



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

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

TEMA:

**LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE CONFECCIÓN DE LA
ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA UBICADO EN GUAYAQUIL,
CASO ESTUDIO ASOJAZAR, 2017.**

PROPUESTA:

**ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE
CONTENGA EL CORRECTO USO DE LA MISMA, PARA LA MARCA
ASOJAZAR.**

AUTORES:

**KEVIN ORESTE MEJIA MENDOZA
VERÓNICA CECIBEL LEÓN VITERI**

TUTOR:

LCDO. JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES, MSC.

GUAYAQUIL, AGOSTO 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcda. Christel Matute Zhuma, Msc.

DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

VICE DECANA

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.

COORDINADOR ACADÉMICO

Freddy Noboa Belalcázar, MSc.

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:	La identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de la unidad de confección de la economía popular y solidaria ubicado en Guayaquil, caso estudio Asojazar, 2017. Propuesta: Elaboración de un manual de identidad corporativa que contenga el correcto uso de la misma, para la marca Asojazar.		
AUTORES (apellidos/nombres):	Mejía Mendoza Kevin Oreste – León Viteri Verónica León		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcdo. Loor Rosales Joffre Bernardo, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social (FACSO)		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Visual, Branding		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Identidad Corporativo, Comunicación, Diseño, Branding, Economía Popular.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente proyecto se realizó en base a una investigación para conocer la problemática sobre baja calidad gráfica que se evidenció en la marca de la empresa Asojazar perteneciente a la Economía Popular y Solidaria; exponiéndose la importancia de la creación e implementación de una identidad visual corporativa para dicha empresa, para el cual se eligió el método de investigación cualitativa usándose las herramientas de investigación: entrevistas y encuestas hacia los colaboradores directos del proyecto, arrojando como resultados el alcance que una identidad visual corporativa junto con la línea grafica tendría en la personalización de la empresa Asojazar, y generando un crecimiento profesional y económico en el mercado al cual apunta, proponiéndose a su vez la elaboración de un manual de marca para la correcta utilización e implementación de la identidad visual corporativa en los múltiples usos que la empresa desee dar a su marca, estableciéndose así un debido reconocimiento y distinción.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0982310342 0987856354	E-mail: kevinoreste@hotmail.com Ceci8_9@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:		
	Teléfono: 2-643991		
	E-mail: dptotutoriasfacso@gmail.com		

Certificado Sistema Anti Plagio

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado MSc. Joffre Bernardo Loor Rosales, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Kevin Oreste Mejía Mendoza con C.I. 0931072151 y Verónica Cecibel León Viteri con C.I. 0703792895, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Se informa que el trabajo de titulación: La identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de la unidad de confección de la economía popular y solidaria ubicado en Guayaquil, caso estudio Asojazar, 2017, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el 6 % de coincidencia.

Documento: [Mejia Kevin & Leon Veronica CICLO I 2018 2018.docx](#) (040892002)

Presentado por: 2018-08-21 09:51 (-05:00)

Presentado por: Denisse Salcedo (denisse.salcedo@ug.edu.ec)

Recibido por: denisse.salcedo@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Guadalupe Armijo & Solorzano Karina CICLO I 2018 2018.docx
	Carpalal Looz Ana & Miranda Jones Sandy I. 2018 2018.docx
	Blanco Tarza Sora Milaydi Castro Araya Jose Alejandro CICLO I 2018 2018.docx
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

82% UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRAFICO
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRAFICO
PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRAFICO
LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
Y SU
IMPACTO
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
UNIDAD DE CONFECCIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA UBICADO EN GUAYAQUIL, CASO ESTUDIO
ASOJAZAR, 2017.
AUTORES: KEVIN ORESTE MEJÍA MENDOZA VERÓNICA CECIBEL LEÓN VITERI
TUTOR: LCDO. JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES, MSC.
GUAYAQUIL, AGOSTO 2018
CAPITULO I
EL PROBLEMA

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Guadalupe Armijo & Solorzano Karina... 82%

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRAFICO
PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRAFICO
Comunicación visual
y su
impacto

<https://secure.orkund.com/view/40033237-548964-426751#DcYxDslwEEXBu7h+Qrt/7bWdq6AUKAKUgiQpEXcn0hTzLZ+zLHfD8YvwwBueeMcHPhEy5OhKoloaStTRQJMgjHAiiU6JrXTSDqDuVLO/X3sr317HNuzLHazZpmjWe3DNVL19w>

C=

MSc. Joffre Bernardo Loor Rosales
C.I. 1310223233

Guayaquil, 9 de agosto de 2018.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **MSc. Joffre Bernardo Loor Rosales**, tutor del trabajo de titulación **La identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de la unidad de confección de la economía popular y solidaria ubicado en Guayaquil, caso estudio Asojazar 2017**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Kevin Oreste Mejía Mendoza con C.I. 0931072151 y Verónica Cecibel León Viteri con C.I. 0703792895, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcdo. Joffre Bernardo Loor Rosales, Msc.

C.I. No. 1310223233

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

Yo, Kevin Oreste Mejía Mendoza con C.I. 0931072151 y Verónica Cecibel León Viteri con C.I. 0703792895, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **La identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de la unidad de confección de la economía popular y solidaria ubicado en Guayaquil, caso estudio Asojazar 2017**, son de nuestra 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

Kevin Oreste Mejía Mendoza
C.I. No. 0931072151

Verónica Cecibel León Viteri
C.I. No. 0703792895

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

PROYECTO

**La identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de la
unidad de confección de la economía popular y solidaria ubicado en
Guayaquil, Caso estudio Asojazar, 2017.**

APROBADO

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Secretario

.....
Alumno / a

Guayaquil, 9 de agosto de 2018.

Sr.

MSc. FREDDY NOBOA BENALCAZAR
DIRECTOR(A) DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **La identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de la unidad de confección de la economía popular y solidaria ubicado en Guayaquil, caso estudio Asojazar 2017**, de los estudiantes Kevin Oreste Mejía Mendoza y Verónica Cecibel León Viteri. 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 28 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

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

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes Kevin Oreste Mejía Mendoza y Verónica Cecibel León Viteri están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

DOCENTE TUTOR REVISOR

Lcdo. Joffre Bernardo Loor Rosales, Msc.
C.I. 1310223233

DEDICATORIA

Dedicamos este éxito primordialmente.

A Dios, por la vida que nos ha dado hasta ahora y por guiarnos en cada uno de los caminos para realizarnos como unas personas de bien y profesionales de éxito.

A nuestras incondicionales Madres, las cuales nos dieron una oportunidad de vida, que, con su apoyo constante, su sabiduría y sus ganas nos dieron motivación para lograr cada paso en la vida.

A todos nuestros familiares quienes estuvieron a nuestro lado cuando más los necesitábamos, dándonos ese aliento que se necesita para no decaer en la lucha de superación continúa tanto en nuestras vidas personales como profesionales.

A los docentes, los cuales, con su sabiduría y paciencia, supieron orientarnos día tras día en este largo proceso de formación profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darnos la vida y salud permitiéndonos que podamos llegar al término de este proyecto.

A nuestras madres y a todas nuestras familias por guiarnos y apoyarnos incondicionalmente en todos los momentos con sus sabios consejos y motivación en nuestros esfuerzos de superación profesional.

A la Universidad de Guayaquil por permitirnos ser parte de esta honorable institución, así como a sus docentes por impartir sus conocimientos y sabias enseñanzas formándonos como unos profesionales de calidad.

A todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera aportaron con la realización de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	IXX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XIVV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN	XVI
Abstract	XVIIVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
<u>Planteamiento Del Problema</u>	3
Ubicación del problema en un contexto	5
Situación Conflicto	5
Causas y Consecuencias del Problema.	6
Delimitación del Problema	6
Formulación del Problema	7
Evaluación del Problema	7
Variables de la Investigación	8
Variable Independiente	8
Variable Dependiente	8
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Preguntas de investigación.	9
Justificación e Importancia	10
CAPÍTULO II	12
Antecedentes de estudio	12
<u>Fundamentación Teórica</u>	14
Fundamentación Psicológica	22

Fundamentación Legal	25
CAPÍTULO III	29
Diseño de la Investigación	30
Modalidad de la Investigación	30
Tipos de Investigación	31
Población y Muestra	33
Población	33
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
Observación Científica	35
Entrevista	35
TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	36
CAPÍTULO IV	55
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	55
TITULO DE LA PROPUESTA	55
Justificación	55
Fundamentación	55
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	56
Objetivo General	56
Objetivos Específicos	56
Importancia	56
Ubicación sectorial y física	57
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	57
Factibilidad Técnica	57
Factibilidad Financiera	58
Factibilidad de Recursos Humanos	58
Ubicación Sectorial y Física	58
Alcances	58
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	59
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO	59
MISIÓN	60

VISIÓN	60
ETAPAS DE DESARROLLO	60
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
Bibliografía	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Población de estudio	33
Cuadro N° 2	
Población de estudio Gráfico	33
Cuadro N° 3	
Muestra de la población de estudio	34
Cuadro N° 4	
Etapas de Desarrollo	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1

Ubicación Sectorial. 57

GRÁFICO Nº 2

Herramientas de Diseño Utilizadas. 62

GRÁFICO Nº 3

Tipografía (Magic Candy) . 64

GRÁFICO Nº 4

Tipografía (Nueva Std) 64

GRÁFICO Nº 5

Logotipo de Identidad (Tipografías) 65

GRÁFICO Nº 6

Construcción de Icono. 66

GRÁFICO Nº 7

Construcción Identidad 67

GRÁFICO Nº 8

Color Violeta 68

GRÁFICO Nº 9

Color Turquesa 68

GRÁFICO Nº 10

Manual de Identidad Visual Corporativa 70

GRÁFICO Nº 1

Papelería Corporativa 71

GRÁFICO Nº 12

Implementaciones de la Marca 72



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD DE CONFECCIÓN DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA UBICADO EN GUAYAQUIL, CASO ESTUDIO
ASOJAZAR 2017**

Autor: Kevin Mejía Mendoza y Verónica León Viteri

Tutor: Lcdo. Joffre Bernardo Loor Rosales, Msc.

FECHA: agosto 2018

RESUMEN

El presente proyecto se realizó en base a una investigación científica para dar a conocer del tema, el cual nace del problema de la baja calidad gráfica que se evidenció en la marca de la empresa Asojazar perteneciente a la Economía Popular y Solidaria; teniéndose como protagonistas a los actores directos de este proyecto, que a través investigación cualitativa usándose las herramientas de investigación: entrevistas y encuestas, arrojó como resultados la importancia de la creación e implementación de una identidad visual corporativa para que una empresa tenga personalidad y genere un crecimiento profesional y económico en el mercado al cual apunta. Proponiéndose a través de ese proyecto la implementación de la correspondiente identidad y su correspondiente manual corporativo, el cual servirá como una herramienta de vital importancia para los colaboradores de la empresa, indicándose el correcto uso de la marca en las distintas aplicaciones que se le quiera dar.

Palabras Claves:
Identidad Corporativo, Comunicación, Diseño, Branding, Economía Popular.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**THE CORPORATE VISUAL IDENTITY AND ITS IMPACT ON THE
POSITIONING OF THE UNIT OF CONFECION OF THE POPULAR
AND SOLIDARITY ECONOMY LOCATED IN GUAYAQUIL, ASOJAZAR
STUDY CASE 2017**

Author: Kevin Mejía Mendoza y Verónica León Viteri

Advisor: Lcdo. Joffre Bernardo Loor Rosales, Msc.

FECHA: agosto 2018

Abstract

The present project was made based on a scientific investigation to raise awareness of the issue, which arises from the problem of low graphic quality that was evidenced in the brand of the Asojazar company belonging to the Popular and Solidarity Economy; having as protagonists the direct actors of this project, which through qualitative research using the research tools: interviews and surveys, showed as results the importance of the creation and implementation of a corporate visual identity for a company to have personality and generate a professional and economic growth in the market to which it points. Proposing through this project the implementation of the corresponding identity and its corresponding corporate manual, which will serve as a tool of vital importance for the company's collaborators, indicating the correct use of the brand in the different applications that you want to give.

Keywords:

Corporate Identity, Communication, Design, Branding, Popular Economy.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como finalidad poner en evidencia la importancia de elaboración e implementación de una identidad visual corporativa al momento de establecer o iniciar un emprendimiento en este caso en la asociación Asojazar de la Económica Popular y Solidaria, ya que, a partir del establecimiento de este elemento fundamental, la misma puede ser identificada por los clientes y lograr con el tiempo el debido reconocimiento entre las demás del mercado.

En la elaboración de una identidad visual corporativa se tiene que tener en cuenta múltiples puntos que van desde lo que los directivos de la empresa requieren hasta los elementos gráficos que se van aplicar para la construcción de la identidad que modo que tenga una armonía y sean los correctos para transmitir lo que se quiere. Esto hace que la empresa a través de una identidad tenga una personalidad por la cual exprese los valores y los servicios que ofrecen, acogiendo la fidelidad de los clientes y aumentando su profesionalismo, permitiendo que la empresa tenga un crecimiento económico a través de la atracción de más clientes.

La solución a esta problemática tiene como aporte la creación e implementación de un manual corporativo en donde se exponga el correcto uso de la identidad visual corporativa de la empresa Asojazar. Contribuyendo a que los colaboradores de la empresa tengan una herramienta de vital importancia, en el momento que se requiera el manejo o la implementación de la identidad.

Por otra parte, en el siguiente proyecto determinamos los parámetros generales que tenemos que tomar en cuenta para la elaboración de un buen concepto de marca, además de la importancia que tienen cada uno

de los elementos que emplearemos en la imagen como tal, es preciso indicar que nos enfocamos en fortalecer las bases de este emprendimiento.

Para introducirnos en el tema, los cuatro capítulos que tenemos a continuación siguen una orden con el propósito de entender mejor la elaboración de una identidad visual de marca, así mismo que su desarrollo sea de la manera más óptima y precisa, para que la persona que requiera información para realizar algo similar, se beneficie de este esquema.

En el primer capítulo explicaremos un poco la problemática que se presenta; la competitividad que existe en el medio actual, en qué lugar surge el problema, la situación conflicto que se da en el emprendimiento que se está abriendo campo en el mercado, las causas y consecuencias del problema en cuestión, las variables de esta investigación, en fin, una síntesis de todo lo que está relacionado con el proyecto a desarrollar.

En el segundo capítulo nos enfocaremos en los antecedentes del estudio, como surge la economía popular y solidaria en relación a la Universidad de Guayaquil, en beneficio de que o para que se desarrolla este programa, sustentaremos los temas a tratarse relacionados a la identidad visual corporativa, la comunicación visual, gestión de marca, entre otros.

En el tercer capítulo, ya con las ideas más claras, nos centraremos en; ¿Cuál será la metodología que utilizaremos?, el tipo de investigación, el tipo de herramienta que vamos a utilizar son las entrevistas a personas profesionales que se involucran directa e indirectamente con el proyecto, los cuales nos despejaran las dudas sobre el tema en cuestión.

Para concluir, en el capítulo cuatro, desarrollaremos la propuesta como tal, el objetivo principal de la propuesta, la importancia de la misma, si es o no factible para el emprendimiento ASOJAZAR, el alcance, la descripción, el concepto grafico que emplearemos, es decir, todo lo que se propone para solucionar la problemática, será descrito en esta parte del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la industria ecuatoriana cada vez surgen más proyectos de emprendimiento, hay que recalcar que cualquier negocio que esta por establecerse, necesita la parte legal y administrativa de la misma, así mismo requiere de una imagen corporativa, esto hace que se diferencie la una de la otra, y si se la realiza con cada uno de los parámetros importantes del diseño, será una marca que tendrá realce y captará mayor objetividad.

Si bien es cierto que una imagen corporativa tiene que ser distintiva a las demás, es también la calidad del producto que hará que los consumidores sean fieles a las marcas, todos los negocios por más pequeños que sean, y más aún cuando están iniciando, tienen que tener en cuenta un conjunto de parámetros para poder conseguir el éxito con su emprendimiento.

La imagen que asuma una marca tiene que ser clara y precisa, para que los consumidores al observarla la puedan reconocer de manera directa, los colores, las formas, si es simétrico o asimétrico, slogan, imagen, fondos, estructura, todos los elementos importantes que conllevan la realización de una identidad visual.

El grupo objetivo también forma parte del estudio previo a elaborar los diseños, ya que son ellos los que se beneficiaran con los servicios que ofrecen las diferentes empresas, tenemos que tener claro a quien está dirigido el producto y así definir estrategias contundentes.

La competitividad que existe actualmente, requiere que los que van a emprender un proyecto destaquen sobre los demás, y esto solo lo logra una buena imagen corporativa, establecer un espacio en el cerebro del

consumidor, al crear una base fuerte de comunicación visual, eso atraerá nuevas fuentes de ingresos, ya que los que no saben dónde invertir su dinero, apuesten por una empresa que recién está surgiendo y abriéndose campo entre las demás.

El problema que presenta la asociación Asojazar, es que no tiene un icono o identidad representativa para hacerse conocer en el mercado al cual trabajan. Al comienzo, la empresa apostó por unas imágenes descargadas de internet, que lógicamente representaba la confección en los iconos que colocaron, pero este “diseño” que hicieron, necesita un concepto.

