida al rediseño de la identidad visual de la marca Tecnolim S.A., por lo consiguiente se presenta la ubicación donde la investigacion será aplicada.

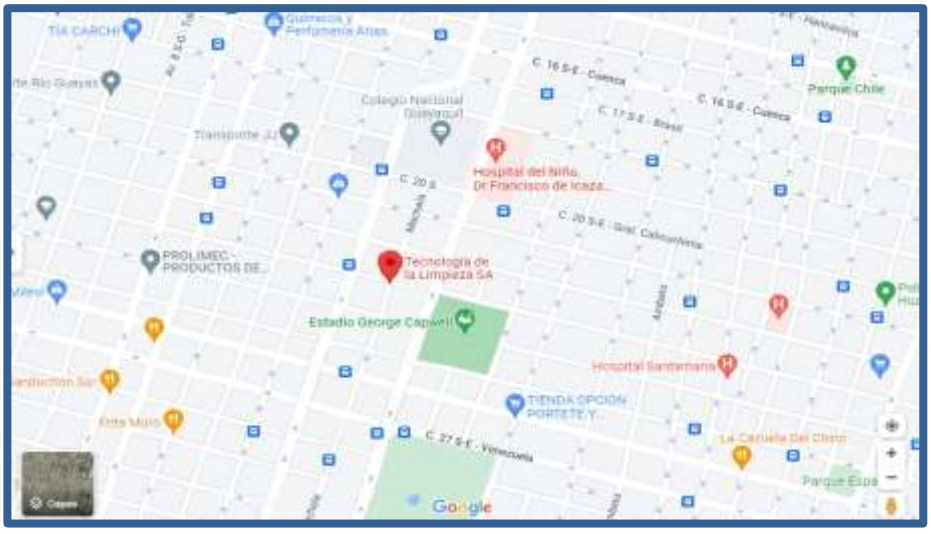
Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Localización: Sur

Dirección: Machala 3010, Guayaquil 090308, Ecuador.

Imagen 4 : Ubicación del local



Fuente: Publico Muestral.

Elaborado por: Alexis Javier

4.5 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

4.5.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA

4.5.1.1 Ordenador

Se llevara a cabo la ejecución de varios programas de edición para llevar a cabo esta propuesta, debe de ser capaz de resistir los software de la manera eficiente, las especificaciones que debe de poseer el equipo son 8 GB de ram, un disco solido de al menos 256 gb, un procesador core i5, o versiones superiores.

4.5.1.2 Adobe Ilustrador

Es una herramienta especializada en diseño y visualización de vectores, permitiendo crear propuestas de piezas gráficas, además creación de identidades visuales, que será de importancia en crear composiciones visuales. El programa será crucial para la elaboracion de propuesta de rediseño.

4.5.1.3 Adobe Photoshop

Se utilizara este software para darle realce a las fotografías de los productos, dando una apariencia más profesional, en las publicaciones que serán exhibidas en distintas redes sociales dando un mayor realce a la marca.

4.5.1.4 InDesing

Es un software muy versátil al momento de trabajar, permitiendo la creación de revistas, libros, manuales de identidades visuales, entre una infinidad de ventajas que nos ofrece. Gracias a este software nos permite la elaboracion del manual corporativo de la identidad Tecnolim S.A., el cual será presentado junto a la propuesta de rediseño.

FACTIBILIDAD FINANCIERA

A continuación se detalla los gastos que presenta esta propuesta representara ejecutarla.

Tabla 15. Factibilidad Financiera

Cantidad	Descripción	Costo
500	Hojas Membretadas	$70
250	Sobre de oficio	$150
100	Pines	$75
25	Camisas polo	$300
25	Gorras	$72
10	Promoción en redes	$200
1	Diseñador Grafico	$900
Total		1,767

Elaborado por: Alexis Javier

4.5.3 FACTIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS

El recurso humano a necesitar en la propuesta de este proyecto es la colaboración del diseñador gráfico, encargado de crear la propuesta de identidad corporativa de la marca Tecnolim S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, de misma forma la creación de piezas visuales atractivas para el público.

4.6 ALCANCES

El alcance de este proyecto es cumplir con los objetivos planteados y lograr que la marca Tecnolim S.A., se posiciones en la ciudad de Guayaquil y ser recordada en las mentes de los consumidores por medio de su contenido visual, que se subirá en las redes sociales con su identidad renovada.

