



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO DISEÑO GRÁFICO**

**CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA AMERICAN SPORT, GUAYAQUIL, 2022.**

AUTOR: YURI JAMILET ZAMBRANO SILVA
TUTOR: ECON. JENNY ELIZABETH MEDINA ALVARADO

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 León Ramírez, PhD.
COORDINADORA ACADÉMICA

Lcdo. David 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:	Creación de identidad visual y difusión de los productos de la empresa American Sport, Guayaquil, 2022.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Medina Alvarado Jenny Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Pablo Andrés Calderón Castro		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2022	No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Identidad Visual		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Posicionamiento de marca, manual de marca, identidad visual, reconocimiento.		
RESUMEN/ABSTRACT: El propósito de este proyecto de investigación es analizar y definir la identidad visual para el posicionamiento en el mercado de la empresa American Sport en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto es considerado importante porque permitió a los propietarios de la empresa American Sport entender por qué se necesita una identidad visual clara en función del producto o servicio que se ofrece. De esta forma utilizando el manual de identidad visual se establecen normas adecuadas para su uso e implementación, así como estrategias de comunicación que permitan la proyección de una imagen clara y precisa de la empresa American Sport ya que esto no solo beneficia a los propietarios sino también a los consumidores y grupos objetivos a los cuales se les resultara más fácil identificar a la empresa con solo un símbolo, intuyendo que tipo de servicio o producto ofrecen. Los resultados de esta investigación serán útiles para ayudar a otras empresas que puedan enfrentar los mismos problemas de la empresa American Sport.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0982243520	E-mail: yuri.zambranos@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Carrera de Diseño Gráfico		
	Teléfono: (04) 293 7787		
	E-mail: fcs_titulaciondg@ug.edu.ec		



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada Econ. Jenny Medina Alvarado, MBA tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Yuri Jamilet Zambrano Silva, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AMERICAN SPORT, GUAYAQUIL, 2022, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio TURNITIN quedando el 3% de coincidencia.



<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1899595493&s=1&u=1133713589>



Firmado electrónicamente por:
**JENNY ELIZABETH
MEDINA ALVARADO**

Econ. Jenny Medina Alvarado, MBA
C.I. 0906127618
FECHA: 13 de septiembre de 2022

Guayaquil, 21 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
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AMERICAN SPORT, GUAYAQUIL, 2022** de la estudiante **YURI JAMILET ZAMBRANO SILVA**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

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

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

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



Firmado electrónicamente por:
JENNY ELIZABETH
MEDINA ALVARADO

Econ. Jenny Medina Alvarado, MBA
C.I. 0906127618
Guayaquil, 14 de septiembre de 2022

Guayaquil, miércoles 21 de septiembre de 2022

Lcdo. David F Strasser López, M.Sc

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

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AMERICAN SPORT**,

GUAYAQUIL, 2022 del estudiante **YURI JAMILET ZAMBRANO SILVA**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **22** 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 **YURI JAMILET ZAMBRANO SILVA** está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

**PABLO
ANDRES
CALDERON
CASTRO**
Firmado
digitalmente por
PABLO ANDRES
CALDERON CASTRO
Fecha: 2022.09.22
00:31:46 -05'00'

DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0916592439

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **ING. PABLO ANDRÉS CALDERÓN CASTRO. MGS.**, tutor del trabajo de titulación **CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA**

EMPRESA AMERICAN SPORT, GUAYAQUIL, 2022 certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **YURI JAMILET ZAMBRANO SILVA**, con C.I. No(s). **2300595077**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura 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.

**PABLO
ANDRÉS
CALDERÓN
CASTRO**

Firmado
digitalmente por
PABLO ANDRÉS
CALDERÓN CASTRO
Fecha: 2022.09.22
00:32:06 -05'00'

DOCENTE REVISOR

C.I. No. 0916592439

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

Yo, Yuri Jamilet Zambrano Silva con C.I. No. 2300595077, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Creación de identidad visual y difusión de los productos de la empresa American Sport, Guayaquil 2022” 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

Yuri Jamilet Zambrano Silva
NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE (S)
C.I. No. 2300595077

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

DEDICATORIA

Dedico esta nueva meta cumplida a Dios y a mis padres por haberme forjada como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, dandome ejemplo de superacion, humildad y sacrificio enseñandome a valorar lo que tengo con humildad y sencilles, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi abuelo y a mis hermanos por su gran apoyo incondicional a lo largo de mis años de formación universitaria enseñándome con ejemplo y sobre todo a no rendirme en los momentos duros, incluso cuando sentía no poder más.

Gracias a mi universidad por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
RESUMEN	XVI
Abstract.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Ubicación del problema en un contexto	3
Causas y Consecuencias del Problema.	4
Delimitación del Problema	5
Evaluación del Problema.....	6
Variables de la Investigación.....	6
Variable Independiente	6
Variable Dependiente	7
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Preguntas de investigación.	7
Justificación e Importancia.....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes del Estudio.....	11
Fundamentación Teórica	12
Elementos de Identidad Visual	13
La marca.....	14
Fundamentación Psicológica	19
	XI

Fundamentación Legal	22
Definiciones conceptuales	23
CAPÍTULO III	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
Tipos de Investigación:.....	24
Investigación exploratoria	24
Investigación Cualitativa	24
Investigación Cuantitativa	24
Diseño de la Investigación.....	24
Metodología	25
Población y Muestra.	25
Técnicas de Investigación.....	26
Entrevista	26
Encuesta	26
Software que se utilizara.....	27
Análisis de los Resultados.	27
Discusión de Resultados.....	39
CAPÍTULO IV	40
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	40
TÍTULO DE LA PROPUESTA	40
Justificación	40
Fundamentación	40
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	40
Objetivo General	40
Objetivos Específicos	40
Importancia	41
Ubicación sectorial y física	41
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	42
Factibilidad Técnica	42
Factibilidad Financiera	42
Factibilidad de Recursos Humanos	43
Alcances.....	43
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	43

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO.....	44
MISIÓN.....	44
VISIÓN.....	44
ETAPAS DE DESARROLLO	44
Especificaciones técnicas	44
Especificaciones de implementación	44
Diseño de identidad visual	44
La marca.....	44
Retícula	45
Tipografía Primaria	46
Tipografía Secundario	47
Versiones autorizadas.....	47
Aplicaciones.....	48
Definición de Términos Relevantes.....	50
CONCLUSIONES	52
Recomendaciones.....	53
Referencias bibliográficas	54
Anexos	58

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.....	4
Cuadro N° 2.....	16
Cuadro N° 3.....	19
Cuadro N° 4.....	25
Cuadro N° 5.....	25
Cuadro N° 6.....	27
Cuadro N° 7.....	28
Cuadro N° 8.....	29
Cuadro N° 9.....	30
Cuadro N° 10.....	31
Cuadro N° 11.....	32
Cuadro N° 12.....	33
Cuadro N° 13.....	34
Cuadro N° 14.....	35
Cuadro N° 15.....	36
Cuadro N° 16.....	37
Cuadro N° 17.....	38
Cuadro N° 18.....	42
Cuadro N° 19.....	42
Cuadro N° 20.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	28
Gráfico N° 2	29
Gráfico N° 3	30
Gráfico N° 4	31
Gráfico N° 5	32
Gráfico N° 6	33
Gráfico N° 7	34
Gráfico N° 8	35
Gráfico N° 9	36
Gráfico N° 10	37
Gráfico N° 11	38
Gráfico N° 12	39
Gráfico N° 13	41
Gráfico N° 14	45
Gráfico N° 15	45
Gráfico N° 16	46
Gráfico N° 17	46
Gráfico N° 18	47
Gráfico N° 19	47
Gráfico N° 20	48
Gráfico N° 21	48
Gráfico N° 22	49
Gráfico N° 23	49
Gráfico N° 24	50
Gráfico N° 25	64
Gráfico N° 26	64
Gráfico N° 27	65
Gráfico N° 28	66
Gráfico N° 29	67
Gráfico N° 30	67



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Autor: Yuri Jamilet Zambrano Silva
Tutor: Jenny Elizabeth Medina Alvarado
FECHA: Septiembre del 2022

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar y definir la influencia que tiene la identidad visual en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa de textilería en la ciudad de Guayaquil. Se considera este proyecto de gran importancia porque le permite al propietario de la empresa American Sport comprender las razones por las cuales es necesario tener una identidad visual definida y contar con una marca establecida, de acuerdo con el producto o servicio que oferta. De esta manera, mediante un manual de identidad visual se establece las normas correspondientes para el uso e implementación de esta, en conjunto con estrategias de comunicación que permite proyectar una imagen clara y concisa sobre la empresa de textilería a todos sus consumidores y público objetivo. Logrando así un beneficio no solo al propietario del local sino a todos sus consumidores y futuros clientes, a los cuales, se les hará más sencillo reconocer a la empresa con solo un símbolo, intuyendo que tipo de productos ofrece. Los resultados de esta investigación son de mucha utilidad para poder ayudar a otras empresas que puedan pasar por el mismo problema de la empresa American Sport, permitiéndoles así crecer y posicionarse dentro del mercado.

Palabras Claves: Identidad visual, imagen corporativa, posicionamiento, manual de marca.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Author: Yuri Jamilet Zambrano Silva
Advisor: Jenny Elizabeth Medina Alvarado
Date: September 2022

Abstract

The purpose of this research project is to analyze and define the influence that the visual identity has on the positioning of the corporate image of the textile company in the city of Guayaquil. This project is considered of great importance because it allows the owner of the company American Sport to understand the reasons why it is necessary to have a defined visual identity and have an established brand, according to the product or service offered. In this way, by means of a visual identity manual, the corresponding rules for the use and implementation of the brand are established, together with communication strategies that allow projecting a clear and concise image of the textile company to all its consumers and target public. Thus, achieving a benefit not only to the owner of the store but to all its consumers and future customers, to whom, it will be easier to recognize the company with just a symbol, intuiting what kind of products it offers. The results of this research are very useful to help other companies that may have the same problem as American Sport, allowing them to grow and position themselves in the market.

Keywords: Visual identity, corporate image, positioning, brand manual.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enfoca en la empresa American Sport, ubicado en la ciudad de Guayaquil, dedicado a la elaboración y venta de camisetas básicas tipo polo, el cual tiene años de existencia y tiene como objetivo poder posicionarse en el mercado. Actualmente, la empresa American Sport no cuenta con una identidad corporativa bien definida, ya que no muestra ni comunica lo que ofrece a los consumidores cuando son vistos, por lo que muchos de sus anuncios no son bien recibidos por el público objetivo, limitando el número de visitas. lugar y no le permite posicionarse en la memoria de los consumidores y del mercado.

El trabajo de investigación, *Creación de identidad visual y difusión de los productos de la empresa American Sport*, tiene como finalidad demostrar que la identidad visual de una empresa debe ser un elemento clave para la empresa, por esta razón se propuso a la empresa un manual de marca para poder mejorar su identidad.

El siguiente trabajo de titulación está conformado por 4 capítulos estos son:

El capítulo uno del proyecto de investigación realizado aborda en primer lugar el planteamiento del problema, se indican las causas y consecuencias referente al tema a tratar, se realiza la delimitación y formulación del problema se separan la variable dependiente e independiente y se realiza una evaluación de estas, generando así interrogantes y se formulan el objetivo general y los específicos que se tienen previsto cumplir a lo largo del desarrollo de la investigación.