Asojazar lleva aproximadamente 7 meses ofreciendo sus servicios como empresa textil, su flujo de elaboración y venta está medido, se asume que la imagen corporativa que adoptaron, no les ayuda a llegar al campo del reconocimiento, esto hace que, junto con su servicio, no quede impregnado en el público al cual apuntan; y es esto es un grave problema ya que utilizar una imagen del internet pueden llegar a tener problemas legales que hará que su marca se debilite o simplemente desaparezca.

Esto ha conllevado que la empresa no pueda expandir sus servicios o pueda poner su marca en lo que realizan, perdiendo competitividad. Por lo que actualmente la marca no es promocionada y no se encuentra expuesta para que su cartera de clientes aumente.

Es decir, que una imagen corporativa propia, sumaria de varias formas a un negocio, en este caso al emprendimiento ASOJAZAR, las fundadoras apuntan a ser una competencia fuerte en el mercado, resaltar entre todas las empresas de confección, subir de nivel, y en el camino quieren dejar su huella impresa, se proyectarían a darle prestigio a su marca y expandirse de una mejor manera hacia consumidores potenciales.

Ubicación del problema en un contexto

Asojazar está situada al noroeste de la ciudad de Guayaquil en el sector de la Flor de Bastión, Coop. Las Delicias. Es una pequeña empresa que inició sus operaciones oficialmente como organización de economía popular y solidaria a inicios del año 2018, ofreciendo los servicios de confección de uniformes y prendas en general tanto para personal de empresas como particulares.

El sector al ser un lugar marginal y alejado de la zona comercial de la ciudad, no tiene todos los accesos necesarios para que los clientes acceden con facilidad hasta el taller de la empresa. Por lo que se les dificulta hacerse reconocer o distinguirse mediante una identidad visual por los medios convencionales, para así poder captar a su grupo objetivo y llegar a un nicho más grande. Sin embargo, ha ido creciendo su nivel de producción en masa, así como también el mejoramiento de sus técnicas para poder entregar trabajos con un mayor nivel de acabado.

Situación Conflicto

El problema radica en la empresa Asojazar de la ciudad de Guayaquil, que necesita de una identidad visual corporativa que les de distinción de las demás marcas o empresas de la competencia, ya que solo contaban con una imagen prediseñada descargada de internet, que no podían plasmarlas en las diferentes prendas que confeccionan, así como también en las piezas graficas o papelerías que manejan.

Por lo cual con esto se justifica y se opta por el diseño de una identidad grafica que resulte atractiva y cumpla con el objetivo de reconocimiento y quedando plasmada en la mente de las personas en cualquier medio que se la vea siendo identificada tanto por su forma, color, tipografía y lema, promoviendo y aumentando su cartera de consumidores con clientes potenciales que agregarán prestigio a su marca.

Causas y Consecuencias del Problema.

Causas	Consecuencias
Baja calidad gráfica en la identidad visual corporativa de la empresa.	Déficit en la distinción entre otras marcas en el mercado.
Bajo reconocimiento en el área al cual trabajan.	Escasa persuasión en clientes nuevos
Pocas estrategias de promoción de la empresa.	Bajo alcance de difusión para captar nuevos clientes.
Limitadas autoridades definidas para la toma de decisiones de la empresa.	Retraso en la toma de decisiones para la empresa a corto plazo.
Poco conocimiento de los miembros acerca de temas publicitarios y gráficos.	Bajo criterio para el desarrollo de piezas publicitarias y gráficas.
Baja presencia gráfica de la marca en el local y taller de costura de la empresa.	Poco reconocimiento de los usuarios sobre la identidad de la marca.

Fuente: Asojazar

Elaborado por: Kevin Mejía – Verónica León

Delimitación del Problema

Campo: Profesionante

Área: Diseño Gráfico

Aspecto: Comunicacional y sociológico.

Tema: La identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de la unidad de confección de la economía popular y solidaria ubicado en Guayaquil, caso estudio Asojazar, 2017.

Propuesta: Elaboración de un manual de identidad corporativa que contenga el correcto uso de la misma, para la marca Asojazar.

Formulación del Problema

¿De qué manera incide la identidad visual corporativa en la unidad de confección textil de la economía popular y solidaria, en el caso de estudio Asojazar?

Evaluación del Problema

Delimitado: La investigación se basa en la importancia de una identidad visual corporativa para empresa Asojazar radicada en la ciudad de Guayaquil, para que a través de un gráfico tenga el reconocimiento adecuado en el mercado local.

Claro: Porque se detalla de una manera directa la influencia que puede tener la creación una identidad corporativa.

Evidente: Limitada identificación de la marca en el mercado y poca captación de nuevos clientes.

Concreto: Esta investigación proporcionará pautas para la elaboración de una nueva imagen, la cual tenga mayor visibilidad y distinción en donde se la aplique.

Relevante: Es relevante porque es de suma importancia para la empresa seleccionada ya que se tendrá información sobre el valor de la tenencia de una imagen visual corporativa y su apunte a llamar la atención del público objetivo.

Original: Porque aparte del diseño la identidad, se tendrá información importante sobre cómo utilizar gráfica para que gane posicionamiento en sus distintas aplicaciones.

Contextual: Estará enfocado en estrategias de investigación que logre llevar a cabo el diseño de una imagen visual corporativa.

Factible: Cuenta con el apoyo de la empresa seleccionada y del personal que lo conforma para poder trabajar en desarrollo de la identidad visual corporativa y su manual físico, contando con todos recursos económicos y tecnológicos necesarios para ser aplicado al proyecto una vez culminada la investigación; que lo vuelve factible acorde al tiempo establecido para la elaboración de este trabajo de titulación.

Identifica los productos esperados: La obtención de una guía para la utilización de la identidad visual en las distintas aplicaciones, así como el mejoramiento de la disfunción de la marca en el mercado y una investigación que generará mayor interés por la creación de identidades corporativas.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Identidad visual corporativa en la unidad de confección textil de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar.

Variable Dependiente

Elaboración de un manual, para el correcto uso de la imagen corporativa de la marca Asojazar.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar la incidencia de la identidad visual corporativa, mediante una investigación cualitativa, para el correcto reconocimiento de la empresa textil ASOJAZAR.

Objetivos Específicos

- Determinar los datos históricos y necesidades actuales de la empresa ASOJAZAR para un desarrollo de la misma.
- Establecer aspectos gráficos de la Identidad Visual Corporativa, a través de las herramientas de investigación para un correcto uso de la marca.
- Designar un tipo de imagen corporativa para la empresa ASOJAZAR, y así aplicar correctamente los elementos gráficos.
- Diseñar Identidad Visual Corporativa y su manual de marca, mediante el uso correcto de los elementos gráficos, para el posicionamiento de la empresa ASOJAZAR.

Preguntas de investigación.

1. ¿Cómo influye la identidad visual corporativa en una empresa?
2. ¿En qué se diferencia una identidad visual de una EPS de una PYMES?
3. ¿Qué tipos de diseños se manejan en un Economía Popular y Solidaria?
4. ¿Cuál es la tendencia gráfica apropiada para una unidad de confección textil en la creación de una identidad visual corporativa?
5. ¿Cómo se perfilaría y beneficiaría la empresa Asojazar con una identidad visual corporativa apropiada?

Justificación e Importancia

Este trabajo de investigación está enfocado a identificar porque es indispensable la concepción de una identidad visual corporativa de una marca para que pueda ser reconocida y distinguida de las demás en el área a donde apunta.

Una identidad visual corporativa es de suma importancia para que una marca de cualquier tipo pueda tener establecida en la mente de las personas al momento de adquirir un producto o servicio. Como diseñadores gráficos, tenemos los conocimientos necesarios, para realizar una buena imagen visual corporativa a través de una correcta utilización de la forma, color y tipografía; logrando con ello que el posicionamiento de la empresa sea el esperado.

Aportando así a mejorar al desarrollo productivo y de crecimiento de la empresa a través de una estrategia de seguimiento para establecer la influencia que esta pueda llegar a tener, así como su crecimiento dentro de la impregnación de la gráfica en la mente las personas. Ayudando así que la misma crezca en el ámbito productivo teniendo una rentabilidad competitiva que le genere más apertura en el mercado laboral.

Por esta razón, se le dará a la empresa Asojazar una gráfica identificativa la cual puedan hacer uso para las múltiples tareas de promoción, así como para plasmarlas en los trabajos que realizan. Haciendo que la empresa pueda ser reconocida apuntando a un crecimiento de la marca.

Siendo este proyecto un claro ejemplo para las pequeñas empresas que recién instalan sus operaciones y carecen de una identidad que las haga establecerse y distinguirse por lo que realizan u ofrecen. Siendo un cambio para cada uno de los actores quienes integran tanto la empresa como para los diseñadores que se inmiscuyen en la investigación y elaboración.