4.6 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto se centra en la creación de una propuesta gráfica de la marca Tecnolim S.A., a través de esta propuesta de identidad visual, se pretende que ingrese al mercado comercial con una identidad más fresca, y renovada, junto con su línea gráfica que lo acompañará con las piezas visuales que se presentarán en diferentes redes sociales, para el cumplimiento del mismo se presentará su respectivo manual corporativo, con los parámetros a seguir en la ejecución de la marca. Todas estas actividades son propuestas para el mejoramiento y crecimiento de la marca.

4.7 DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

El punto de residencia del local Tecnolim S.A., está ubicado en la ciudad de Guayaquil, es un negocio que lleva poco años en el mercado, ofreciendo sus productos de limpieza y desinfección, a los grandes y medianos productores, consta con maquinaria especiales, para la elaboracion de sus productos, ofreciendo la mayor calidad en sus productos, por lo consiguiente esta propuesta de identidad que se desarrolla tiene uno de los objetivos, incrementar las ventas y quedar en mente de los clientes.

4.8 MISIÓN

Posicionar a la marca Tecnolim S.A., dentro del mercado comercial, en la ciudad de Guayaquil.

4.9 VISIÓN

Convertir a la marca como uno de los principales proveedores de productos de limpiezas y desinfección a nivel nacional y servir de como guía para los nuevo emprendimientos a desarrollarse , además que noten la importancia de los beneficios que tiene el diseño gráfico

dentro de sus negocios, siendo aquello de suma relevancia al momento de presentar su identidad visual.

4.10 ETAPAS DE DESARROLLO

4.10.1 Especificaciones técnicas

4.10.1.1 Imagotipo

La marca Tecnolim S.A., cuenta con un logotipo que no llega adaptarse de manera correcta en sus publicaciones, en el cual se complica su legibilidad en las redes sociales en el cual se distribuye su contenido sobre los productos que ofrecen.

Imagen 5. Representación del estado actual de la marca Tecnolim S.A.

Elaborado por: Alexis Alvarado

Tuve la oportunidad de realizar mis prácticas pre-profesionales en la empresa, donde fácil mente era notable que la marca era poco legible, presentaba ciertos errores en la misma estructura de la marca y sus composiciones visuales que presentaba al público, por medio de sus redes sociales.

Esta fue la propuesta que se presentó a la empresa, con el propósito que la marca no pierda legibilidad a ser sometidos a distintas medidas o colores de fondo, sin embargo la composición de la marca sigue presentando inconveniente, debido a sus elementos cargados que posee en su interior.