El segundo capítulo trata del marco teórico, en el cual se examinan varias fuentes de información, entre las que se encuentran artículos, estudios institucionales, libros digitales, de los cuales se obtiene una perspectiva científica sobre la cuestión investigada y se divide en diferentes fases a saber filosofía, psicología, técnico y legal y un conjunto de terminos para ayudar a los lectores a comprender mejor el tema.

El Capítulo 3 describe el marco metodológico del estudio, el plan de estudio y las definiciones de tipo de estudio, demográfico y segmentación de muestras, métodos de

investigación y selección de métodos y herramientas necesarios para recopilar, analizar e interpretar datos mediante gráficos estadísticos.

Finalmente, el Capítulo 4 del estudio explica la propuesta con detalle de objetivos, trascendencia, factibilidad, alcance, etc., así como una descripción general de lo que se desarrollará y cómo se implementará.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La empresa American Sport es una empresa textil que nació con el propósito de fabricar prendas de vestir de calidad, en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil. Sus inicios se concretan en el año 1991; siendo su primer producto, pantalonetas y camisetas deportivas bajo pedido, que eran expandidos por medio de entregas en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad, se dedica a la confección de prendas de vestir, especializada en camisetas básicas como: camisetas básicas con cuello tejido (Camiseta piqué o tipo polo), cuello redondo y cuello en v de rib, para hombres, mujeres y niños respectivamente; además ofrece otros productos y servicios según la necesidad del cliente, teniendo un referente de producción para empresas, instituciones educativas y el mercado en general. La empresa mantiene su punto de comercialización y distribución de sus productos en la ciudad de Guayaquil para sus clientes de todo el país.

Uno de los principales problemas que presenta la empresa American Sport no cuenta con una identidad visual definida que los represente como empresa, ya que esto impide posicionar su imagen y ser reconocida en el mercado, donde por medio de este proyecto de investigación se resolverá el diseño de su marca y difusión de sus productos para que de esta manera poder lograr su crecimiento y expansión comercial.

Este problema surge debido a la insuficiencia de identidad visual actualmente, de ahora en adelante se inicia un estudio dominante en la aplicación correcta de su identidad visual cuyas necesidades se apliquen a American Sport.

Situación Conflicto

En la empresa American Sport se ha logrado visualizar que para obtener mayor demanda y ser más competitivos se han encontrado ciertos problemas, por lo que se puede mencionar que la creación de la identidad visual es un punto importante debido a que se va a analizar desde la marca del producto de la empresa con el fin de presentar a la demanda que es lo que se está ofertando de igual manera para que la demanda se sienta identificada con el producto principal de la empresa.

Esto parte como una estrategia para poder generar mayores ingresos y obtener mayores clientes, con la propuesta que se realice se implementaran pruebas de funcionamiento en el respectivo mercado, debido a que antes de aplicar una estrategia tenemos que comprobarla con el objetivo de realizar una buena difusión y que así los clientes puedan acceder a los productos de una manera confiable.

El objetivo principal de esta estrategia es aplicar una difusión favorable para poder llegar al mercado, por lo que mediante este método la empresa se va a diferenciar de los productos de la competencia que existe en su entorno y esto ayudara a que la empresa pueda obtener rentabilidad y se pueda posicionar en el mercado principal, para lograr esta variable se aplicaran ciertas técnicas como la promoción del producto con el fin de obtener resultados favorables para la empresa.

Esta investigación se da por la necesidad de un uso correcto en la identidad visual, donde ese es uno de los factores primordiales a optimizar, ya que la desinformación de este uso, el desconocimiento de marcas por parte de los representantes de la empresa no permite el posicionamiento adecuado.

Causas y Consecuencias del Problema.

Cuadro N° 1

Causas	Consecuencias
Falta de inversión en publicidad	Bajas ganancias en ventas
Desconocimiento de identidad visual	Inadecuada comunicación con su público objetivo
Mal manejo de redes sociales	Poco alcance para captar nuevos consumidores
Ausencia publicitaria	Baja promoción para el producto
Línea Gráfica fuera de contexto	Confusión por parte de sus consumidores
Estrategia de promoción	Impide posicionamiento en el mercado
Importancia de la marca	Bajo funcionamiento de la marca
Desinterés de diseño	Bajo índice de ventas

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Delimitación del Problema

Campo: Comunicación Visual

Área: Diseño Gráfico

Aspecto: Identidad Visual

Tema: Creación de identidad visual y difusión de los productos de la empresa American Sport, Guayaquil, 2022

Formulación del Problema

¿De qué manera influye la identidad visual de productos de la empresa American Sport en la ciudad de Guayaquil en el año 2022?

Evaluación del Problema

Delimitado: Se desarrollará la creación de la identidad visual y la respectiva difusión de sus productos que estará situada en la ciudad de Guayaquil.

Claro: El siguiente proyecto presenta de manera clara como mejorar la identidad visual de la empresa American Sport lo que obstaculiza su ampliación en el mercado.

Evidente: Este proyecto de investigación es preciso ya que nos permite comprender los errores que la empresa tiene en la actualidad y así solucionar utilizando varias estrategias para poder mejorar.

Concreto: La empresa requiere de una identidad visual y una estrategia de comunicación adecuada dirigida al mercado actual.

Relevante: Desarrollar la identidad visual para la empresa American Sport, para que pueda tener un mejor posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado por los consumidores del producto.

Original: Lograr que la empresa sea conocida y este bien posicionada para aumentar su impacto en el mercado.

Contextual: La siguiente investigación busca ubicar a la empresa American Sport dentro del mercado actual y poder obtener su crecimiento y expansión comercial.

Factible: Este proyecto es posible porque cuenta con la probación y apoyo de los propietarios de la empresa American Sport.

Identifica los productos esperados:

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Identidad Visual

Variable Dependiente

Posicionamiento de marca

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Rediseñar el logo y elaborar el manual de identidad visual de manera correcta, para mostrar el posicionamiento de la empresa American Sport.

Objetivos Específicos

Establecer la importancia de la identidad visual en el impacto que tiene la empresa American Sport en su público objetivo.

Establecer los conceptos necesarios y acordes al tema de identidad visual.

Diagnosticar los factores que intervienen en el reconocimiento de los productos de la empresa American Sport con relación a la mente del consumidor por medio de instrumento de encuesta y entrevistas.

Diseñar una identidad visual con el propósito de que la empresa American Sport sea reconocida nacional.

Preguntas de investigación.

¿Qué es la identidad visual?

¿Qué es posicionamiento de marca?

¿Cuáles son las causas principales que llevan al uso incorrecto de la identidad visual?

¿Por qué es importante la identidad visual en una empresa?

¿Qué diferencia marcará la creación de identidad visual para la empresa American Sport?

¿Cuál es el mercado objetivo al que desea dirigirse la empresa American Sport?

¿Mediante qué estrategias se puede realizar una correcta difusión de los productos y servicios que oferta la empresa American Sport?

¿De qué manera influye la identidad visual en el posicionamiento de la empresa American Sport?

¿Por qué es fundamental que la empresa American Sport tengan conocimiento sobre la identidad visual?

¿Con qué objetivo se realiza una creación de la identidad visual de la empresa?

Justificación e Importancia

Algo de fundamental importancia en una empresa dedicada a brindar productos y servicios es su identidad visual donde con esto se dará a conocer ante sus consumidores y así evitar que sus clientes puedan recordarlos sin ningún tipo de compilación, ni confusión.

El desarrollo del presente proyecto de investigación surge por la necesidad de una marca “American Sport”, en la actualidad es una empresa que está activa que necesita del manejo de su identidad visual que le permita ser conocida dentro del mercado actual, es por eso por lo que se propone la creación de la identidad visual y difusiones de productos para ayudar al crecimiento y posicionamiento a través de publicidad.

Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida. (Milier, 2018)

Al crear una identidad visual, se busca beneficiar a los propietarios de la empresa para poder lograr con el objetivo, es de suma importancia realizar investigaciones que permita determinar la identidad visual.

En el desarrollo de este proyecto de investigación se pondrá en práctica los conocimientos alcanzados durante la formación académica, incrementando diversas herramientas específicas a través de programas de diseño gráfico donde obtendrán buenos resultados en la creación de

identidad visual de la empresa “American Sport” para la estrategia de posicionamiento de marca en la ciudad de Guayaquil.

En definitiva, lo que se trata de lograr con la implementación de este proyecto de investigación es crear una imagen de la marca American Sport y ser reconocida a nivel nacional como una gran empresa comercializadora textilera en una serie de procesos de gestión que se crearan acorde a su diseño. El propósito de este proceso es impactar en la mente de los clientes.

Según Palermo (2020) La identidad visual es un conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir una identidad única para una organización o marca producto. Esto implica tener presente una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; logotipo, tarjeta personal, paneles publicitarios, merchandising, diseño de puntos de ventas y vestuario de los trabajadores.

Milner (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 esta sea coherente y consistente”.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación contamos con el apoyo de la empresa American Sport, ya que nos facilitará toda la información debidamente necesaria para la creación de la identidad visual de la empresa. Se buscarán clientes para poder conocer su percepción que tienen de la empresa y así tener un mejor resultado.

El propósito de este proyecto investigación es desarrollar la identidad visual para la empresa American Sport de la ciudad de Guayaquil, para que pueda tener un mejor posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado por los consumidores del producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Creación de identidad visual y difusión de los productos de la empresa

La identidad es la base, es lo que hace que sea posible una identificación con algo, es revelar o participar de esa base. La identificación se da a partir de la práctica real con las cosas a través de la cotidianidad. En este punto se puede entender que la identificación es vital para el ser humano, puesto que determina su curso y de esta manera lograr una orientación con su entorno. Teniendo en claro lo que se quiere plasmar a los usuarios y público en general se procede con la creación de la identidad corporativa, iniciando con la construcción grafica a partir de ideas, conceptos, colores y objetivos que se quieren mostrar.

En las últimas décadas los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creó que las perspectivas de la estructura capitalista podrán significar una interminable expansión y prosperidad económica. «Un buen diseño es un buen negocio» se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los años cincuenta. La prosperidad y el desarrollo tecnológico fueron elaborados precisamente en las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza (Gómez, 2018).

Cabe destacar que el diseño corporativo va más allá de un simple icono de marca. La identidad corporativa está compuesta de sus productos, sus comunicaciones y, cualquier acción que se realice como empresa. Todos estos elementos acabarán determinando la imagen (Schoenlein, 2021).

La primera empresa que creó su diseño corporativo fue AEG (Compañía General de la Electricidad). Fue Peter Behrens quien creó todos los diseños corporativos para la empresa, que unificaba bajo su logo todos los productos de la marca. El aumento de la competencia provoca que las marcas busquen posicionarse y diferenciarse del resto. En este juego, la identidad corporativa tiene un propósito claro. Las grandes marcas deben gran parte de su fama a la imagen que representan para el público (Schoenlein, 2021).

El impacto visual que crea en el público objetivo la empresa ayudará su posicionamiento, la cual está ligada al correcto uso de la imagen de marca detallada en el manual, el conjunto de estos elementos representa los valores que necesita transmitir, crear confianza en el consumidor a elegir primero el producto que más se adapte a sus necesidades.

Antecedentes del Estudio

Una vez inspeccionada información, proyectos, trabajos y artículos de años posteriores relacionados con el tema que estoy tratando, se encontraron temas similares, con diferentes objetivos y diferente lugar de observación, por lo que se logró que cada informe y documento sea con perspectiva diferente, pero todos con la misma base del diseño gráfico permitiéndonos ampliar los conocimientos de la investigación

Uno de los proyectos que corresponde a Bernabé (2019), quien realizó el “Plan de comunicación para difundir la Identidad Visual Corporativa de la Empresa Cyber Management S.A.C”. el cual se ha elaborado para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C. el cual consistirá en la elaboración de los distintos elementos que constituyen la identidad corporativa, es este tema abarca difundir la identidad visual de la organización para darla a conocer como una empresa innovadora con soluciones tecnológicas eficaces que trabaja en comunicación constante con el cliente y que cuenta con un personal joven con ideas innovadoras y altamente capacitadas.