La competitividad actual conlleva a que las empresas fortalezcan sus lazos con los clientes frecuentes, y tratar de crear estrategias que recepten a nuevos consumidores, esto más allá del marketing, implica la imagen que es la que se verá a primera vista, es la carta de presentación de cualquier empresa, prácticamente podemos ir a los extremos y decir que de eso depende que haya o no un aumento de clientes.

Todo el conocimiento obtenido dentro del salón de clases nos va a permitir dar un concepto a esa imagen corporativa, junto con la ayuda de docentes guía, se puede elaborar un material que servirá en el progreso y crecimiento de esta pequeña asociación, como ya se lo menciono anteriormente, el crear un concepto va más allá de colores y formas, estos son elementos que aportan, pero así mismo, tienen que tener una base establecida.

Sin embargo, una vez establecida la marca y su identidad, es imprescindible que la misma, no sea mal utilizada, debemos dejar en claro, como sería el correcto uso, ya sea en diferentes soportes, o como vaya a ser presentado, se tiene que establecer y registrar la información que se puede brindar para que no exista confusión al momento de darla a conocer.

En resumen, determinar un concepto que impacte y se quede perenne en la mente de las personas a quien se les ofrezca los servicios de la asociación ASOJAZAR, implica una serie de pautas que se tienen que seguir, algunas de ellas serian determinar cuál es su grupo objetivo.

De acuerdo con lo señalado, una buena identidad visual, demuestra carácter y actitud, es el primer paso a la gloria o el fracaso, directamente esta empresa se beneficiará con este proyecto, es indudable que le daría presencia y confiabilidad, potencialmente su cartera de clientes puede aumentar, atrayendo a marcas que aporten o se quieran sumar a este emprendimiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Del Estudio

Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local.

El 'Instituto de Economía Popular y Solidaria' (IEPS) se establece para apoyar al fomento del sector y con varios ministerios coordinadores y sectoriales que desarrollan programas y proyectos específicos para la EPS. (Muñoz, 2015). Varios ministerios se unieron a favor del desarrollo económico del país, es una opción que ofrece el gobierno, una relación entre una economía dependiente con independiente, donde el único objetivo es crecer como sociedad y en el trayecto mejorar la economía para todo el país.

Así mismo, en un estudio Boza y Manjarez (2016) concluyen que: "La Economía Popular y Solidaria (EPS) constituye una alternativa consolidada (...) dentro de la economía ecuatoriana. La misma se desarrolla mediante la creación e implementación de emprendimientos, que en la generalidad de los casos no tienen una larga vida" (págs. 66-75), lo expuesto anteriormente trata netamente de las empresas que tienen una colaboración directa de una organización que está ligada con el gobierno, de alguna manera es una ayuda positiva que ofrecen a estas empresas que empiezan siendo una asociación y que a futuro esperan consolidarse como negocios que aporten a la sociedad.

Los emprendimientos que se unen a este tipo de ayudas, no están obligados a estar permanentemente en todo el proceso que conlleva la

Economía Popular y solidaria, es una opción que presta el estado, una opción que ha venido consolidándose desde hace un tiempo, para que las asociaciones sepan cómo enrumbarse hacia un buen camino de realización, junto con capacitaciones en las diferentes áreas que requiere un emprendedor y sus asociados, el objetivo principal de este apoyo gubernamental, tiene como base la superación de las diferentes comunidades que quieren un mejor porvenir para ellos y sus familias.

Es así que, independientemente que las organizaciones empiecen a formar una asociación, y está, en el trayecto se disuelva, la ayuda por parte del gobierno estará vigente hasta que exista una nueva reforma en leyes, y esto es muy poco probable que se lleve a cabo, ya que, es algo positivo que tiene el país, y forma parte del desarrollo de la ciudadanía como tal.

Hay que tener claro, que la Asociación ASOJAZAR, es parte de esta campaña, sus fundadoras se están abriendo campo en el mercado de textiles y confecciones, y esto ha aportado positivamente a su ocupación, aunque a pesar de todo, se están ultimando detalles para que tenga toda la acogida esperada, es preciso destacar que como diseñadores gráficos podemos sumar y aportar a que su posicionamiento sea el esperado.

Ecuador es uno de los países que se destaca por su alto espíritu emprendedor, motivo por el cual resalta en Iberoamérica 1 al analizarse esta temática. (Boza-Manjarez, 2016) “En este orden el fomento y apoyo a la EPS y los emprendimientos” (págs. 66-75), esto se reafirma por el sin número de emprendimientos que se han desarrollado los últimos años, la mayoría en proceso de regulación.

Los emprendimientos ayudan al ciudadano a sentirse parte de la economía de un país, y más allá de ello, es las ganas de superación que tienen, cada

uno está enfocado a ser su propio jefe, aquí es donde entra la colaboración de las EPS, encaminar esos emprendimientos para que se abran camino en la sociedad y sean reconocidos, es una alternativa que ofrecen.

Incluso, actualmente, la economía popular y solidaria junto con la colaboración de la universidad de Guayaquil y los estudiantes de diseño gráfico, el viernes 15 de junio de 2018 se entregaron 36 manuales básicos de identidad visual corporativa, algo superficial sobre su marca, pero que a futuro les ayudara a crecer como empresa y consolidarse en el mercado.

Fundamentación Teórica

Comunicación visual

Mencionando a Frascara (1996) "...la palabra «diseño» se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales" (pág. 67), el Diseño Gráfico como tal, tiene un mensaje que representar, y esto, no solamente quiere decir que se lo hará gráficamente, hay que ser cuidadoso con el manejo visual del texto. El diseño gráfico está ligado a la comunicación visual de manera directa, se transmiten mensajes por medio de tipografías o iconos y una serie de elementos que conllevan que el receptor no malinterprete lo que está observando. Es importante resaltar que "...el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales... destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (Frascara, 1996, pág. 78), no cabe la menor duda que la Comunicación visual va de la mano con el Diseño gráfico, pero existe también otras maneras de comunicación.

El diseño empleado en el contexto de la realidad, en lo cual Munari (2013) mencionaba que:

Si la imagen empleada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual: es necesario que esa imagen sea legible por y para todos del mismo modo, pues de lo contrario no se produce comunicación, sino confusión visual. (pág. 87).

Munari publicó un libro en el año de 1976, y hasta la actualidad, año 2018, sus palabras tienen mucha relevancia, es claro que un mensaje tiene que ser directo preciso y conciso en lo que quiere llegar a transmitir, si una imagen o todo el concepto no refleja nada, o simplemente no llega a la calidad requerida, esta no va a servir, y no existiría comunicación visual, esto dará pie a que el consumidor no tenga clara la idea. Todos los elementos por mas minimalistas que sean tienen que reflejar algo, independientemente que sea positivo o negativo, ese no es el punto, la clave es llegar de una manera práctica y sencilla, que la gente pueda entender lo que se quiere difundir.

Identidad visual corporativa

La relación que existe entre la trayectoria y la historia de la empresa es lo que se define como identidad visual corporativa, aunque esto va más allá, según Villafañe (1999), "...la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente..." (pág. 67), es decir, que la buena interpretación de los símbolos este registrado para su correcto uso.

El buen uso de la imagen de una empresa dependerá de ese factor, el plasmar en un soporte, manual, o folleto la manera de como manipular la marca visualmente, para que el consumidor no tenga una confusión al conocer la identidad de una forma y después de algún tiempo verla de otra.

Además, Villafañe agrega en el mismo texto que el logotipo, símbolo, logo símbolo, colores y tipografía corporativa, son una base fundamental en una composición gráfica, y el saberlas emplear y combinar, hará que la relación entre ellas sea armoniosa, creando así un mensaje indirecto preciso.

Es preciso destacar que la identidad de una marca es la que va a proyectarse hacia los consumidores, esa es la que será recordada y registrada en cada una de las personas que la conozcan, es por eso que se hace énfasis en que una marca tiene que complementarse con todos los elementos que se agreguen a ella.

Por otro lado, Calvedilla (2009) dice, "...la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. ...está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa." (pág. 4), Calvedilla aclara que la identidad visual como tal, no se refiere al logo, es lo que hay detrás de una marca lo que se define como la identidad en sí, obviamente van de la mano, pero no hay que confundirse en ese aspecto.

Importancia de la identidad visual corporativa

Una identidad visual corporativa aparte de ser una composición de elementos que tiene mucha importancia para el desarrollo y exposición de una empresa, es una herramienta para la transmisión de la personalidad, profesionalismo y proyección de quien la aplica o la requiere teniendo una funcionalidad distintiva entre las competencias, esto lo corrobora Herrera y Fernandez (2006) "La necesidad de comunicación, diferenciación y competencia de nuestra sociedad, recurre a los signos tipo-icóno-gráficos de IVC como herramientas estratégicas y agentes claves de gestión institucional, comercial y promocional..." (pág. 78), esto quiere decir que

aparte de identificar una identidad es un instrumento para el posicionamiento y promoción de la empresa o del producto.