Imagen 6. Representación de la propuesta planteada en prácticas profesionales

Elaborado por: Alexis Alvarado

Construcción de la identidad visual

Imagen 7. Propuesta de rediseño

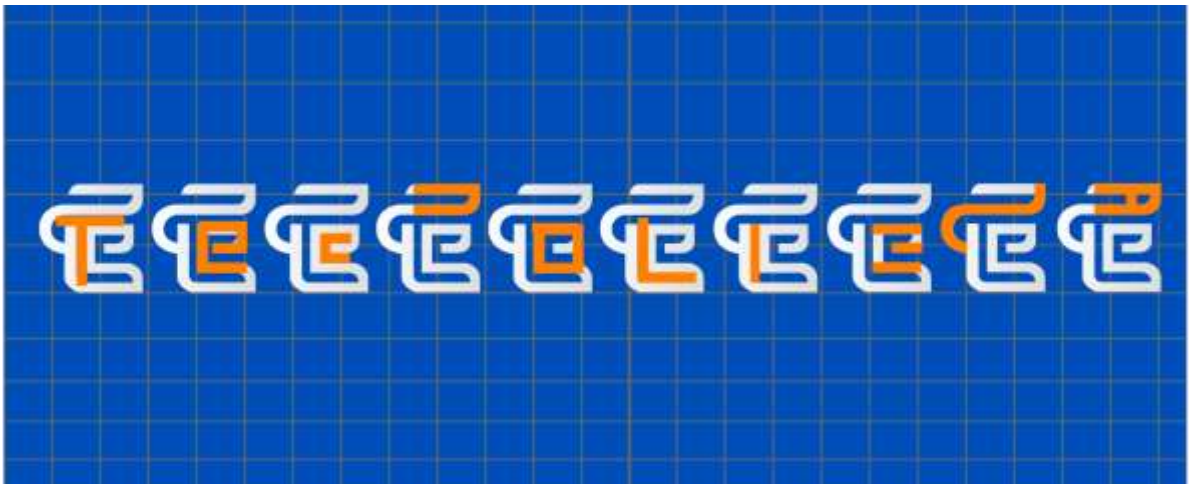
Elaborado por: Alexis Alvarado

Se presenta la propuesta planteada para el rediseño de la identidad visual de la marca Tecnolim S.A., tiene como función trabajar de manera individual o grupal, en las actividades que se desea emplear, se buscó una mejora en su aspecto visual, proyectando confianza y seguridad.

De tal manera que se espera la aceptación de los clientes, si se tomara en consideración aplicarla en su rediseño de identidad visual.

Creación de Isotipo

Imagen 8. Creación de Isotipo en base de su nombre



Autor: Alexis Alvarado

Un imagotipo, es una forma que representa grafica una empresa. Es por este motivo que se crea esta propuesta de elemento visual cuyo objetivo es brindar un óptimo manejo individual o grupal para la marca, la creación de este símbolo, se basa en las letras que conforma su nombre, dando como resultado una forma que transmite seguridad, fiabilidad.

Imagen 9. Presentación del nuevo isotipo

Autor: Alvarado Alexis

Tipografía

El pilar fundamental que sostiene una identidad visual es la tipografía, por este medio presentamos los valores que queremos demostrar hacia nuestros clientes. Para la elaboracion complementaria del imagotipo se selecciona la tipografía “Opens Sans- Extrabold Italic”.

Imagen 10. Tipografía opens Sans

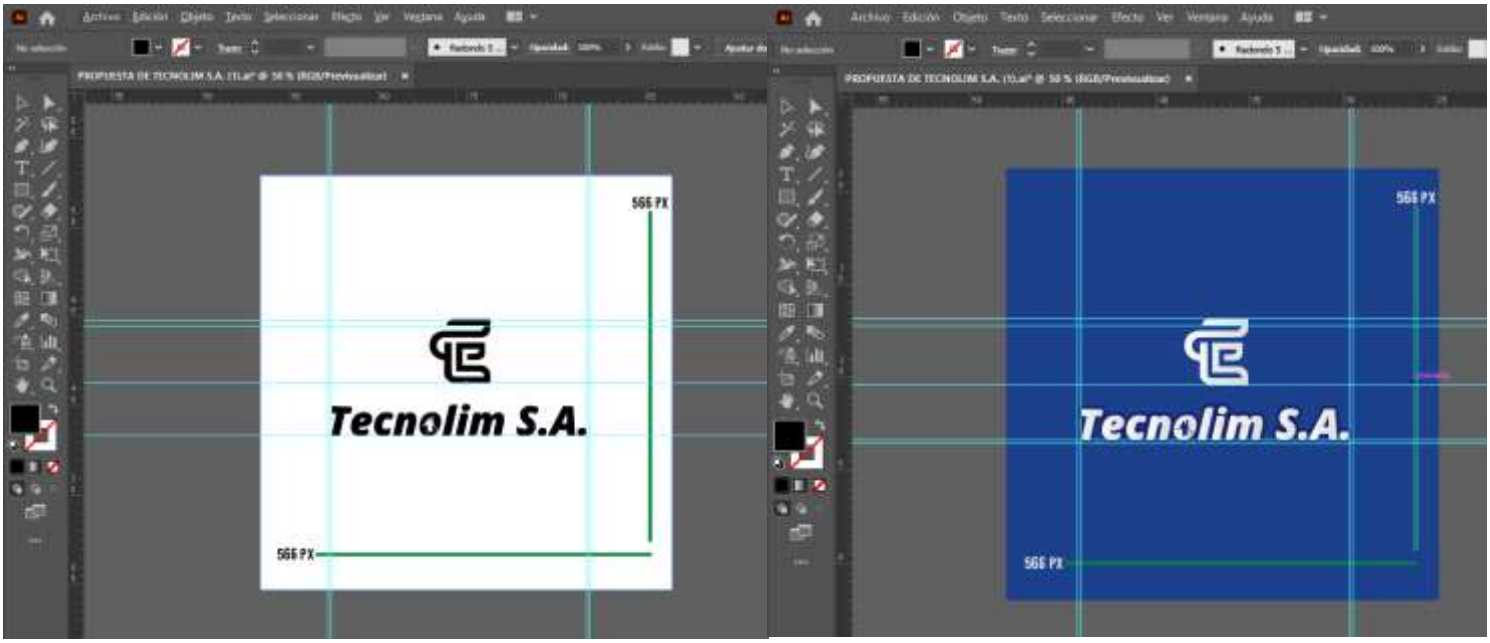
La tipografía fue sometida a ligeros cambios, dando unos bordes más redondeados, con la finalidad de que no exprese rigidez, en el interior de la vocal “O”, encontramos un icono visual de unas personas haciendo actividad de limpiezas. Como resultados obtenemos una tipografía cuyo mensaje expresa, seguridad y confiabilidad.