Suntasig & Quishpi (2018), en su trabajo que realizó sobre la “Creación de Identidad Visual y Difusión de Servicios de la Empresa Chevere Games” En el desarrollo de este trabajo de titulación a través de la identificación del público de interés se sabrá cuáles son las características y necesidades comunicaciones nos dejará conocer los pasos que se deben seguir para realizar la identidad visual a partir de una investigación, para después crear las propuestas de mejor manera y validarlas para que sean de gran satisfacción del público.

Muñoz (2018), quien realizó el presente trabajo de “Creación y difusión de una marca personal: lacamisadetucanes” Para un comunicador del sector audiovisual es necesario mostrar un perfil dónde defina sus cualidades y capacidades con el fin de diferenciarse del resto de profesionales en el mundo laboral. En este trabajo se desea aplicar las técnicas del branding para crear y divulgar la marca lacamisadetucanes, se realizará un trabajo de diseño gráfico para construir la imagen corporativa.

Estos tres temas encontrados ayudaran a que dichas empresas y marcas vayan siendo reconocidas y tengan un incremento generando una conexión entre el producto o servicio que se le quiere brindar a los consumidores.

El enfoque de mi tema es totalmente distinto ya que pasa de brindar un producto a dar un servicio lo que por ende tiende a llegar a un público objetivo muy distinto pero la idea es la misma la cual es mejorar la imagen de la empresa para poder llegar más lejos y tenga más acogida.

Fundamentación Teórica

Diseño Gráfico

El diseño gráfico ha sido considerado como un campo pragmático, rótulo con el cual se ha pretendido determinar su aparente aversión a la teoría y su apego a la ejecución de actividades prácticas, con el propósito de alcanzar un producto visual. A partir de esta denominación y de la "falta de atención en la cultura visual y su relevancia" Peña Casallas (2020), más que preocuparse por los fundamentos que hacen factible su ejercicio práctico, por qué razón y/o contra qué motivos representa o de qué modo se acoge en los ámbitos sociales aquello tangible e intangible que produce, el diseño gráfico -como disciplina y como profesión- ha sido conminado a la elaboración de dispositivos visuales y al dictamen técnico de cómo desarrollar un hecho visual. La responsabilidad de analizar los ámbitos de producción y reproducción de sentido -por ejemplo, los modelos culturales- antes, durante y después de la creación, transferencia, adopción, apropiación o rechazo.

“Un diseño gráfico, lo mismo que un diseño objetual, pertenece a la cultura material del hombre en la medida en que es fruto de su voluntad y necesidad de transformación de la materia. Un diseño gráfico, dado que se produce industrialmente, se elabora bajo criterios formales y funcionales similares y con análogos condicionantes que cualquier objeto tridimensional”. Cevallos Vera (2022), Se interpreta de que un diseño proviene de una base estructural, una base de información previamente leída o recolectada para general el proceso de elaboración de una imagen, proviene de criterios humanos.

Identidad visual

Es la composición de todos los elementos visuales que mantienen relación con la marca para comunicar sobre la identidad perteneciente a una persona, empresa u organización. Para que la identidad visual de una marca impacte y se establezca en el mercado se deben realizar estudios a la empresa para luego establecer los elementos visuales que conformen la identidad de la marca.

La identidad visual de la marca de una persona, empresa u organización debe manejar su propio manual de identidad de marca ya que este es la guía donde se encuentran los parámetros establecidos que se deben seguir sobre cómo emplear sus elementos visuales de forma correcta, esto ayudará a que el diseñador mantenga una misma línea gráfica. El manual de marca es una pauta a los cuidados que se le debe dar, al momento de aplicar una marca en cualquier superficie (Ancin, 2018).

Elementos de Identidad Visual

Varios factores, algunos de los cuales se superponen, en la identidad visual:

el nombre de la marca, lema, logotipo (confundido hoy con la marca y emblema), el color, la fuente y tamaño de fuente.

- Crear una identidad visual: los criterios.
- Seleccionar a las personas adecuadas

Depende de la complejidad de sus necesidades (tamaño de la empresa, la industria) para aprender a utilizar una agencia de consultoría en comunicación o una oficina de auditoría. De hecho, usted tendrá un diagnóstico a fondo (posicionamiento en el mercado, objetivo de comunicación, etc.) antes de la creación de su identidad visual.

Historia de la marca

La marca surgió de la necesidad de distinguir algo que se crea o posee, por ejemplo: en el campo se marcan los animales para saber quién es el dueño, en las obras de artes se pone una firma para que sepan de qué autor es y así mismo con los productos. Desde el auge de la industria, a mediados del siglo XVII el mundo empresarial inicia un ciclo de constante transformación debido a una alta demanda de producción, que se tradujo en el abandono de la venta de materias primas simples para pasar a producir bienes más elaboradamente donde se especifiquen las características del artículo, con el uso de técnicas estandarizadas, respondiendo a las necesidades básicas del mercado, situación que no ha cesado desde entonces (Mayorga Gordillo, 2017).

La marca

Se entiende por marca a la representación visual de una organización o estructura organizacional, para otros casos, empresas. Una Marca, tiene una forma determinada en el aspecto visual, también tiene color y puede ser construida con solo textos. Todos estos elementos relacionados de una manera especial van conformando el estilo de esa marca. Hay que tener claro que cuando se habla de estilo, se está hablando de la forma personal o distintiva en la que se presenta ante los grupos objetivos a quien desea mostrarse (Alberich, Gómez Fontanills, & Ferrer Franquesa, 2020).

Todas las marcas poseen su propio estilo, por lo tanto, es la que se va a presentar en todo medio, productos o servicios, y que visualmente tiene que ver con el diseño gráfico y la forma en que se la va a diseñar o construir, con los parámetros que determina los criterios de diseño propiamente dicho, además de los objetivos claros que tienen en el aspecto comercial y de posicionamiento en el mercado (Alberich, Gómez Fontanills, & Ferrer Franquesa, 2020).

Una marca es, ante todo, un signo que esta superpuesto a un pantalón, un neumático, un reloj, un frasco de perfumes, un anuncio, la fachada de un banco o incluso una pera. Una marca no es una forma autónoma que llega libremente por el mundo, sino un signo que está muy adherido, vinculado de modo indisociable a un determinado producto, un servicio o una empresa. Y así lo hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables (Costa, 2010). Necesidad de comunicación de una empresa que dispone de un producto que trasladar al mercado, donde se encuentran los usuarios con las necesidades listas para ser satisfechas. Garantía de la calidad de producto. Mayor libertad a la hora de establecer los precios (Astrid, 2013).

(Argentina, Instituto nacional de la propiedad Industrial, 2011), parecer reflejan mejor el término con estas palabras:

La ley 22.362 de Marcas y Designaciones no la define sino que enumera, con carácter abierto, los signos registrables como marcas y así establece que: "Pueden registrarse como marcas para distinguir productos o servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad" (p. 4).

Manual de Marca

Un manual de marca es un documento o manual que contiene conceptos de marca, criterios de diseño y borradores de documentos. Esta es una herramienta propiedad de la empresa que refleja todos los activos gráficos de la marca, colores, tamaños, fuentes, tamaños de imágenes,

cómo se usan, usan y restringen. De esta manera tienen acceso a la documentación y pueden cambiarla en cualquier momento.

Logo

Es el símbolo gráfico de la marca utilizado para diferenciar de las demás identidades visuales de empresas u organizaciones. Por lo general, el logo es el elemento más expuesto al público ya que es considerado la cara de la marca, es por lo que esta debe ser funcional en cualquier superficie y apegarse a la naturaleza característica de una marca que según Ancin (2018) son: simple, memorable, eterno, versátil, apropiado.

El logo puede estar compuesto de varias formas, dependiendo de la personalidad y objetivo que tiene una marca en base al estudio de Ancin (2018) se presenta en el siguiente cuadro los tipos de logos en categorías principales:

Cuadro N° 2

Tipo	Definición	Ejemplo
Tipográfico	Representación gráfica de una marca, Compuesta solo por letras.	
Imagotipo	Es el conjunto divisible icónico textual. Los elementos que lo comporten trabajan de manera conjunta, pero también podrían hacerlo por separado.	
Isologo	Es un conjunto icónico-textual que, al contrario que el imagotipo, no se puede dividir.	

isotipo	Es la representación gráfica que representa a una marca sin nombrarla.	
----------------	--	---

Fuente: la importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca (Ancin, 2018).

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Tipografía

Antiguamente se llamaba tipografía al arte de imprimir libros, sin embargo, hoy en día se la conoce como una disciplina en donde se aspira a hacer que el aspecto del texto sea atractivo, dando una sensación placiente y eficaz, ya que debe cumplir con la función de atrapar la atención del lector de manera visual.

La tipografía es un rechazo a las formas tradicionales de creación, pasando rápidamente al espacio digital y usando, cambiando o creando tipografía de manera práctica, salvando el trabajo de los diseñadores y abriendo nuevos métodos de uso, como en las fotografías (Pons Tarranzo & Bullich Corcoy, 2021).

En el diseño gráfico las tipografías más utilizadas son la sans serif, helvética, arial, garamond, trajan, futura, bodoni, gothan y rockwell. Estas tipografías se usan en textos de revistas, la realización de diseños pequeños, en la creación de logotipos y eslóganes ya que son letras 25 clásicas y elegantes que se pueden acoplar a cualquier presentación siempre y cuando se ajusten a lo que se desea transmitir (León Melendres, 2021).

En la revista denominada “Caribeña de Ciencias Sociales” se analiza que:

El logotipo sirve para comunicar a través de un diseño tipográfico, también como representación de una marca de producto o servicio. Los logotipos proyectan elementos visuales que le permitan a una organización diferenciarse de la competencia, una de sus características es que no incluye imágenes dentro de su composición y brinda mayor factibilidad de comprensión, una de sus desventajas es que por ser solo letras es difícil recordarla con facilidad (Salas, 2017).

Eslogan

Hoy en día, todo producto o servicio tiene un logotipo bien presentado acompañado de un buen eslogan. Los eslóganes son frases cortas que se agregan al logotipo y deben ser visibles y fáciles

de recordar. Según Vico Sánchez & Lepe (2019) menciona en su artículo que “El eslogan permite comunicar ideas mediante frases breves y puntuales. (p. 298)

Toda empresa o negocio necesita saber cómo llegar o atraer a sus consumidores, es importante que generen confianza y den confianza no solo con su imagen sino también con su eslogan que es un elemento esencial que se suma a una buena imagen de empresa.

Color

El color es un elemento fundamental en el proceso de la creación de la identidad visual de una empresa o negocio, ya que complementará con el diseño visual del logotipo que representa a la empresa para la que se trabajará, por lo que es necesario realizar una buena elección que debe ser del mismo color y vaya acorde con lo que se desea proyectar. Según lo que manifiesta en su revista, Castañeda Marulanda & Villa Carmona (2017), que “El color es el encargado de crear una mayor empatía cultural con los receptores del mensaje” (p. 94).

El color tiene la capacidad de crear emociones y sentimientos, un logotipo del mismo color puede influir en los consumidores hasta cierto punto porque pueden identificarse con él en las buenas elecciones de color pueden hacer que las marcas y los productos sean más aceptables.