La importancia de contar con una identidad visual corporativa es múltiple dependiendo de las necesidades de la empresa quien la solicita, porque aparte de ser una herramienta para distinción o reconocimiento en la sociedad en general, es una fuente de promoción que va ser diferenciadora dependiendo de lo que empresa ofrece y los valores que esta tenga, agrupando a áreas afines al diseño que van a incidir para su gestión y desarrollo que logre un correcto posicionamiento de la IVC.

A la identidad visual corporativa se la trata desde varios puntos para que su incidencia tenga el resultado deseado en la empresa como en la sociedad, de ahí viene su importancia tanto en la creación, posicionamiento y para su desarrollo tanto profesional y comercial. Porque sin una correcta interrelación del texto-icóno-slogan en una identidad esta podría fracasar exponiendo que el mensaje o personalidad que implanta en la sociedad no sea lo que la empresa refleja.

Componentes de una identidad visual corporativa

En la elaboración de una identidad visual corporativa desde punto de vista del diseño tienen que tomarse en cuenta los signos, que van hacer puntos de importancia ya que dependiendo de ellos se podrá construir una buena y funcional identidad visual corporativa que refleje correspondientemente lo que se quiera, esto nos dice González (2012) “Los signos de identidad son elementos gráficos simbólicos cuya sola visualización provoca la asociación con la compañía o producto al que representan. Los signos de identidad se conforman por: símbolo, logotipo y colores.” (pág. 198), esto

nos dice que los signos son elementos visuales que contribuyen para la correcta interpretación de una identidad visual.

Los signos se manifiestan de distinta manera, su significado puede variar dentro de la cultura donde se lo establezca, que dentro del desarrollo de una identidad visual corporativa se dividen en tres elementos fundamentales como son símbolo o icono, logotipo y colores; los cuales tienen que tener una interrelación y armonía que haga que su unión tome una sola interpretación y su asociación sea directa a la empresa y así gane el debido posicionamiento con su fácil reconocimiento.

El símbolo se toma como un elemento icono que va a representar de manera gráfica a la empresa, el logotipo es el texto que expone el nombre de la empresa y los colores son los que identificarán con la gama cromática que se establezca. Estos elementos son los que se deben tomar en cuenta al momento de desarrollar una identidad que atribuirán un significado propio dando así una personalidad a la empresa. Deben ser analizados y apegarse al público objetivo para que tenga la debida aceptación.

Gestión de marca

Enfocándonos en el tema de gestión, hoy en día, las marcas “han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados” (Ortegón Cortázar, 2014, pág. 4), precisamente es lo que se vive actualmente en el medio, la mayoría de empresas se está dando cuenta que su marca no puede pasar desapercibida, y están apostando a profesionales que abarcan este tema.

La gestión de marca como se lo conoce, o dando un nombre más técnico el Branding, es lo que llevara a las empresas a que puedan despuntar, mantenerse y perdurar por tiempo indefinido, las estrategias que se creen serán de vital importancia para el negocio, una fuerte y buena gestión de la misma será la competencia principal en medio de todo un mercado. Ortegón Cortázar (2014) también expresa que:

Con las percepciones y experiencias obtenidas a partir del reconocimiento y diferenciación de la marca, los consumidores construyen una síntesis mental, con lo cual se define la misma marca. Dicho conocimiento es formado y se hace presente en la conciencia cuando se recuerda la marca. (pág. 14).

Como ya se ha venido mencionando anteriormente, el que la empresa tenga una marca no quiere decir que ya lo hizo todo, la marca hay que gestionarla para posesionarla. La diferenciación es el objetivo principal de una marca, el que un consumidor sea capaz de distinguir su imagen de las demás puede dar por sentado que dio un gran paso, pero eso no es todo, cada vez es más fuerte el tipo de competencias, es preciso indicar que hay que estar en constante aprendizaje y adaptación en el proceso.

Sintetizando, hay que tener claro a qué grupo objetivo nos dirigimos, que es lo que vamos a ofrecer, que estrategia tenemos que utilizar para los diferentes sectores del mercado, como establecer competencias sin caer en lo vulgar u ordinario, todas estas interrogantes nos dejarán un campo más claro sobre lo que debemos desarrollar para determinado negocio.

Marketing

En la actualidad es más complicado mantener a clientes seguros, a pesar de las estrategias que pueden aplicarse; según Bassat (1993) "El

consumidor fiel es un activo muy difícil de encontrar... y conservar. Hoy flirtean de marca en marca, algo agobiados por la avalancha de productos, de mensajes, de marcas... “ (pág. 188), cada vez son más las personas que apuestan por un emprendimiento, obviamente cada uno tiene un producto, independientemente q sea el mismo, las personas tienen más de donde elegir, y es por eso que la fidelidad de ellos puede variar. Para entender más claro de lo que se trata; Sellers & Casado (2010) expresa que “es una necesidad, es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona.” (pág. 16), una vez identificada la necesidad, es necesario aplicar las diferentes técnicas y comercializar de la mejor manera el producto, al crear una estrategia de marketing se puede acertar como fracasar, lo importante es corregir y estar en constante aprendizaje, ser una competencia inteligente y original, el consumidor está más despierto, y no es tan fácil de involucrarse como antes.

De igual forma se dice que Sellers & Casado (2010), “existe un alto grado de competencia en los mercados que provoca que las empresas traten de desarrollar lazos más fuertes de lealtad con sus clientes...” (pág. 24), es lo que se ha venido mencionando anteriormente, el mantener a un consumidor fiel a una sola marca se vuelve casi imposible en medio de un mundo donde cada vez hay más de donde escoger.

Es por esta razón que hay que prepararse, existen varios tipos de estrategias de marketing que podemos emplear para hacer crecer a una marca, un negocio, emprendimiento, solo hay que tener claro a donde nos dirigimos y que es lo que vamos a ofrecer, todo va de la mano, tenemos que concentrarnos, estudiando todas las posibilidades sobre lo que puede pasar o no suceder, la obligación que tienen las empresas de que las acciones de marketing tengan efectos positivos en la sociedad, permitiendo reducir sus efectos negativos.

Publicidad

Se centra en una parte fundamental de lo que encierra una empresa o negocio que ya está establecido, y más aún en los pequeños emprendimientos que recién están surgiendo, según Bassat (1993) “la publicidad es... el arte de convencer consumidores” (pág. 20), y no está alejado de la realidad, el que un consumidor sienta el interés de irse por una determinada marca, le da un valor importante a la misma, la empresa aumenta su cartera de clientes y mantiene interesados a los que ya estaban de su lado.

Así mismo, “Si el anuncio gusta, es más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia...” (Bassat, 1993, pág. 27), que una persona se sienta identificada o simplemente se familiarice con una publicidad hace más fácil y memorable la marca, como ejemplo tenemos a Coca-Cola, esta empresa apostó al sentimentalismo familiar y de amistad, es así que, al momento de reunirse un grupo, la mayoría se va por esa marca.

Podríamos decir que la publicidad es lo que enlaza al cliente con el producto que a su vez está dominado por la identidad visual corporativa de la misma, para que exista venta debe haber consumidor, nuevamente decimos que al momento de enfocarnos en vender algo hay que fijarse en todos los detalles, a quien va dirigido el producto, cuáles son las competencias, es un todo que va desde la identidad, gestión de marca, el marketing, la publicidad, hasta un buen manejo de todos los elementos, esto da confiabilidad, hará que se mantenga con fuerza en el medio. Una publicidad tiene los mismos parámetros a considerarse al momento de la elaboración de una IVC, ya que siempre se debe pensar en el grupo objetivo porque ahí es donde incidirá la misma cuando se la exponga a la sociedad.

Otra de las partes importantes en una publicidad es el Slogan, esto requiere horas de trabajo, de investigación, de estudios de posicionamiento, de análisis motivacionales del consumidor. Según, Bassat (1993) "Y requiere inspiración, por encima de todo." (pág. 110), es necesario recordar que antes de empezar cualquier proyecto, debemos tener imaginación, ayudarnos con lluvia de ideas u otros métodos, ser creativos, eso marca la diferencia.

En otras palabras, hay que ser meticulosos con todo lo que se de conocer al público, si se vuelve algo que va a jugar en contra de la empresa, hay que replantear ideas y si es preciso empezar desde cero.