Imagen 11. Tipografía modificada

Tecnolim S.A. | **Tecnolim S.A.**

Autor: Alexis Alvarado

Imagen 12. Captura de mesa de trabajo de creación de identidad.



Los márgenes que se trabajó para la construcción de la identidad visual fueron de 566 pixeles por 566 pixeles.

Color

Se muestra la paleta de colores que se utilizaron para la realización de imagotipo: los cuales fueron el color Azul y el color blanco platinado.

Imagen 13: Paleta de colores primaria

Autor: Alexis Alvarado

Color Azul: La gama cromática de los tonos azules, expresan seguridad en sus productos o marcas en donde se aplican, tal es el motivo que queremos transmitir esa confianza y seguridad a nuestros clientes y posibles clientes. Que cada producto que se ofrece va estrictamente garantizado, que será de buena utilidad.

La aplicación del tono azul está ubicado en los contornos de la palabra Tecnolim.S.A., generando ese toque sutil que necesita la identidad visual.

Color Blanco: la aplicación de esta tonalidad, se aplica mucho en la industria de limpieza para transmitir higiene, cabe destacar que nuestro servicio está involucrado en esta área, es el mensaje que queremos transmitir mediante la selección de esta tonalidad.

El color blanco hace presencia en el relleno del nombre Tecnolim S.A., de misma manera en el isotipo que se diseñó en base de nombre.

Medidas de Estándares

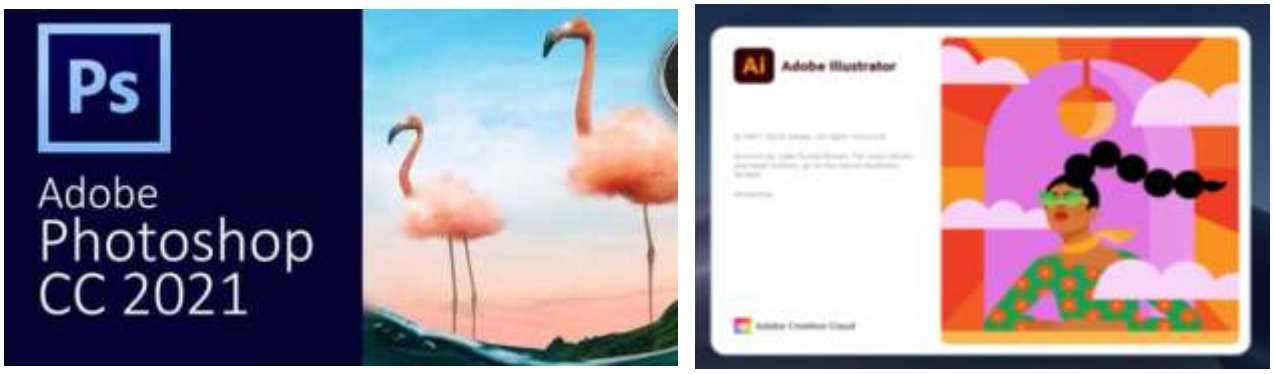
Imagen 15: Dimensiones de identidad

Autor: Alvarado Alexis

Software Utilizado

Para la elaboracion de la propuesta de la nueva identidad visual, se utilizó el programa Adobe Ilustrador y adobe Photoshop, para la aplicación de las piezas visuales.