Los colores se dividen en tres grupos: primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son amarillo, azul y rojo, y estos tres colores son los colores primarios, y su combinación produce los colores secundarios verde, naranja y violeta. Por último, están los colores terciarios, que son el resultado de combinar colores primarios y secundarios. Los colores pueden ser cálidos o fríos dependiendo de la sensación que creen (Castellar , 2020).

Producto y materia prima

Ofrecer y entregar buenos productos a los consumidores es fundamental si el objetivo es posicionarse en un mercado competitivo. Un buen producto no solo llama atención por tener un precio accesible, sino que también por tener una buena imagen de presentación.

El producto que ofrece American Sport, Empresa líder que distribuye por mayoreo ropa, calzado y accesorios de las mejores marcas para deportes de acción y estilo de vida. La marca de ropa y calzado representan un estilo de vida informal para personas jóvenes que se inspiran en la pasión por los deportes de acción al aire libre.

Para la empresa “American Sport” es sumamente importante la realización de su Manual de Marca, porque gracias a este proyecto podrá denotarse ante otras compañías de similares gestiones laborales y resaltar en su segmentación en su mercado laboral.

Contando con su propia Imagen Corporativa hará uso de ella utilizando estrategias de marketing para dar paso a su posicionamiento de marca en el medio, logrará con esto atraer al público, muchos usuarios que pasarán a ser consumidores fieles para esta empresa.

Fundamentación Psicológica

Las marcas tienen una multitud de atributos que crean recuerdos en los consumidores, ayudan a identificarlos y diferenciarlos de la competencia y crean lealtad al producto. Se puede decir que la personalidad de marca solo se refiere a aquellos aspectos que se pueden observar a simple vista. Con el tiempo, las marcas han encontrado formas de comunicarse con el público, lo que ha cambiado la forma en que los consumidores entienden, cuando antes solo se basaba en el costo. y los beneficios del producto, las marcas ahora se construyen para establecer una comunicación directa entre las marcas y los consumidores (Aguilar Solórzano, 2022).

Gracias a la comunicación establecida entre las marcas y los clientes, se obtuvo el reconocimiento de y se imaginó la imagen que representaba la marca, lo que les dio la oportunidad de hacer una conexión, surgió el vínculo emocional de con la marca. De esta manera, se ha descubierto, accedido y beneficiado con las emociones humanas, amadas por el público e influenciado en sus decisiones y esto se demuestra al ver que si las empresas venden sus productos personas comprar gracias a las marcas.

Cuadro N° 3

Color	Significado	Su uso aporta	Consecuencia de exceso
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	
Lavanda	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
Plata	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	
Gris	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	

Amarillo	Inspira la creatividad Simboliza el éxito.	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental.
Oro	Fortaleza, poder	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas.
Naranja	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad.
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión.	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.
Púrpura	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.	Tranquiliza la mente Disipa temores.	Depresión, aflicción, pesadumbre.
Añil	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual.	Dolor de cabeza.
Verde	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional.	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa.
Negro	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio.

Fuente: Psicología del color (COLOR, 2020).

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Fundamentación Tecnológica

La tecnología ha evolucionado exponencialmente a lo largo del tiempo e influido en el temperamento de la sociedad, pero también se ha convertido en un recurso indispensable en todas las actividades humanas. La visión y por lo tanto la innegable importancia de la tecnología en la vida cotidiana en todo el mundo.

En el diseño, la tecnología es una parte importante de la realización de la idea, conduce a la mejora de la imagen y herramientas para apoyar y facilitar la implementación de las ideas y habilidades de los diseñadores. Los proyectos de investigación requieren el software necesario para completarlos.

Adobe Illustrator

Es un software de línea vectorial diseñado para uso profesional e incluso doméstico, ya que su interfaz ha sido diseñada para facilitar su uso con versiones actualizadas. El programa de diseño permite crear y colorear con formas, efectos, fuentes, también puede insertar imágenes y usar algunos formatos para guardar y exportar como PDF, SVG, AI, EPS. Illustrator le permite crear 2 tipos de archivos, gráficos vectoriales y mapas de bits. Los vectores están hechos de puntos conectados por líneas para que la calidad del trabajo no se deteriore, mientras que los mapas de bits se basan en que cada píxel contiene un color y la calidad está determinada por la cantidad de píxeles.

Adobe Illustrator fue creado por Adobe Systems como parte de la familia Adobe Creative Suite y otro software como Photoshop, InDesign, Flash, Premiere y otros. Illustrator se ha posicionado con éxito como el programa de vectores más utilizado, dejando atrás a FreeHand y Corel Draw. Puede comprar una licencia para el programa desde el sitio web de Adobe Systems, pero también puede descargarlo como una versión de prueba gratuita de 30 días (Figuerola, 2019).

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es un software de edición de imágenes de Adobe Systems que se integra con Adobe Creative Cloud, anteriormente conocido como Adobe Creative Suite, una colección de programas de diseño gráfico basados en suscripción disponibles para MacOS y Windows. Photoshop se considera una de las aplicaciones más ricas en funciones en el campo, y por una buena razón como el estándar para la edición de fotografías digitales, beneficiando a fotógrafos y diseñadores web por igual. Dado que las suites creativas son muy caras y no son adecuadas para uso privado, existe una creciente demanda de alternativas gratuitas de Photoshop (Guide, 2020).

Una de las principales diferencias entre Adobe Illustrator y Photoshop es que Illustrator usa vectores mientras que Photoshop usa mapas de bits o mapas de bits. Los vectores ocupan poco espacio en el disco duro y se pueden descargar rápidamente, mientras que los mapas de bits deben contener información sobre cada píxel que contienen, son más pesados y toman más tiempo según la cantidad de píxeles en la imagen. En cuanto al proceso de escalado, no pierde

calidad en términos de vectores, pero tiende a perder calidad al escalar a mapas de bits, lo que resulta en imágenes pixeladas (Condés, 2017).

Fundamentación Legal

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

• DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la ley de defensa del consumidor debido a que su operación directa la realiza productos de primera necesidad por lo cual sus actividades deben orientarse al cumplimiento de esta ley:

Art. 4. – Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos por la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

- **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje (CONSUMIDOR, 2015).

Definiciones conceptuales

- **Diseño gráfico:** El diseño gráfico, es un arte comunicativo, a través de él se busca transmitir un mensaje compuesto por elementos gráficos.
- **Identidad visual:** La identidad visual corporativa, es esencial para añadir valor y beneficios a la marca.
- **Marca:** Una marca es un nombre, un símbolo, un diseño que representa e identifica a un producto o servicio.
- **Manual de Marca:** normativa que incluye los elementos de la imagen gráfica, colores, tipografías que se deben usar para cualquier reproducción de la marca.
- **Imagen:** Representación de un objeto de referencia, generada por la mediación de sensaciones y emociones.
- **Logotipo:** El logotipo, es el identificador de una empresa, marca o institución, este se compone por letras o imágenes.
- **Isotipo:** El isotipo no lleva texto, es el símbolo de una marca.
- **Imagotipo:** El imagotipo es la unión del texto e imagen.
- **Isologo:** El isologo es la agrupación de los elementos texto más ícono.
- **Tipografía:** La tipografía son diferentes estilos de letras que se pueden implementar en la creación de un texto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de Investigación:

Investigación exploratoria

Esta investigación es muy importante y debe tomarse como un primer paso al iniciar un proyecto de investigación, ya que nos permitirá recopilar toda la información requerida para el trabajo y encontrar solución al problema que se presenta.

Esteban Nieto (2018) afirma que la investigación exploratoria sirve para que el investigador se familiarice con el objeto de estudio desconocido y logre tener la información necesaria para llevar a cabo la investigación, debe tener la capacidad de identificar e investigar conceptos y variables para establecer prioridades en la investigación.

Investigación Cualitativa

Se trata de una investigación cualitativa por trabajar con datos basados en el análisis y observación recolectados por medio de cuestionarios.

Investigación Cuantitativa

Se trata de una investigación cuantitativa, debido al uso de gráficos estadísticos para analizar los datos con una mayor precisión.

Diseño de la Investigación

El propósito de esta investigación es poder definir el método más adecuado para dar a conocer la identidad visual de la empresa American Sport en la mente de los consumidores del sector por lo que el diseño de esta investigación es no experimental- transeccional, debido a que se realiza en un periodo menos de tres meses en donde las variables no son manipuladas, ni modificadas, sino que son analizadas tal cual cómo se las presenta en la unidad de observación.

Metodología

Este estudio sigue una epistemología Constructivista, puesto que, tanto el sujeto como el objeto entran en una simbiosis que modifica las relaciones de ambos y del entorno. En esta teoría a medida que el sujeto interactúa con el objeto, este entra en una constante construcción y transformación, dando como resultado una nueva forma de relación entre ambos.

Población y Muestra.

La población la comprenden clientes y propietarios de la empresa debido a que se obtendrán datos relevantes de la imagen que presenta actualmente en la empresa, se obtendrán los datos relevantes, así como determinar la ubicación a qué nivel y con que datos se obtiene.

La población está conformada de manera que la parte cualitativa se trabaja con los propietarios de la empresa que está conformado por 2 personas y en la parte cuantitativa de la investigación está conformada por 60 clientes de la empresa con una totalidad de 62 personas en las dos poblaciones.

Cuadro N° 4

Número de integrantes por población (cualitativa)

Población	N° de personas
Propietarios	2

Fuente: American Sport, 2022

Elaborado por: Zambrano Yuri

Cuadro N° 5

Número de integrantes por población (cualitativa)

Población	N° de personas
Propietarios	60

Fuente: American Sport, 2022

Elaborado por: Zambrano Yuri

Técnicas de Investigación.

Entrevista

Mata (2020), presenta la siguiente definición:

“La entrevista en la investigación cualitativa es una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio. Es una técnica muy utilizada en la recolección de datos cualitativos. Entre sus principales bondades se encuentra que permite la obtención de información amplia, profunda y de carácter sustancial”. (p.1)

Mata afirma que es una herramienta para coleccionar datos útiles en las investigaciones cualitativas.

En este trabajo de investigación se ha realizado entrevista a dos propietarios de la empresa American Sport para poder conocer su opinión sobre la propuesta de rediseñar la identidad visual de su empresa.

Encuesta

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García M, Ibáñez J, Alvira F (1993), como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar.” (p.1)

Se ha formulado y presentado preguntas con relación a la propuesta determinada y temas específicos de investigación con el objetivo de comprobar las respuestas de las personas ante el conocimiento de la empresa American Sport.

Para este trabajo de investigación se ha procedido a realizar preguntas cerradas respondiendo con opciones múltiples, como la escala de Likert.

La escala de Likert es una herramienta que se utiliza para poder medir las opiniones de cada persona, la conciencia y el comportamiento sobre algún tema en específico a través de un conjunto de elementos o cuestionario que permite conocer el nivel de la respuesta.

Este tipo de ítems se caracterizan por 5 respuestas rápidas, las cuales son:

- 1.- Totalmente de acuerdo
- 2.- De acuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.- En desacuerdo
- 5.- Totalmente en desacuerdo

Software que se utilizara

En el trabajo de investigación se realizará la recolección de datos a través de la herramienta digital google forms y para su procesamiento se hará uso del programa excel que ayuda con la creación y diseño de las tablas.

Análisis de los Resultados.

Se presentan los resultados conseguidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa American Sport, se muestra en las siguientes tablas a continuación.

1. ¿El logo es importante para una marca?