Fundamentación Psicológica

En el ámbito psicológico se abarca la diagramación en sí, los formatos que se utilicen para el concepto de elaboración o diseño de cualquier tipo de elemento, que es lo que realmente se entiende de psicología en el desarrollo de un concepto visual, cada componente que se utiliza, crea un significado, lo que va a determinar si es bueno o malo, es la percepción de cada individuo, y en esto influye todo, su entorno, la manera de como asimila las cosas, la cultura, el género, el sexo, la religión etc.

Por lo tanto, al momento de crear un mensaje, se tiene que tener en cuenta todos los aspectos, los que se involucran directa o indirectamente, de esta forma se puede evaluar si la idea principal va a llegar del mismo modo.

Es por eso, que cada elemento debe que estar enlazado. Todo tiene que encajar de una manera armónica prácticamente, ya que cualquier componente si no es colocado correctamente, tergiversara la información. Se tiene que tratar percibir con anterioridad como la gente lo va a entender.

Los aspectos más relevantes, los que por ningún motivo pueden ser pasados por alto al momento de diseñar, es el color y la forma, de acuerdo

con Heller (2000) "...un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable o venenoso... un amarillo radiante o hiriente..." (pág. 71), es decir, un mismo color para cada individuo se puede reflejar de diferentes formas, dependiendo de cómo este su estado de ánimo en ese momento, también se hace participe la personalidad de cada ser.

Se considera, que los colores tienen significados diferentes, en diferentes culturas, es por eso que un diseñador gráfico en este caso, no se puede basar en que el rojo significa amor y se lo utilizara para un diseño de enamorados, en general sí, pero si vamos más allá, otras personas lo pueden percibir como el infierno o la muerte.

Mencionando el tema de marcas, lo más acertado en la actualidad sería escoger un color predominante, observando y analizando los diferentes tipos de marcas que existen, la mayoría, por no decir todas, son monocromáticas, si nos fijamos en los logos de Facebook, twitter, Snapchat, Nike, entre otras, han tenido excelente acogida, más allá de la aceptación que tiene la empresa como tal por su tiempo en el mercado, si nos decidimos ir por esa línea, lo más probable es que se tenga éxito.

Fundamentación Tecnológica

En el área gráfica, se han venido desarrollando nuevas tecnologías con el pasar del tiempo, trayendo consigo innovaciones de gran importancia para el mundo de la comunicación en especial de la visual, según lo que dice Carrillo (2005) "La comunicación on-line, incrementa la efectividad de la publicidad tradicional, si se usa de forma conjunta. La Red permite transmitir percepciones positivas de las marcas: moda, innovación y exclusividad" (pág. 13), como se mencionó el internet ha sido un precedente de importancia para la publicidad ya que a través de esta herramienta se han podido viralizar múltiples contenidos visuales de

carácter creativo llegando a cualquier parte del mundo. Promoviendo que las marcas e identidades en modo de una buena grafica publicitaria sean reconocidas e incrementen sus clientes tanto en el área local e internacional.

Es así como se muestra que el internet es de gran importancia en la exposición de las marcas, ya que mediante su uso un pequeño contenido multimedia puede quedar expuesto y generando un crecimiento significativo para las empresas en proceso de desarrollo.

Dentro de llegar hacia los usuarios de interés para las empresas de cualquier tipo también se han desarrollado estrategias tecnológicas que van de la mano con el sistema GPS, que mediante su poder de localización y la búsqueda registrada, los usuarios pueden tener de manera automática anuncios o publicidades acerca de su interés, esto nos dicen en su artículo Garcia, Niño, & Nuñez (2011) "... El marketing de proximidad que basa su eficacia en la posibilidad de enviar mensajes a receptores que se encuentran en el área de interés... En este campo se están desarrollando interesantes iniciativas en el ámbito de la geolocalización..." (pág. 7).

Esto ha permitido que las empresas con el fin de promover sus marcas adquieran servicios de marketing de proximidad mediante las plataformas como redes sociales para llegar a sus usuarios de interés de manera automática, persuadiendo a las personas de manera indirecta por medio del computador o en el dispositivo móvil.

Mediante estas herramientas o estrategias las marcas pueden quedar expuesta hacia el mercado objetivo, siendo un plus importante para las empresas o las personas que las gestionan ya que pueden promocionar sus identidades visuales corporativas de manera eficaz y al mismo tiempo tengan el reconocimiento deseado en la población. Pero para ello se deben reinventar las estrategias publicitarias de modo que sean innovadoras y vayan acorde a lo que las nuevas tecnologías que el mundo actual ofrece.

Fundamentación Legal

La Constitución del Ecuador, analizada, y reformada por la Asamblea Nacional Constituyente en el 2008 nos indica los siguiente los artículos que interfieren en la protección de los derechos de autor de modo que no se plagien.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LIBRO I - TITULO I - DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, Capítulo I - Del derecho de autor, Sección I - Preceptos generales

Art. 4

Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de 46 los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5

El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas

Sección II - Objeto del derecho de autor

Art. 8

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente

Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;

c) Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;

d) Composiciones musicales con o sin letra;

e) Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;

f) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;

g) Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;

h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;

i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;

j) Obras de arte aplicada, aunque su valor artístico no pueda ser dissociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas;

k) Programas de ordenador; y,

l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los 48 autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos. Sin perjuicio de los derechos de propiedad industrial, los títulos de programas y noticieros radiales o televisados, de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas, quedan protegidos durante un año después de la salida del último número o de la comunicación pública del último programa, salvo que se trate de publicaciones o producciones anuales, en cuyo caso el plazo de protección se extenderá a tres años.

Art. 10

El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección:

a) Las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí; los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial; y,

b) Las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de los organismos públicos, así como sus traducciones oficiales.

Este artículo en la constitución nos establece la protección y los derechos que un autor tiene cuando elabora una obra de cualquier índole siempre y cuando este la registre y demuestre que es de su autoría. Para ello este

debe seguirse un proceso legal que dictamine que todas las ideas vertidas o plasmadas están hechas por el mismo.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN - SECCIÓN VI - Producción nacional

Art. 100.-

Producción nacional. -Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

Constitución Política de la República del Ecuador - Sección décima De la comunicación

Art. 81.-

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

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

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

Ley Orgánica de comunicación - SECCIÓN V - Publicidad

Art. 92.-

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

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

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

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

De acuerdo al tema que está desarrollando, Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar, se han seguido una serie de pasos para llevar a cabo la investigación metodológica, obteniéndose información efectiva que ayudará a facilitar y a entender el tema desde otra perspectiva con datos los específicos y reales.

Se determinó que la investigación por ser de carácter cualitativa la cual se fundamenta en la observación de las cualidades del objeto de estudio, se hará uso de la entrevista como instrumento de investigación a representantes del proyecto y la asociación; y expertos en el área grafica que permitirá la recolección de información, las cuales aclararán las dudas que se fueron presentando durante el estudio del problema y ayudaran en la elaboración de la propuesta.

Modalidad de la Investigación

La modalidad de la investigación que se realizará se engloba de carácter cualitativo ya que el objeto de estudio será analizar las pautas, causa y consecuencias de como una identidad visual corporativa incide en una unidad de confección textil Asojazar.

Investigación De Campo. – Se implementó este tipo de investigación porque se realizó en base de la empresa Asojazar, donde se origina el problema. Según Arias (2006) “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad en donde ocurren los hechos...” (pág. 31).

Esta investigación permite la recolección de datos directamente de los involucrados sin alterar la información, en este caso de los empleados de la empresa Asojazar. Obteniéndose información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

Investigación Documental. – Para el desarrollo de una correcta investigación basándose en información verídica se hizo uso de la investigación documental, esta modalidad permite la adquisición de más información teórica en base a textos científicos y comprobados de autores reconocidos enriqueciendo la investigación.

Investigación de Proyecto Factible. – Se considera de tipo factible porque puede ser ejecutada dentro de la institución a la cual va dirigida logrando la meta esperada por la investigación, esto lo dice Dubs (2002) "...consiste en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener una institución..." (pág. 7).

Al utilizarse ese tipo de investigación se considera que la misma es viable y puede ser aplicada hacia dónde va dirigida de modo que ayude con la elaboración de la propuesta solucionado el problema del cual nace el tema.

Tipos de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación que es de carácter cualitativo se han detectado varios tipos de investigación que tendrán como finalidad la obtención de datos técnicos y conceptuales que serán de aporte en la elaboración de la propuesta.

Investigación Descriptiva. - esta investigación nos permite obtener las cualidades y propiedades que el objeto de estudio nos proporcione, esto lo corroboran en su libro Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010) "Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las

personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág.85) .

Se hizo uso de esta investigación para que por medio de observación a los actores de donde se origina el problema, se obtengan datos de mucha importancia en la búsqueda de alternativas para la solución en este caso la propuesta del proyecto.

Investigación Exploratoria. – Esta investigación permite adentrarnos en el estudio del tema para descubrir puntos de importancia así como de información, de acuerdo a Grajales (1996) “nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular” (pág.1) .