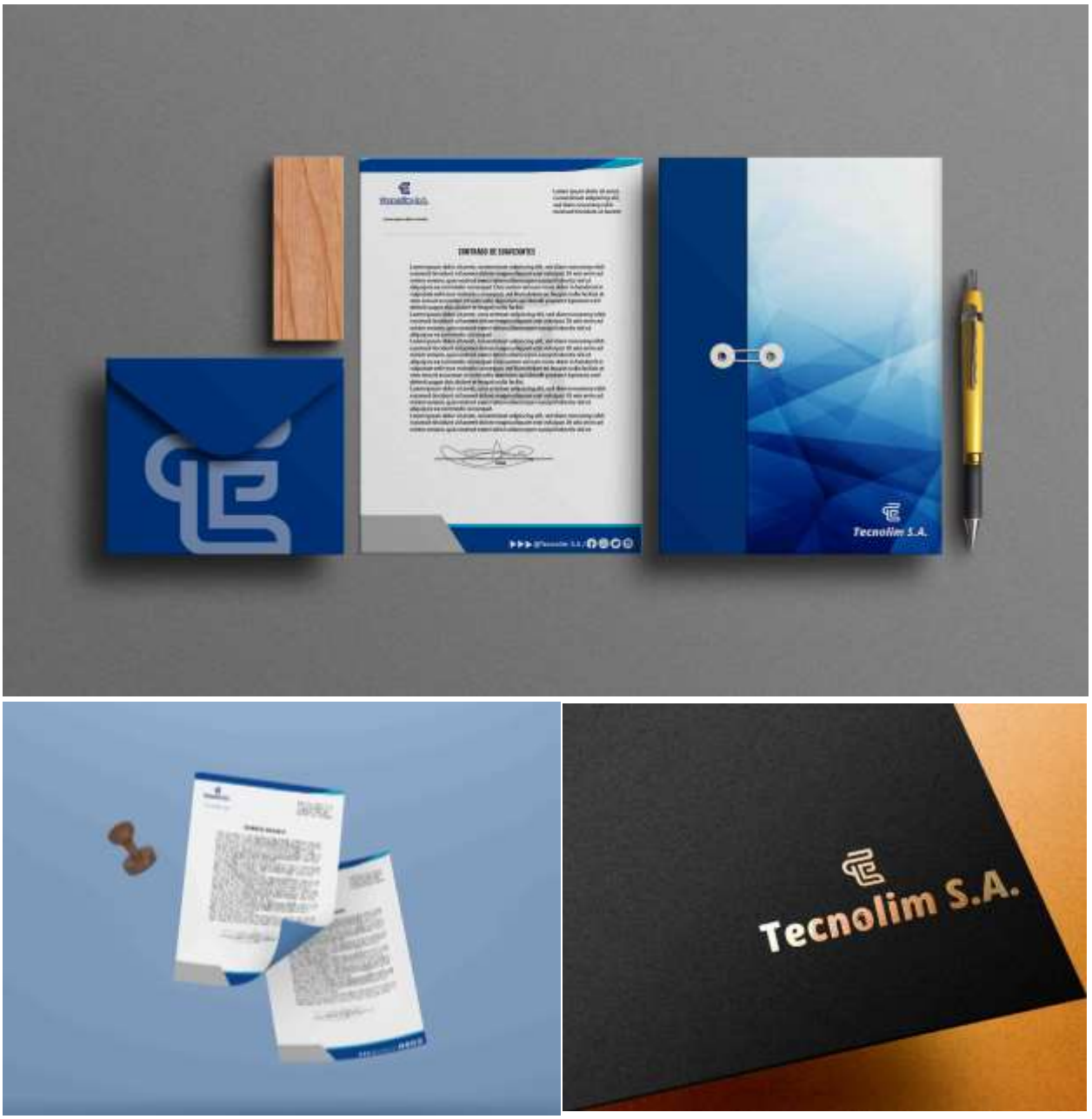
Imagen 16: Software



Papelería:

La papelería de la marca Tecnolim S.A., consta con su sobre, hoja membretadas para correspondencia escrita para los socios o clientes.

Imagen 17: Papelería.