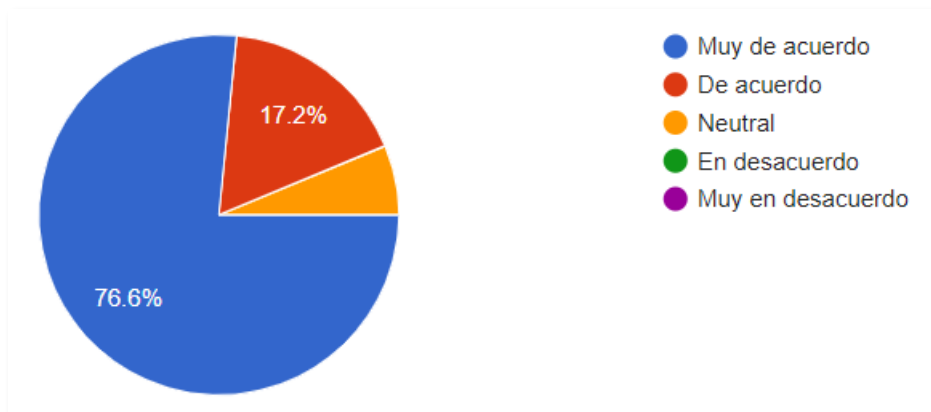
Cuadro N° 6

Variantes		Población	
		F	%
1	Totalmente de acuerdo	76,6	76,6
2	De acuerdo	17,2	17,2
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6,2	6,2
4	En desacuerdo	0	0
5	Totalmente en desacuerdo	0	0
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 1



Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

Los resultados demuestran que un porcentaje de clientes encuestados están de acuerdo que es importante el logo para una marca, reconociendo que así se puede posicionar el mercado laboral.

2. ¿Usted considera que la empresa American Sport está debidamente posicionado en el mercado?

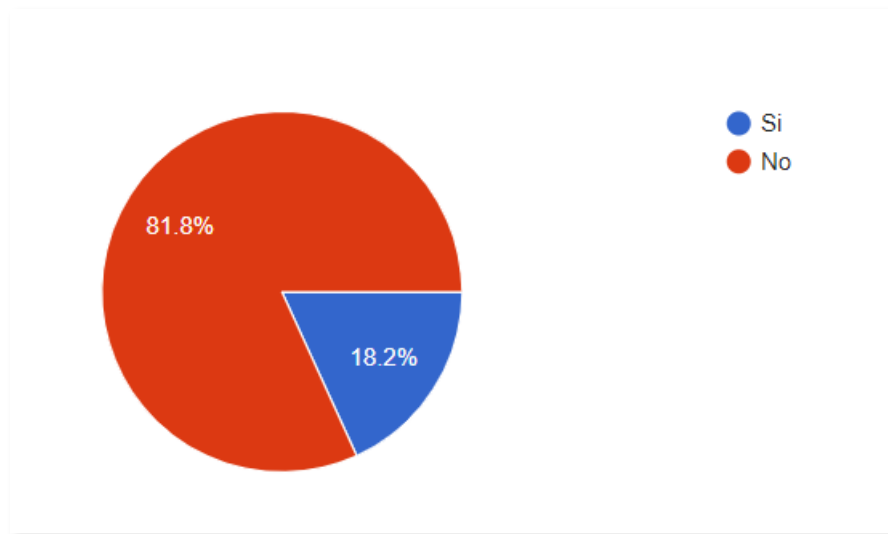
Cuadro N° 7

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	18,2	18,2
2	No	81,8	81,8
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 2



Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

La mayoría de los clientes indicaron que la empresa American Sport no está debidamente bien posicionada en el mercado, ya que se necesita de una identidad de marca para su posicionamiento en el mercado.

3. ¿Ha escuchado sobre la identidad visual?

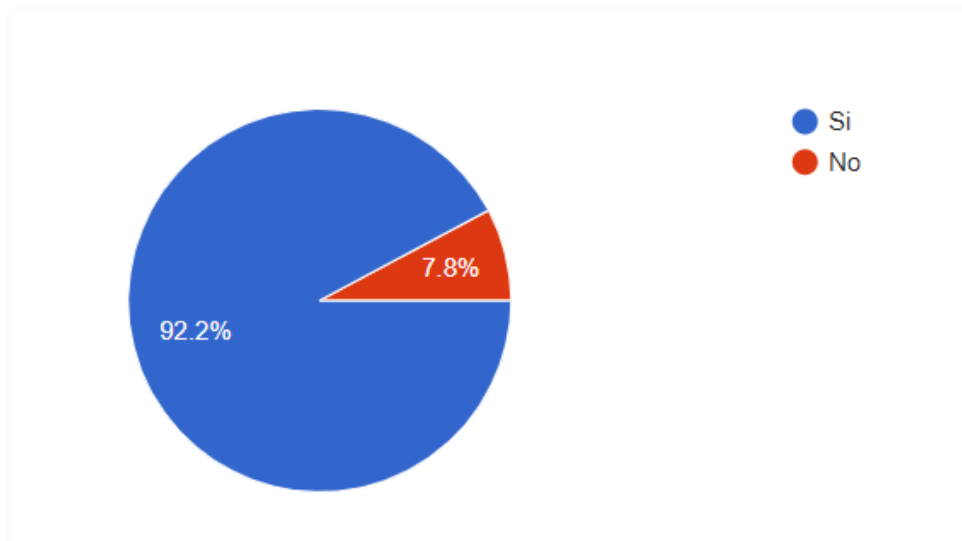
Cuadro N° 8

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	92,2	92,2
2	No	7,8	7,8
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 3



Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

De acuerdo con el siguiente resultado se logró determinar que, los clientes encuestados en su mayoría tienen conocimiento sobre lo que es identidad visual, una gran cantidad tiene entendimiento sobre el significado de identidad visual.

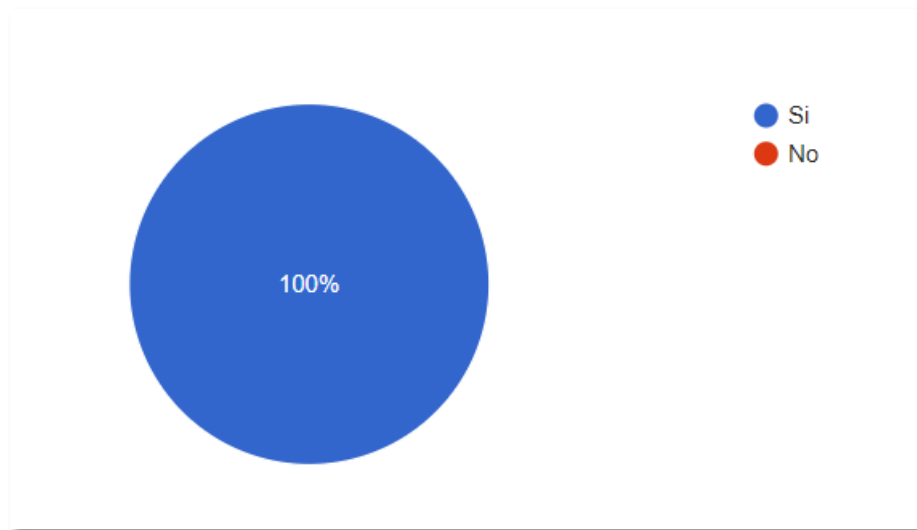
4. ¿Está de acuerdo que la identidad visual de una marca es importante para posicionarse?

Cuadro N° 9

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	100	100
2	No	0	0
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 4



Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

Existe completamente un porcentaje de 100% de clientes que están de acuerdo que la identidad visual de una marca es netamente importante para poder posicionarse en el mercado, los clientes saben lo que es importante para una empresa.

5. ¿Crees usted que es importante rediseñar la identidad visual de la empresa American Sport?

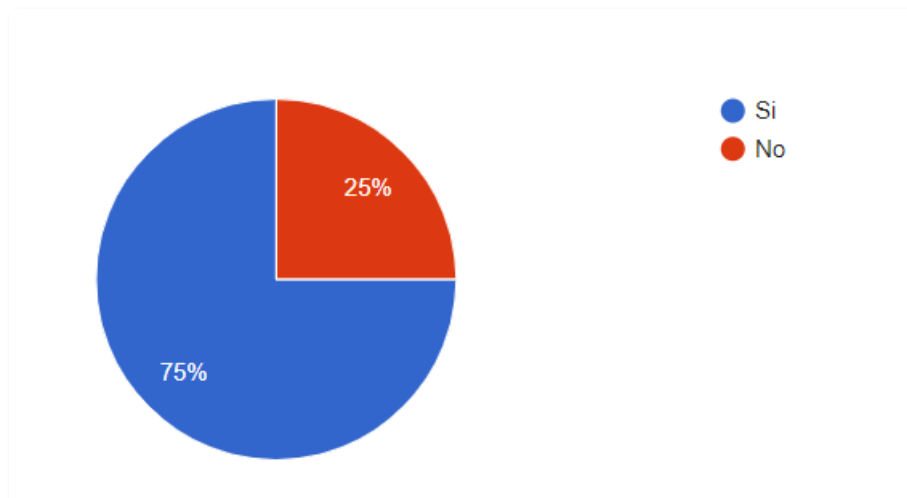
Cuadro N° 10

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	75	75
2	No	25	25
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 5



Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

De acuerdo con los siguientes resultados más de la mitad de los clientes creen que es importante rediseñar la identidad visual de la empresa American Sport para así lograr un buen posicionamiento, ya que consideran que la marca está mal diseñada.

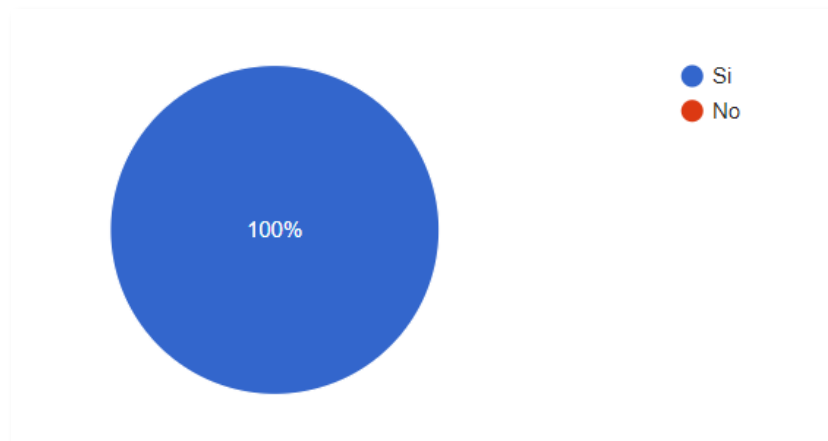
6. ¿Cree usted que la empresa American Sport brinda una buena atención?

Cuadro N° 11

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	100	100
2	No	0	0
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 6



Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

La totalidad de los clientes encuestados de la empresa American Sport consideran que, si brindan una muy buena atención a sus clientes, están satisfecho con la atención que se les brinda.