Se la utiliza esta investigación porque será de mucha importancia para la captación directa de información del actor principal de la misma como es la asociación Asojazar permitiendo acoger puntos de referencia para la creación de la identidad.

La recolección de la información se la hará mediante el instrumento entrevista a los representantes del proyecto y la representante de la asociación Asojazar para captar las necesidades y peticiones, a especialistas y expertos en la fin al área gráfica.

Población y Muestra

Población

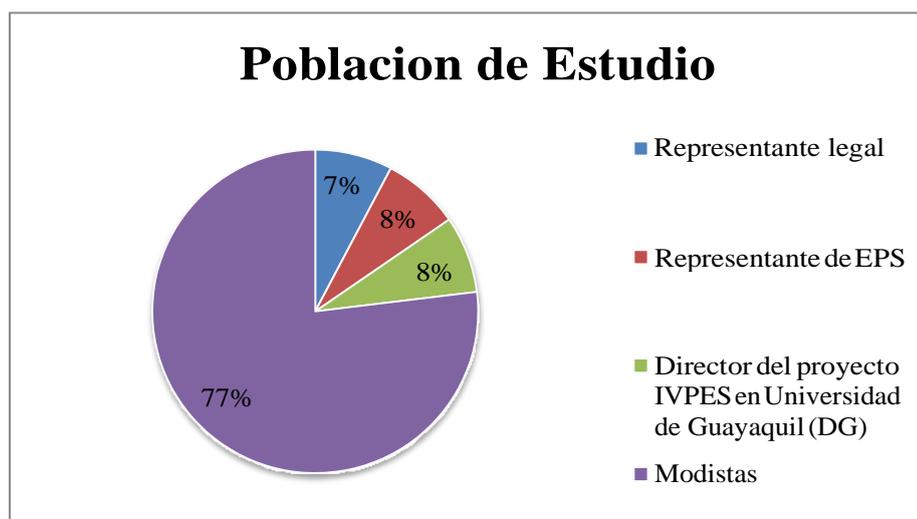
Cuadro N° 1
Población de estudio

N°	Estratos	Población	%
1	Representante legal	1	100 %
2	Director del proyecto IVPES	1	100%
3	Representante de EPS	1	100%
4	Modistas	10	100 %
	Total	13	100%

Fuente: Entrevista Bladimir.

Elaborado: Kevin Mejía y Verónica León.

Cuadro N° 2
Población de estudio Gráfico



Fuente: Entrevista Bladimir.

Elaborado: Kevin Mejía y Verónica León.

Muestra

Como esta investigación corresponde a un enfoque cualitativo se destaca un importante fragmento del libro metodología de la investigación del Doctor Hernández Sampieri, "...la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista "fresco, natural y holístico" de los fenómenos, así como flexibilidad." (Hernández, 2014, pág. 16).

Dando relevancia a lo mencionado anteriormente, se realizará entrevistas a diferentes representantes de las ramas de comunicación, branding, diseño gráfico y marketing que en su trayectoria como profesionales han adquirido conocimientos que nos ayudaran a tener una visión más clara para poder ejecutar el plan de la mejor manera, siendo precisos y ordenados al momento de realizar este proyecto.

Cuadro Nº 3

Muestra de la población de estudio

Nº	Estratos	Población	%	Tipo de Muestra
1	Representante legal	1	100 %	Muestreo no probabilístico
2	Director del proyecto IVPES en Universidad de Guayaquil (DG)	1	100%	Muestreo no probabilístico
3	Representante de EPS	1	100%	Muestreo no probabilístico
4	Modistas	10	100 %	Muestreo no probabilístico

Fuente: Entrevista Bladimir

Elaborado: Kevin Mejía y Verónica León

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Observación Científica

Para tener una visión clara de la empresa con la que se está trabajando se realizó una visita exploratoria a los talleres de la Asociación Asojazar, lugar donde trabajan las colaboradoras en la confección de prendas textiles, pese a estar en un lugar de difícil acceso, tienen un crecimiento moderado con trabajos esporádicos de gran dimensión.

Se evidencio su interés en ampliar y nutrir sus conocimientos en el arte de la confección para mejorar sus acabados en las prendas que ellas elaboran.

Al no tener un identificativo, un apoyo estratégico comercial y las maquinarias suficientes que les ayude a seguir desarrollándose de manera rápida, aportan con ideas y metas que quieren a corto y largo plazo para hacer de su asociación una empresa que crecimiento en varios ámbitos.

Entrevista

Con este instrumento se pudo extraer información y la percepción de varios especialistas o expertos en distintas áreas afinas al desarrollo de una identidad visual corporativa. Se realizó la entrevista al Diseñador Gráfico Msc. Jhon Arias Villamar. El cual es profesor en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, tiene una actividad académica activa en la expansión y enseñanza de conocimientos en todo lo relacionado al diseño, fue poniente y miembro del Comité Académico del Congreso Latinoamericano de enseñanza en Diseño durante el 2016 y 2017; al Msc. Franklin Alume, licenciado en diseño y producción audiovisual que tiene una maestría en Diseño Y Branding, actualmente es profesor de la carrera de diseño gráfico de la Universidad de Guayaquil, ha trabajado en el área creativa en varias agencias durante más de 10 años, teniendo una vasta experiencia en el diseño de marcas y elementos afines. Al Msc. Edmundo Cordova, diseñador con 9 años de experiencia en la gestión de

marca, la Lcda. Marla Alvarado, graduada en comunicación con mención de publicidad, con experiencia en el campo publicitaria fotográfico; el Msc. Freddy Noboa, comunicador en varios canales de comunicación y Msc. Jaime Torres, en el diseño de marcas por 6 años. Estos aportaran de manera positiva con conocimientos para el desarrollo adecuado de la identidad visual corporativa, llenando así las interrogantes plantadas en las entrevistas que se encuentran en los anexos.

TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

En la interpretación de los resultados se entrevistará a dos especialistas de cada área afines al tema como es el diseño gráfico, branding y publicidad, luego de ello se hará la transcripción y análisis de cada una de las respuestas a las preguntas planteadas, permitiendo así poder hacer un análisis a los criterios y percepciones de cada uno de los especialistas. Contrarrestando con la información de aporten teniéndose así dos puntos diferentes en las distintas áreas en la que se desenvuelven, lo cual servirá para la elaboración de la propuesta.

Análisis de Resultados

Se realizó entrevistas de diseño gráfico a dos expertos en el tema entre los cuales tenemos al MSc. John Arias Villamar, entrevista que duro un lapso de 8 minutos en donde se contestó todas las preguntas planteadas con el criterio y la información acertada que nutrió la investigación. Luego se procedió a entrevistar al MSc. Jaime Torres, la cual tuvo la duración de 10

minutos donde con mucha cordialidad despejó con respuestas directas y consejos las interrogantes planteadas sobre el diseño de una identidad visual corporativa. Con la respectiva información brindada por los dos expertos se las llevará al análisis de cada uno de los criterios recopilándose todos los datos que atribuyan a la elaboración de la identidad visual.

Desde el punto de vista del branding se recopiló información de los especialistas en esta área con experticia mínima de 3 años, por lo cual se entrevistó al MSc. Edmundo Córdova, cual su entrevista dura el tiempo de 15 minutos, en donde con la gentileza que lo caracteriza respondió cada ítem y a su vez proporcionó consejos o tips fuera de la conversación para elaborar una identidad visual corporativa con toda la funcionalidad del caso para que quede en la mente del público objetivo. Posteriormente se entrevistó al MSc. Franklin Alume donde el conversatorio duró un lapso de 20 minutos el cual manifestó con sus amplios conocimientos y ejemplos al caso como se debe elaboración una identidad desde el campo del branding y aportó con estrategias para el lanzamiento de la marca Asojazar. Las percepciones y datos de los dos expertos fueron analizados de manera minuciosa.

Por el lado de la publicidad se entrevistó a Lcdo. Freddy Noboa quien con una gran atención nos respondió con ejemplos, las distintas interrogantes planteadas sobre como publicitar una marca para ganar la aceptación de público objetivo y las estrategias que este tema amerita, la entrevista duró 24 minutos lográndose captar cada punto que enriquecerá la elaboración del manual de identidad visual corporativa. Además, se entrevistó a la MSc. Marla Alvarado, donde el conversatorio duro 10 minutos y nos manifestó de manera concisa sus conocimientos en el área de la publicidad. Teniendo como resultado los criterios de los dos especialistas que aporta al desarrollo de las implementaciones que estarán dentro del manual de identidad visual corporativa.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Observación de Campo

Para la presentación de las propuestas de la identidad visual corporativa se realizó una visita a los talleres de la asociación Asojazar en donde todas las colaboradoras que son en total 6, estuvieron presentes y se expusieron las propuestas trabajadas dándose pequeños conocimientos acerca de los elementos que fueron aplicados, así como fue la construcción de los mismos. Las colaboradoras se mostraron entusiasmadas y se sintieron parte de la elección de su identidad, las cuales aportaron con ideas para bajo sus escasos conocimientos en el tema gráfico. En esta visita se mostraron 3 propuestas con distintos elementos, en la cual se eligió una por votación unánime de las colaboradoras atribuyéndose algunos cambios deseados en cuanto al color y la ubicación de los elementos.