Autor: Alexis Alvarado

Los pines, las gorras y las camisas, se utilizará como parte de la vestimenta de las personas que laboran dentro de la empresa, a los clientes que adquieran productos, se le obsequia un pin, fortaleciendo lazos entre empresa y cliente

Imagen 18: Pines corporativo

Autor: Alexis Alvarado

Imagen 19: Accesorio de la marca

Bordado

Autor: Alexis Alvarado

Especificaciones de implementación

Con la finalidad, de resguardar el uso correcto de la identidad visual de la marca Tecnomil S.A., se procedió a la realización de su respetivo manual de identidad visual.

Las medidas del manual corporativo será en el formato A5, que corresponde a 20 x 15 cm, se trabajará con en el perfil de colores RGB, en cuanto a las imágenes será de 300 dpi, una resolución, muy buena, para conservar la calidad absolutas de las fotografías.

Para la elaboracion de los texto, se utilizara la tipografía “Bebas” en el cual estará empleada en los títulos y subtítulos, por lo consiguiente el contenido de los párrafos, se emplea la tipografía “Leelawadee UI Semilight”.

Para la implementación de este proyecto, se cambiarán el contenido de las redes sociales anterior, por nuevas piezas visuales que estará acompañado con su renovada identidad visual, creando una mejor armonía.

Para Facebook se usarán las siguientes medidas:

- Foto de perfil: 200 x 200 px
- Foto de portada: 820 x 310 px
- Publicidad : 1080 x 1080px

Para Instagram se usara las siguientes medidas:

- Foto de perfil: 110 x 110 px
- Historias: 1080 x 1920 px
- Publicación: 1080 x 1080 px

Imagen 20: Medidas de Redes Sociales

Publicidad para Facebook y Instagram

Historia de Instagram

Autor: Alexis Alvarado

Definición de Términos Relevantes

Isotipo:

Es la parte simbólica de la marca, es fácil mente reconocida sin el texto.

Imagotipo:

Combinación entre un texto e icono, además le permite trabajar de manera colectivamente o separado

Colores:

La psicología del color, es ardua de tal manera que se debe de emplear de una manera correcta, debido que cada uno expresa una sensación en nuestro cerebro.

Publicidad:

Formato en el cual una empresa ofrece sus servicios o sus productos, hacia un público determinado, es de gran potenciar si se ejecuta de manera correcta.

Papelería:

Medios en el cual la marca está presente, de manera tangible, se lo puede encontrar en libretas, hojas de oficios, entre otros productos.

Sublimación textil:

Prendas textiles, donde la identidad visual se encontrara presente.

5 CONCLUSIONES

- Poseer una buena identidad visual, aporta contenido de calidad para comunicar a sus actuales y potenciales clientes.
- El contenido de redes sociales que se publican debe de estar diseño de manera que sea fácil de leer y comprender.
- La implementación de muchos elementos visuales dificultad notablemente el reconocimiento de la identidad.
- Con la construcción de esta nueva identidad visual a la marca Tecnolim S.A., le permita ingresar al mercado comercial, con un mayor impacto.

- Al poseer un manual corporativo le permite regirse a los nuevos parámetros sugerido para su óptima función.

- Se pudo determinar que la empresa consta con una infraestructura capas de ingresar al mercado, y ofrecer sus producto de mejor manera, la carencia de implementación de piezas visuales adecuada, dificulta el crecimiento notablemente.

6 RECOMENDACIONES

- Generar contenido más frecuente para las redes sociales por lo generar que sea directo y claro.

- Obtener un registro de contenidos publicitarios, con la finalidad de no ser muy repetitivos, intentando proponer nuevos mensajes, que llamen la atención.

- Promocionar su marca, en las redes sociales por medio de anuncios.

- Seguir con las indicaciones que posee el manual de identidad visual al pie de la letra.

REFERENCIA

Agustin, P. (9 de Noviembre de 2021). *Escuela superior de diseño de barcelona*. Obtenido de https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-grafico/elementos-diseno-grafico

Berlo, D. (2018). El Paradigma del Marketing escencial aplicado al Diseño y Comunicaciòn Visual. En J. A. Paris. Autonoma de Buenos Aires: Bibliografika de Voros S.A.