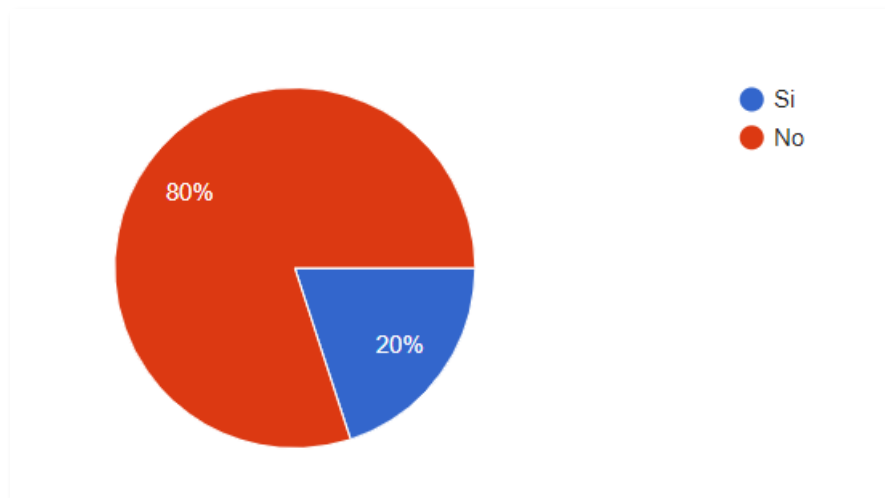
7. ¿Considera usted que está correctamente diseñada la imagen de la empresa American Sport?

Cuadro N° 12

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	20	20
2	No	80	80
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 7



Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

Gran porcentaje de los clientes encuestado consideran que la imagen de la empresa Americana Sport no está debidamente bien diseñada, se necesita de una nueva imagen para la empresa.

8. ¿Considera usted que al cambiar el logo de la empresa American Sport será mejor posicionada en el mercado?

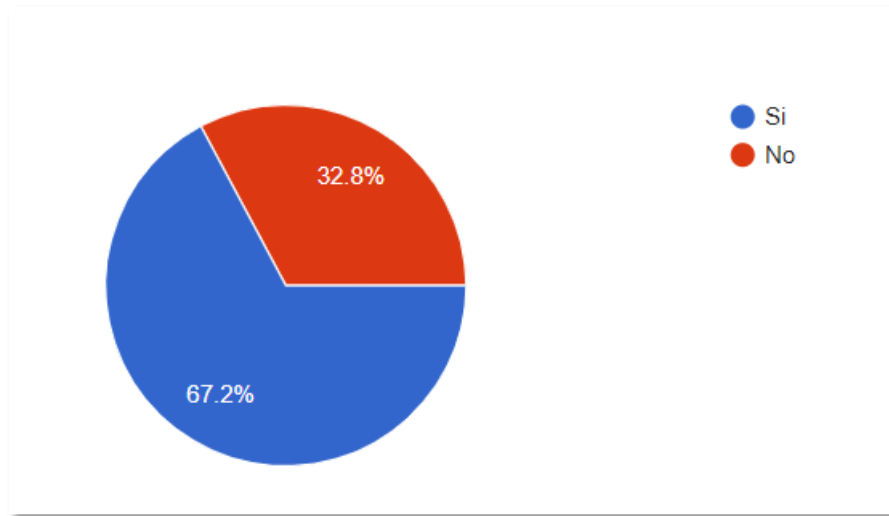
Cuadro N° 13

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	67,2	67,2
2	No	32,8	32,8
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 8



Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

Los siguientes resultados obtenidos de los clientes encuestados nos permite observar que los clientes están de acuerdo de cambiar la imagen de la empresa para poder mejorar su posicionamiento en el mercado actual.

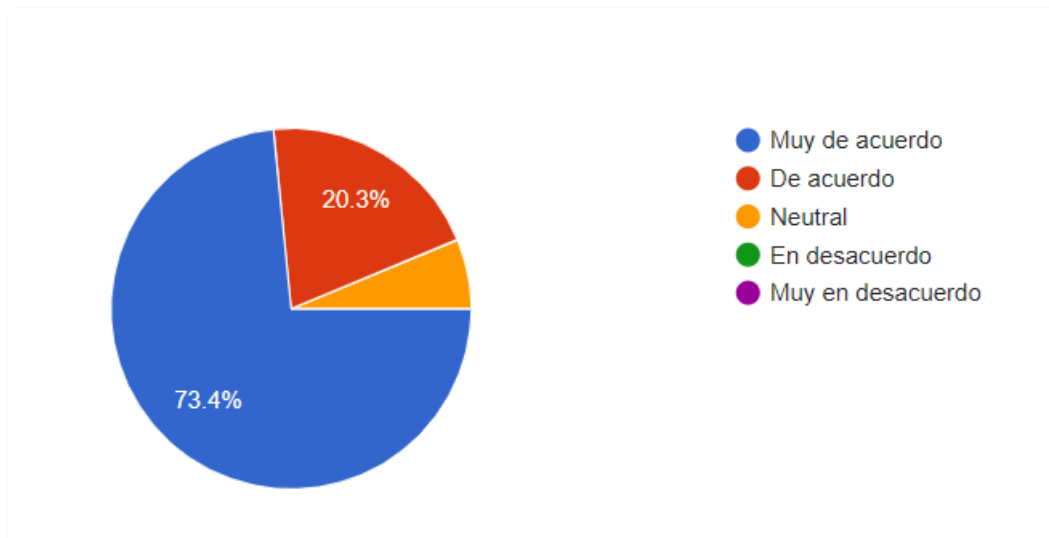
9. ¿Está de acuerdo que la imagen de una marca es de suma importancia para el posicionamiento en el mercado?

Cuadro N° 14

Variantes		Población	
		F	%
1	Totalmente de acuerdo	73,4	73,4
2	De acuerdo	20,3	20,3
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6,2	6,2
4	En desacuerdo	0	0
5	Totalmente en desacuerdo	0	0
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 9



Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

La mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo que la imagen de una empresa es un factor de suma importancia para su éxito y para su posicionamiento del mercado.

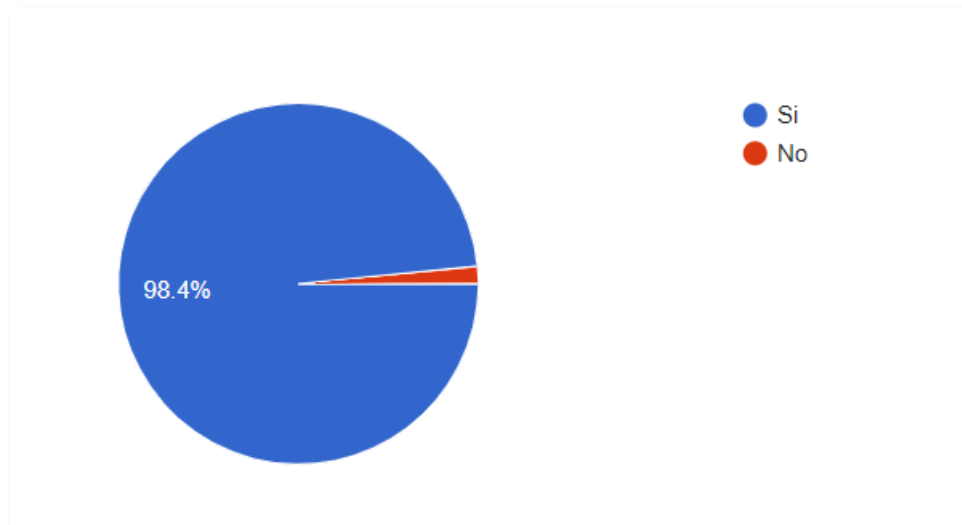
10 ¿Recomendaría comprar en la empresa American Sport?

Cuadro N° 15

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	98,4	98,4
2	No	2,0	2,0
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 10



Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

Un porcentaje muy alto del resultado por los clientes recomiendan comprar en la empresa American Sport ya que maneja muy bien su atención al cliente.

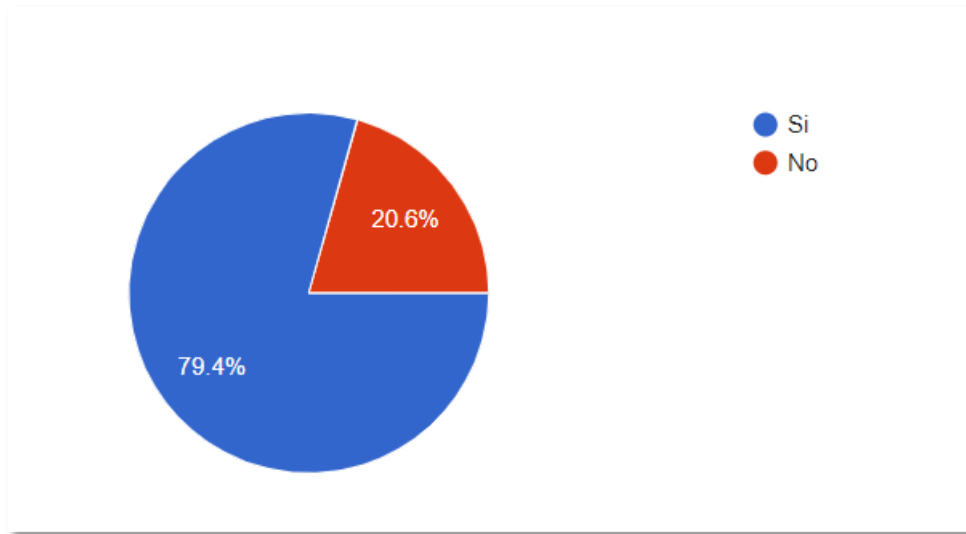
11 ¿Usted cree que un cambio en el logo de América Sport a las personas le agradará?

Cuadro N° 16

Variantes		Población	
		F	%
1	Sí	79,4	79,4
2	No	20,6	20,6
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 11



Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

En este resultado de los clientes encuestados se muestra el tipo de aceptación que tendría la marca de la empresa American Sport si se cambiara por una nueva.

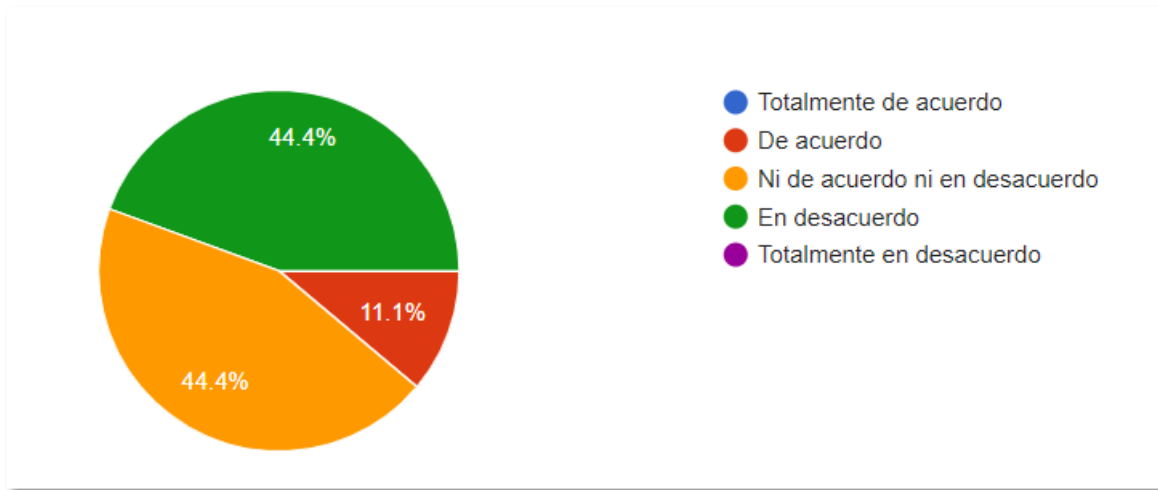
12 ¿Considera que la empresa American Sport promociona sus productos de una manera adecuada?