Camposano, L. (2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19913/1/TEMA%20COMUNICACI%c3%93N%20VISUAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20MANEJO%20DE%20LA%20IMAGEN%20CORPORATIVA_Luis%20David%20Camposa.pdf

Carranza, A. (24 de 01 de 2022). *Crehana*. Obtenido de https://www.crehana.com/ec/blog/diseno-grafico/psicologia-del-color/

Castro, M. (31 de 03 de 2019). *La mente es maravillosa*. Obtenido de https://lamenteesmaravillosa.com/diseno-grafico-y-psicologia/

Chavez , E. (2018). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38770/1/CHAVEZ%20BENAVIDES%20EDWIN%20JOSUE%20TESIS.pdf

Chavez, J. (2016). *LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL REDISEÑO*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19913/1/TEMA%20COMUNICACI%c3%93N%20VISUAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20MANEJO%20DE%20LA%20IMAGEN%20CORPORATIVA_Luis%20David%20Camposa.pdf

Cobos, E. (2020). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53263/1/Estrategias%20de%20mkt%20digital%20Limpiezas%20Rodriguez.pdf

Daniel, U. (3 de 1 de 2021). *rumpeistinski*. Obtenido de https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa

Flores, G. (22 de 11 de 2019). *Consejos ùtiles para todos los dias*. Obtenido de https://la-respuesta.com/preguntas-comunes/que-es-una-investigacion-descriptiva-segun-autores/

Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. En F. Y. Socorro, *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (pág. 4).

Hernández. (2014). Metodología de la Investigación. *McGraw-Hill*, 174.

Hernández. (2014). Metodología de la Investigación . *McGraw-Hill*, 175.

Jaime, L. (27 de 11 de 2020). *Imborrable*. Obtenido de https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/

Juan, S. (05 de 11 de 2020). *Revista Digital Unesem*. Obtenido de https://revistadigital.inesem.es/diseno-y-artes-graficas/diseno-grafico-digital/

Kevin, O. (8 de 1 de 2019). *CLIC*. Obtenido de https://www.clic-group.com/la-importancia-la-identidad-visual-empresa/#:~:text=La%20Identidad%20Visual%20es%20un,misma%20sea%20coherente%20y%20consistente.&text=Una%20imagen%20es%20entendida%20y,personas%20de%20manera%20m%C3%A1s%20r%C3%A1pida.

Mapfre. (15 de Octubre de 2020). *Impactos ocasionados al medio ambiente* . Obtenido de https://www.mapfre.com/actualidad/sostenibilidad/impacto-ambiental/#:~:text=Algunas%20actividades%20causan%20efectos%20irreversibles,recursos%20naturales%20se%20van%20agotando.

Raposo, M. (2008). Ver, oir y sentir letras. Portugal.

Republica del Ecuador Funcion Judicial. (30 de Junio de 2022). *consecuencia de los impactos ambientales.* Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/06/SENTENCIA-Accion-de-Proteccion-Nro.15571-2021-00685.pdf

Rodrìguez, E. (09 de 2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil* . Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45597/1/tesis%20Loja%20Salazar%20Elizabeth%20y%20Rodriguez%20Palma%20Erika.pdf

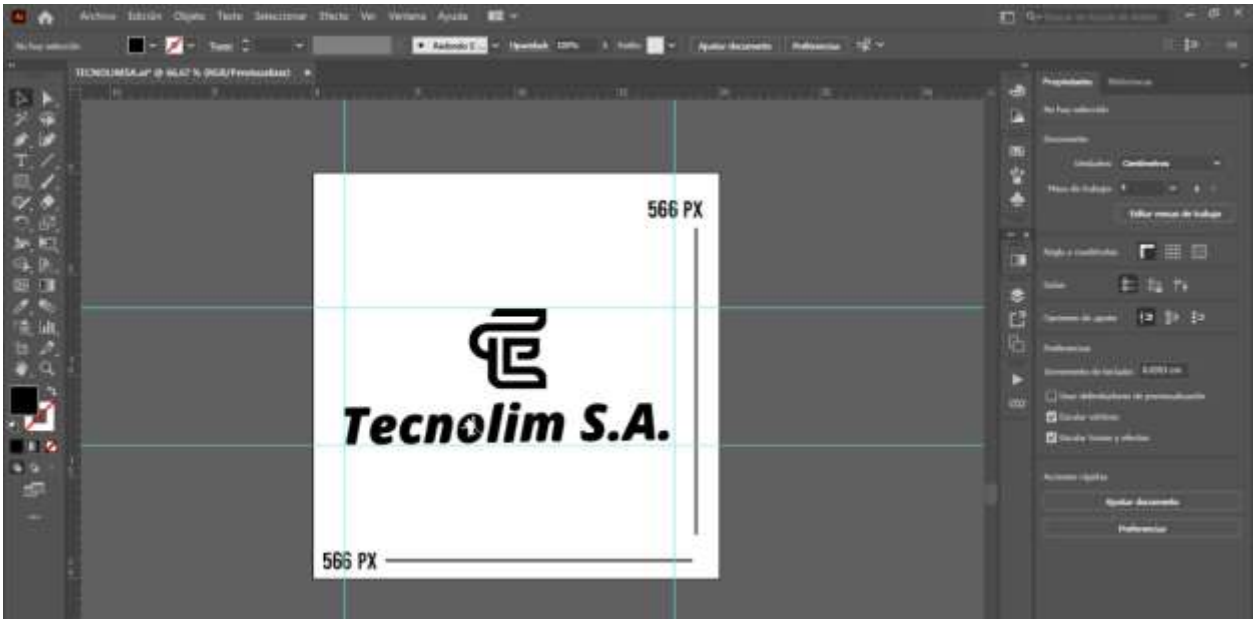
Sànchez, H. (2018). MANUAL DE TÉRMINOS EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA. En C. REYES. Lima, Peru: Bussiness Support Aneth S.R.L.

Wong, W. (2014). Fundamentos del Diseño. En W. Wong. Barcelona: Gustavo Gili.

Anexos

Propuesta externas

PROPUESTAS
Tecnolim S.A.
Tecnolim S.A.
Tecnolim S.A.
Tecnolim S.A.
Tecnolim S.A.
Tecnolim S.A.
Tecnolim S.A.
Tecnolim S.A.



Entrevista con el gerente de la marca Tecnolim S.A.

Señor:
Mgs. David Strasser López
Director de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad de Guayaquil

De mis consideraciones

Por medio de la presente autorizo al Sr. **Alvarado Alvarado Alexis Javier**, con C.I. 0928251982 estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, para que desarrolle su tema de investigación con el nombre **"IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL REDISEÑO DE MARCA DE LA EMPRESA TECNOLOGIA DE LA LIMPIEZA S.A TECNOLIMSA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**, en nuestra empresa para su proyecto de titulación.

Se expide la presente autorización para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Sammuel Almeida
Gerente General
Tecnolimsa

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta de investigación de tercer nivel

TEMA: "IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL REDISEÑO DE MARCA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA DE LIMPIEZA S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

1. ¿Usted cuantas horas al día, frecuenta en las redes sociales tales como: ¿Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok?

- 1 o 2 horas
- 2 o 4 horas
- 4 o 6 horas

2. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de limpiezas?

- Frecuente
- Muy frecuente
- Promedio
- Poco frecuente

3. En la Actualidad ¿Alguna vez a escucha acerca de la marca Tecnología de Limpieza S.A. o Tecnolim S.A.?

- 50 o mas
- 25 a 30
- 30 a 15

4. ¿Qué elemento visual, que posee la marca Tecnolim S.A., le llama más la atención?

- Cambio radical
- El icono de las personas barriendo

- La tipografía
- La letra T con forma de ducha

4. ¿Cree usted que la tipografía que posee la marca Tecnolim S.A., se ajusta estéticamente con los elementos visuales y su paleta de colores?

- Total mente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

5. ¿Considera que el uso de redes sociales es una buena estrategia de negocio que permite potenciar la marca?

- Total mente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

6. ¿Le gusta el color que posee la marca Tecnolim S.A.?

- Total mente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

7. ¿Considera que la empresa Tecnolim S.A., promociona sus productos de una manera adecuada a comparación de otras marcas reconocidas

- Total mente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

8. ¿Considera usted que la marca Tecnolim S.A., luce antigua o moderna?

- Antigua
- Moderna

9.¿ Que tan difícil es para usted detectar la marca tecnolim S.A.?

- Muy difícil
- Algo difícil
- Normal
- Bastante fácil
- Muy fácil

10. ¿Cuáles son las cualidades que proyecta una marca de productos de limpieza en su identidad visual?

- Profesionalismo
- Calidad del producto
- Calidad del servicio al cliente
- Todas las anteriores