Cuadro N° 17

Variantes		Población	
		F	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0
2	De acuerdo	11,1	11,1
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44,4	44,4
4	En desacuerdo	44,4	44,4
5	Totalmente en desacuerdo	0	0
Total		60	100

Fuente: Clientes de la empresa American Sport
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 12



Fuente: Clientes de la empresa American Sport

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Análisis:

En el siguiente resultado por los clientes se logró apreciar que la empresa American Sport no está promocionando de manera adecuada sus productos, necesitan de una identidad de marca.

Discusión de Resultados.

Después del análisis de los resultados de las 60 encuestas dirigidas a clientes de la empresa American Sport y entrevistas a 2 directivos de esta se ha logrado confirmar que se requiere de la creación de una identidad visual. De esta manera, los diferentes resultados proyectaron que la empresa requiere de una elaboración de identidad visual más profesional, ya que no cuentan con una al momento. Por consiguiente, la marca se mantiene reconocible en el mercado. Esto va a permitir tener mejores resultados a la empresa, incluso generar más ingresos económicos.

En la creación de identidad visual de la empresa American Sport se toma en consideración todos los resultados de las encuestas y las entrevistas. Así, lograr y mantener el posicionamiento de la empresa. De esta forma, se concluye que se requiere de la necesidad de contar con una identidad visual y realizar una nueva imagen de la empresa con el desarrollo de un manual de marca para poder captar un mayor número de clientes.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de un manual de identidad visual para fortalecer y difundir los productos de la empresa American Sport.

Justificación

La propuesta de este proyecto consiste en el diseño de un manual de identidad visual de la empresa American Sport de la ciudad de Guayaquil, ya que en la actualidad la empresa no dispone de un logo profesional adecuado si no, uno hecho en Word, ni tampoco cuenta con una identidad visual definida que le ayudará a posicionarse y difundir sus productos de una mejor manera.

Es sumamente importante que las marcas con muchos de trayectoria se den a conocer ante el público y cuiden la diferenciación, el reconocimiento y el recuerdo de sus productos y marca. En las encuestas se demostró que la empresa American Sport efectivamente no está bien posicionada en el mercado y está mal diseñado su logo.

Fundamentación

La identidad visual es un sistema de elementos que se utiliza para determinar la creación de una estrategia digital de introducción al mercado, basada en la gestión de una empresa y la recopilación de fortalezas y debilidades la cual se representa en un manual donde se refleja el éxito del desarrollo de la identidad visual de la empresa.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Rediseñar el logo y elaborar el manual de identidad visual de manera correcta, para mostrar el posicionamiento de la empresa American Sport.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Factibilidad Técnica

La siguiente propuesta es factible porque cuenta con los recursos técnicos necesarios para su implementación los cuales son:

Adobe Illustrator CC, es útil para crear, tipografías, piezas gráficas a partir de vectores con la ventaja de poder manipularlos manteniendo su calidad, además es esencial para la creación de un manual de marca.

Adobe Photoshop CC, este programa se usará para poder editar las fotos de los productos y varias imágenes para diferentes publicidades.

Factibilidad Financiera

A continuación, se detalla los gastos de la propuesta.

Presupuesto para realizar la investigación

Cuadro N° 18

DETALLE	PRECIO
Alimentos	\$ 60,00
Movilización	\$ 120,00
TOTAL	\$ 180,00

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Presupuesto para implementar la propuesta

Cuadro N° 19

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
500	Tarjetas de presentación	\$ 60,00
1	Impresión de manual de marca	\$ 45,00
500	Camisetas bordadas	\$ 1.500,00

1000	Etiquetas estampadas	\$ 350,00
TOTAL		\$ 1.955,00

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Factibilidad de Recursos Humanos

Recursos humanos requeridos en la propuesta.

Recursos humanos necesarios

Cuadro N° 20

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Community Manager	\$ 1.200
1	Diseñador Gráfico	\$ 980
TOTAL		\$ 2.180

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Alcances

Siguiendo los lineamientos del manual de marca la empresa American Sport se posicionará como una de las principales empresa textilera en la ciudad de Guayaquil y será reconocida a nivel nacional, ofreciendo productos de alta calidad a sus consumidores.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La siguiente propuesta consiste en diseñar la identidad visual, con significado de los colores, con el tipo de letra que se usará en el logo creando así una línea gráfica.

En el manual de identidad visual se explicará el uso correcto de las diferentes versiones y tamaños correctos para los soportes impresos y digitales para esta planificación se usarán los conocimientos adquiridos de los años de estudios del uso de los programas.

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

Los beneficiarios de la propuesta son la empresa American Sport de la ciudad de Guayaquil quienes son una empresa de textilera que elaboran camisetas básicas de buena calidad.

MISIÓN

Posicionar la marca de la empresa American Sport dentro de las principales tiendas de textilera en la ciudad de Guayaquil.

VISIÓN

Lograr que la marca American Sport se posicione en el mercado al momento de mostrar e implemente los nuevos diseños.

ETAPAS DE DESARROLLO

Especificaciones técnicas

Para desarrollar el diseño de marca, consideré usar diferentes programas de diseño como Adobe Illustrator para vectorizar varios elementos gráficos y Adobe Photoshop para arreglar la ilustración.

Especificaciones de implementación

Diseño de identidad visual

El proceso de creación de del imatipo se realizó a través de la información obtenidas a las encuestas a los clientes de la empresa American Sport, así como entrevistas al propietario y al profesional en redes sociales, en base a estos resultados se concluyó de diseñar una marca sencilla y que sea reconocida en el mercado.

La marca

Corresponde al tipo de logo que se considera imatipo que es la combinación de imagen y texto, esto también pueden funcionar por separado.

Gráfico N° 14



Fuente: Adobe Illustrator

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Retícula

Con la grilla de construcción nos aseguramos de que la marca este a escala correcta en todos los soportes y medida.

Gráfico N° 15



Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva
Tamaños Sugeridos

Gráfico N° 16



Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Tipografía Primaria

Gráfico N° 17

Gotham XNarrow Medium

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 “ . # \$ % & /
() = ¿ ? ! i**

Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Tipografía Secundario

Gráfico N° 18

Gotham Condensed Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 “ . # \$ %
& / () = ¿ ? ¡ ¨

Fuente: Adobe Illustrator

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Versiones autorizadas

Gráfico N° 19

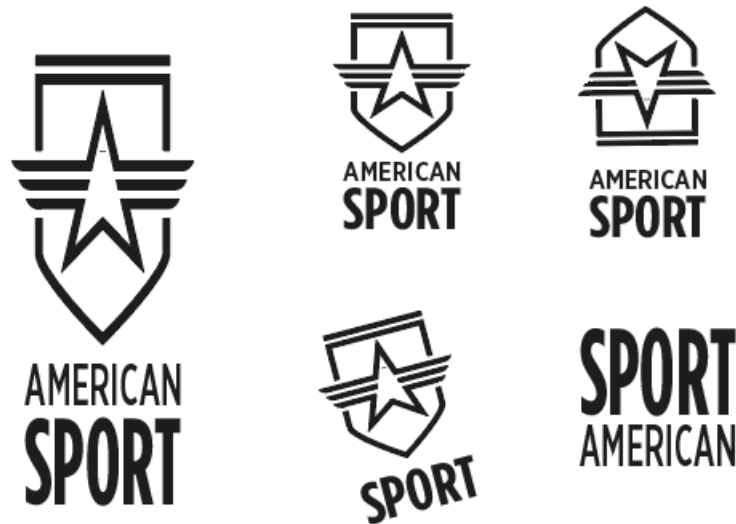


Fuente: Adobe Illustrator

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Aplicaciones incorrectas

Gráfico N° 20

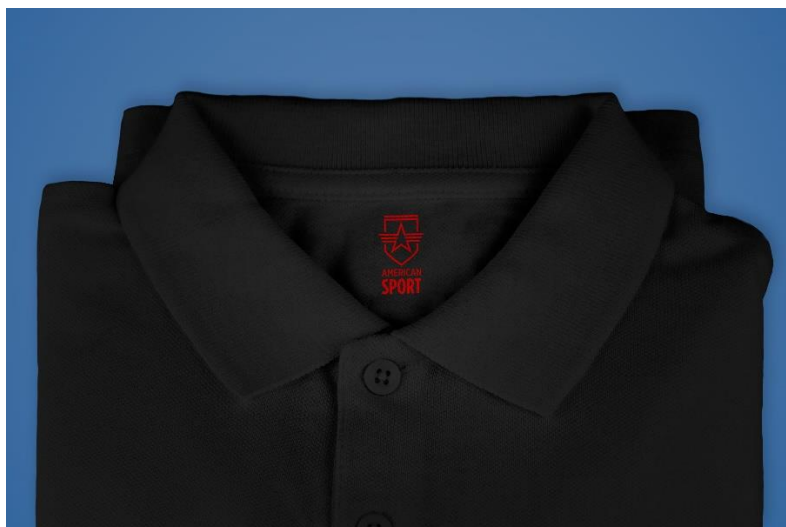


Fuente: Adobe Illustrator

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Aplicaciones

Gráfico N° 21



Fuente: Adobe Photoshop
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 22



Fuente: Adobe Photoshop
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 23



Fuente: Adobe Photoshop
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 24



Fuente: Adobe Photoshop

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Definición de Términos Relevantes

Consumidor: Persona con una serie de necesidades que consume o compra sus productos para satisfacer sus necesidades.

Rediseño: Es un proceso que se lleva a cabo por el diseñador, que incluye cambiar la imagen conservando su esencia para crear una nueva versión.

Identidad Visual: Es la construcción de varios elementos gráficos para poder comunicar el concepto de la marca y así poder posicionarse en el mercado.

Tipografía: Conjunto de caracteres desarrollados para comunicar dividido en diferentes familias cuyos detalles las hacen únicas.

Posicionamiento: Hace referencia a la posición que ocupa en una marca o producto en la mente de todos los consumidores.

CONCLUSIONES

A través de este trabajo de investigación, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Una de las principales causas es la mala gestión en la marca de la empresa American Sport por falta de conocimiento sobre la identidad visual por parte de los responsables de la empresa.

La identidad visual en la empresa y su posicionamiento es muy importante ya que sin una identidad clara es difícil desarrollar una estrategia de comunicación que pueda llegar a su público objetivo.

Para que la empresa se establezca en la mente de los consumidores y en el mercado laboral, es de importancia que propietario o gerente de la empresa destine una cierta cantidad de capital empresarial para inversiones en comunicación y en diseño, lo que permite incrementar el crecimiento y aumentar la cartera de clientes.

Con la investigación realizada y al revisar los datos obtenidos por las encuestas y las entrevistas, se concluyó que la empresa American Sport debe constar con una nueva imagen que pueda ayudar a su posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

Toda empresa o microempresa que pretenda posicionarse en el mercado debe tener una identidad visual y utilizarla correctamente.

Se recomienda a la empresa American Sport utilizar la guía de identidad en sus publicidades, utilizando estrategia de comunicación y siguiendo las guías que existe en el manual de marca para así poder llegar a más clientes potenciales.

Esté atento a los planes de las empresas en sus publicidades, ya que la imagen corporativa de una empresa puede verse afectada en caso de una mala comunicación.

Cumpliendo con todos los estándares establecidos, analice las nuevas tendencias que puedan atraer a los consumidores y hacer uso de ellas con la mano del manual de identidad.

Se recomienda implementar de forma correcta la identidad visual, para transmitir los mensajes correctos.

Es recomendable que esta investigación se siga extendiendo a futuro, tiene para agregar más entrevistas a expertos y encuestas.

La empresa American Sport de la ciudad de Guayaquil debe mantener su línea gráfica porque el descuidarla produce ausencia de posición en los públicos.

Continuar desarrollando propuestas que muestren la importancia de las guías de marca en el uso de las imágenes correctas para alentar a quienes necesitan una identidad visual a usar también guías para evitar el mal uso de las imágenes para desarrollar estrategias para su ubicación.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Solórzano, M. J. (2022). Place branding como estrategia para reconocimiento turístico del cantón Salitre, provincia del Guayas. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61835/1/Place%20Branding%20como%20estrategia%20para%20reconocimiento%20tur%3%adstico%20del%20cant%c3%b3n%20Salitre%2c%20provincia%20del%20Guayas.pdf>
- Alberich, J., Gómez Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (2020). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. España, Catalunya. Obtenido de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)
- Ancin, I. (2018). "La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca". Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Argentina, Instituto nacional de la propiedad Industrial. (2011). *El secreto está en la marca*. Obtenido de INPI: https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_ar_cacia.pdf
- Artiel, D. (2018). *Educaditos*. Obtenido de <https://www.educadictos.com/virtudes-de-adobe-illustrator/>
- Astrid, D. R. (2013). Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito., (pág. 136). Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/234/Creaci%c3%b3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- BECERRA BERNABE, P. M. (2019). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA CYBER MANAGEMENT S.A.C.* Chiclayo. Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1789/1/TL_BecerraBernabePierina.pdf

Castañeda Marulanda, W., & Villa Carmona, G. (2017). El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales. *Revista KEPE*, 29. Obtenido de http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista18_4.pdf

Castellar, L. (18 de Septiembre de 2020). Clasificación de los colores: primarios, secundarios y terciarios. Obtenido de <https://www.archipalettes.com/blog/clasificacion-de-los-colores-primarios-secundarios-terciarios>

Cevallos Vera, C. O. (2022). *IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE LA. GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61903/1/Identidad%20corporativa%20en%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20servicios%20de%20la%20compa%C3%B1a%20de%20trasporte%20escolar%20e%20institucional%20Flota%20Bol%C3%ADvar%20%28Transflobol%29.pdf>

COLOR, P. D. (2020). *PSICOLOGIA DEL COLOR*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Condés, O. (2017). Obtenido de <https://www.xatakafoto.com/software/3-2-1-photoshop-nueva-serie-de-adobe-con-tutoriales-de-photoshop-para-principiantes>

CONSUMIDOR, L. O. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Costa, J. (2010). *La Marca: Creación, diseño y gestión* (1 ed.). México. Obtenido de <https://octavioislas.files.wordpress.com/2010/12/promocion-libro-la-marca.pdf>

Figueroa, B. (2019). *Qué es Adobe Illustrator y sus características*. Obtenido de <https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>

Girón Rea, P. F. (2017). *“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la. Ambato – Ecuador*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Gómez, G. A. (2018). *Historia de la identidad corporativa*. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

Guide, D. (10 de Agosto de 2020). *Digital Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/alternativas-a-photoshop-una-vision-general/>

León Melendres, A. (27 de Septiembre de 2021). DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE EMPRENDIMIENTO DEL CANTÓN NARANJAL. 126. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57186/1/Desarrollo%20de%20la%20identidad%20visual%20de%20emprendimiento%20del%20cant%c3%b3n%20Naranjal.pdf>

Llardia, N. (2014). *¿Cómo posicionar tu Marca?* Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

Mayorga Gordillo, J. A. (2017). “Personalidad de la marca socialmente responsable”. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf;jsessionid=B28DDE77E3D56DF64448813A94E0C282?sequence=1>

MOYA SUNTASIG, E. A., & QUISHPI ASHQUI, M. A. (2018). “*CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y DIFUSIÓN DE* . Riobamba. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario%201/Downloads/88T00287.pdf>

Paca García, L. A. (2015). *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PACA%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf>

Penguin, W. (2015). *William*. Obtenido de <https://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>

- Peña Casallas, N. (2020). *El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica*.
Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-79132020000200101
- Pons Tarranzo, J. J., & Bullich Corcoy, I. (2021). TIPOGRAFÍA. Obtenido de <http://diseny.recursos.uoc.edu/recursos/tipo/es/>
- Salas, E. (Diciembre de 2017). EL LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA.
Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Schoenlein, C. (2021). *El diseño de marca: Historia y trascendencia del diseño corporativo*.
Obtenido de <https://www.adverthia.com/disenio-de-marca-historia-y-trascendencia/>
- Sport, A. (2022). Obtenido de https://www.google.com/search?q=American+Sport+de+guayaquil&tbm=isch&ved=2ahUKEwjW6sPHmPr5AhWylIQIHRZIBmUQ2-cCegQIABAA&oq=American+Sport+de+guayaquil&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoFCAAQgAQ6BAgAEB46BggAEB4QCDoECAAQGFCSCFjSaGDJa2gAcAB4AoAB8QqIAZookgEPMC44LjEuMS
- Vico Sánchez, M. E., & Lepe, J. C. (19 de Agosto de 2019). El género del cartel político: sus principales características | El género del cartel político: sus principales características. 16. Obtenido de <https://infodesign.org.br/infodesign/article/view/720/431>

Anexos

Guayaquil, 30 junio del 2022

Por medio del presente escrito, autorizo que la Srta. **Yuri Jamilet Zambrano Silva** con CC. **2300595077** desarrollé y diseñé la imagen de marca de American Sport. Su trabajo se realizará en calidad de tesista de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil.

Atentamente



LUIS ALFREDO
VILEMA GUSQUI

Sr. Luis Alfredo Vilema Gusqui

Gerente General

Srta. Yuri Jamilet Zambrano Silva

Estudiante en proceso de tesis

Planta de producción: km 3 ½ Vía a Los Elenes -Sector Olte San Francisco (Guano)

Punto de Venta: Pío Montufar 213 entre 10 de agosto y Clemente Ballen (Guayaquil)



04 2511 – 458



0995907598



[americansport.ec/](https://www.americansport.ec/)

Formato de encuesta

1.¿El logo es importante para una marca?

5= Muy de acuerdo

4= De acuerdo

3= Neutral

2= En desacuerdo

1= Muy en desacuerdo

2.¿Usted considera que la empresa America Sport está debidamente posicionado en el mercado?

1.- Si

2.- No

3.¿Ha escuchado sobre la identidad visual?

1.- Si

2.- No

4.¿Está de acuerdo que la identidad visual de una marca es importante para posicionarse?

1.- Si

2.- No

5.¿Crees usted que es importante rediseñar la identidad visual de la empresa America Sport?

1.- Si

2.- No

6.¿Cree usted que la empresa American Sport brinda una buena atención?

1.- Si

2.- No

7.¿Considera usted que está correctamente diseñada la imagen de la empresa American Sport ?

1.- Si

2.- No

8.¿Considera usted que al cambiar el logo de la empresa Amercan Sport será mejor posicionada en el mercado?

1.- Si

2.- No

9.¿Está de acuerdo que la imagen de una marca es de suma importancia para el posicionamiento en el mercado ?

5= Muy de acuerdo

4= De acuerdo

3= Neutral

2= En desacuerdo

1= Muy en desacuerdo

10¿Recomendaría comprar en la empresa American Sport?

1.- Si

2.- No

11¿Usted cree que un cambio en el logo de América Sport a las personas le agradará ?

1.- Si

2.- No

12¿Considera que la empresa American Sport promociona sus productos de una manera adecuada?

5= Muy de acuerdo

4= De acuerdo

3= Neutral

2= En desacuerdo

1= Muy en desacuerdo

Entrevista

Resultados obtenidos de la entrevista realizada al director de la empresa American Spor, sr. Luis Vilema Gusqui.

1. ¿Qué producto ofrece su empresa?

Ofrecemos camisetas básicas, camiseta publicidad y cuanado es temporada escolar hacemos contratos con uniformes.

2. ¿Qué se diferencia su empresa a sus competidores?

Lo que nos diferencia a las demás empresas es el acabado que le hacemos a nuestras prendas, otro muy importante es la atención al cliente que somos muy transparente con el producto que se les entrega.

3. ¿Cree usted que la identidad visual es importante para una empresa?

Si, en la actualidad es muy importante ya que mediante eso somos reconocidos en el mercado laboral.

4. ¿Como le gustaría el diseño de la identidad visual en su empresa?

Me gustaría que fuera sencilla y llamativa. Una marca que se pueda aplicar en todos lados, más que todo en la etiqueta de las camisas.

5. ¿Qué tipo de publicidad maneja su empresa para poder captar clientes?

En la actualidad estamos manejando publicaciones en Facebook y catálogos en WhatsApp. No pagamos a nadie para que nos hagan publicidad.

Entrevista realizada a encargado de redes sociales en la empresa American Sport, sr. Jimi Vilema

1. ¿Qué producto ofrece su empresa?

Ofrecemos camisetas básicas, sudaderas y camisetas personalizadas al gusto del cliente.

2. ¿Qué se diferencia su empresa a sus competidores?

La familiaridad, la atención y la seguridad a nuestros clientes, nuestro énfasis es brindar un servicio de calidad, siempre le decimos la verdad al cliente.

3. ¿Cree usted que la identidad visual es importante para una empresa?

Por supuesto, es lo primordial para que una empresa sea reconocida en el mercado laboral.

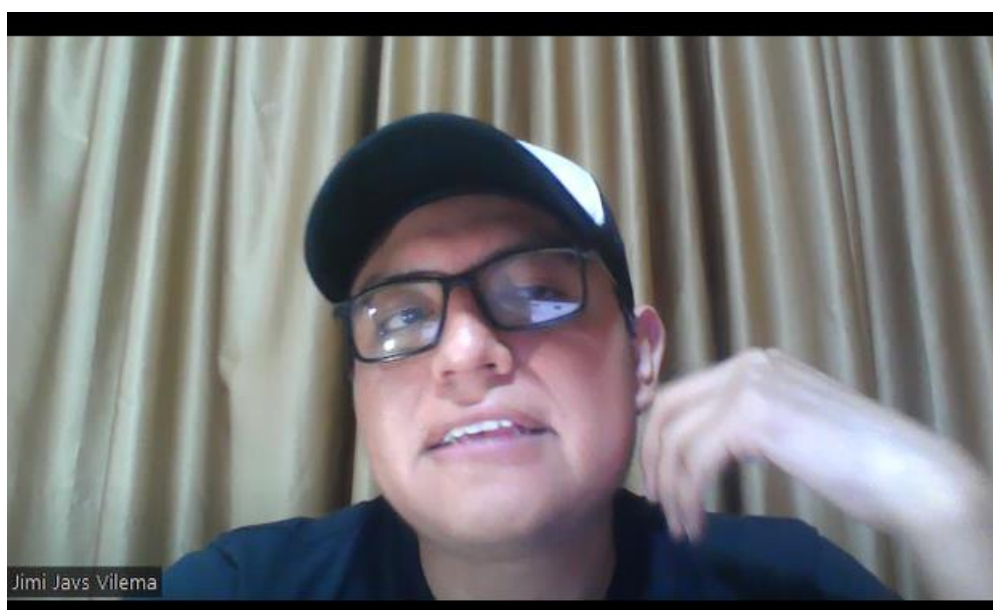
4. ¿Como le gustaría el diseño de la identidad visual en su empresa?

Sencilla y llamativa, los colores acordes a la gama textilera que puedan ser aplicables a los productos.

5. ¿Qué tipo de publicidad maneja su empresa para poder captar clientes?

El boca a boca, y publicidad en Facebook y Instagram.

Gráfico N° 25



Fuente: Entrevista por Zoom

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 26



Fuente: Entrevista por Zoom

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 27



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 28



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 29



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva

Gráfico N° 30



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yuri Zambrano Silva