Entrevistas tema por tema

Análisis de Entrevistas Diseño Gráfico

En esta área, se entrevistó a:

Lcdo. John Arias MSc. y al Lcdo. Jaime Torres MSc.

¿Bajo qué parámetros se elabora una buena identidad visual corporativa para que quede perenne en la mente de las personas?

En la entrevista realizada al MSc. John Arias se preguntó bajo qué parámetros se elabora una buena identidad visual corporativa para que quede perenne en la mente de las personas, comentó que “Para que una marca tenga posicionamiento debe tener autenticidad dentro de su competencia, debe tener historia, saber para quien se la hace y adónde va dirigida.” Esto nos dice que antes de la creación de una identidad debemos indagar e investigar todos los aspectos que la empresa tiene, para que vaya acorde y se transmita la personalidad de una empresa.

Por el otro lado se realizó la misma pregunta al MSc. Jaime Torres, acotando que “Unas de las funciones de una identidad visual corporativa es que tenga el reconocimiento en las personas, identificar a la empresa y facilitar la comunicación, pero cada empresa va a tener sus necesidades de comunicación, para eso hay que evaluarlo mediante el brief antes de elaborar una identidad.” La elaboración de una identidad se basa en lo que requiere una empresa, basándose en cómo quiere verse o que quiere comunicar para que su interpretación sea clara y precisa.

Con esto se concluye que una identidad visual corporativa tiene como ser elaborada a partir de una investigación previa a la empresa con la que se trabaja de modo que se tomen en cuenta todos los aspectos tanto históricos, corporativos y de necesidades, para que los elementos empleados en su construcción sean los idóneos.

¿Qué tipo de fundamentos de diseño se deben tomar en cuenta para el diseño de una marca?

En la misma forma se preguntó al MSc John Arias que tipo de fundamentos de diseño se deben tomar en cuenta para el diseño de una marca, expresó “Los fundamentos del diseño que deben estar presente en una marca son: el lenguaje icónico el cual se basa en la realidad y el lenguaje simbólico que no tiene nada que ver con la realidad que se palpa.” Se basa en los fundamentos del diseño principales como es el lenguaje icónico y simbólico los cuales tienen una integración opuesta que tiene que estar presente en una identidad visual corporativa.

Se preguntó al MSc. Jaime Torres sobre el tema, indicando que “El diseño es menos, es más, mientras menos iconos tenga una identidad mayor recordatorio tendrá, también tiene que ser legible para que funcione y transmita el mensaje, luego debe ser aplicable mientras menos ruido visual tenga con mayor facilidad se adaptara en lo que se quiera.” En la creación

de un diseño en especial de una identidad debemos considerar evitar añadir muchos elementos que generen ruido en el mensaje.

Lo que nos dicen es que para el diseño de una identidad visual corporativa hay que considerar aplicar elementos directos, siempre el menos es más para que lleven el mensaje preciso al consumidor o cliente y así tenga el posicionamiento que se le quiere dar a la identidad.

¿Existe alguna diferencia entre crear una marca y una identidad visual corporativa?

El MSc. John Arias, explica la diferencia entre crear una marca y una identidad visual corporativa, “Si, la marca es lo que ya se establece dentro de un mercado o sociedad en cambio la identidad visual es la que se va hacer para lograr un identificativo o reconocimiento.” La diferencia está en que la marca se desenvuelve como un todo con la que la empresa muestra su personalidad mientras que la identidad es el identificativo visual que la empresa muestra.

Se realizó la misma pregunta al MSc. Jaime Torres, expresando que “Realmente casi es lo mismo, diferente es que se haga una identidad corporativa entonces ahí va más allá porque se aplican otros valores o puntos, pero cuando se habla de identidad visual corporativa es lo que se ve de la marca y como esta se la aplica.” En otras palabras, no existen diferencia alguna, pero si se habla solo de identidad corporativa se engloba otro concepto que abrirá una diferencia con la marca.

De acuerdo con lo dicho, hay opiniones opuestas con la diferencia entre identidad visual y marca, pero nos quedamos con la primera opinión que nos dice que una marca es como se incorpora la personalidad de la empresa en el mercado mientras la identidad es el distintivo visual que esta puede tener.

¿Qué aspectos del diseño deben ser utilizados al momento de crear una identidad visual corporativa?

En la entrevista se consultó al MSc. John Arias, que aspectos del diseño deben ser utilizados al momento de crear una identidad visual corporativa, contestando que, “Al momento de realizar una identidad se la debe hacer lo más realista posible analizando la realidad interna y externa para poder conocer todos los puntos que engloban a la empresa o producto a quien se la va hacer, esto es lo que nos dice Ronald Shakespeare en su libro.” Esto sugiere que una identidad visual corporativa tiene que enfrascarse en mostrar la realidad que una empresa tenga, exponiéndose como lo que es.

De la misma manera se le preguntó al MSc Jaime Torres, comentando que, “Tiene que ver con lo que se habló anteriormente una identidad visual corporativa tiene que ser fácil de recordar, tiene que tener la menor cantidad de elementos, tiene que ser legible y aplicable.” Se dice que la identidad visual para que sea efectiva y cumpla su funcionalidad tiene que basarse en tener reconocimiento en donde sea que se la vea y con las múltiples variaciones que se le pueda aplicar.

En una identidad visual corporativa el aspecto fundamental a tomarse en cuenta es que la misma muestre la realidad de la empresa para que su personalidad se transmita.

¿Cuál es la funcionalidad de una identidad visual corporativa aparte de comunicar?

Al MSc. John Arias, se le consultó cuál es la funcionalidad de una identidad visual corporativa aparte de comunicar, respondiendo que, “La identidad debe adaptarse a la cultura social para que sea parte de una sociedad y así pueda generar respuestas al consumidor.” Una identidad visual corporativa tiene que adaptarse a la sociedad en donde se la aplica de modo que forme de ella.

Del mismo modo se le preguntó al MSc. Jaime Torres, quien manifestó que, “Lo fundamental es que debe identificar y es todo va de mano con la tipografía, color e icono aplicado para así poder posicionarse en la mente de las personas y diferenciarse de las demás marcas.” La funcionalidad de la identidad visual corporativa es mostrar cómo es la empresa y así con sus características poder distinguirse de la competencia.

Se dice que la funcionalidad de la identidad aparte de comunicar tiene que ser un identificativo que se adapte a la sociedad con el fin que esta lo acoja y así se posicione en la mente de las personas.

¿Cómo se deber gestionar una identidad visual para que gane el reconocimiento en el mercado?

Se consultó al MSc. John Arias, cómo se deber gestionar una identidad visual para que gane el reconocimiento en el mercado, manifestando “Se debe analizar el modo Vivendis de la empresa y el consumidor; pudiendo analizar las necesidades ocultas del consumidor, el nivel de lealtad y como punto importante la historia del producto o la empresa.” Para que una identidad visual corporativa se posicione en el mercado objetivo se debe tomar en cuenta las necesidades que este tiene con el fin que la empresa ofrezca lo que ese grupo quiera.

Por otro lado, el MSc. Jaime Torres, nos dijo que “Depende mucho del mercado en que la marca se desenvuelve y de lo que la empresa ofrece. La gestión debe constante y coherente donde todos los elementos deben respetarse con el fin que el cliente o consumidor tenga presente como es la marca.” Siempre hay que tener presente hacia donde se dirige la identidad visual corporativa de tal manera que sus elementos se gestionen de la manera correcta.

La gestión de una identidad visual corporativa se basa en investigar el grupo objetivo de la empresa, haciendo que esta se aplique de buena

manera y tenga la aceptación esperada; siempre y cuando la identidad sea respetada y sus aplicaciones sean la correctas.

¿De qué manera se construye una identidad visual corporativa para una unidad de confección o empresa textil?

En la entrevista el MSc. John Arias, acotó la manera se construye una identidad visual corporativa para una unidad de confección o empresa textil, manifestando que, “Hay que analizar las necesidades que la empresa tiene en su entorno o dentro de la misma, las funciones y para recalcar otra vez la historia de la empresa porque desde ahí parte que una identidad tenga reconocimiento y no se diluya su función principal que es darle personalidad a una marca.” Al igual que la creación de cualquier identidad visual corporativa se debe partir de que es lo que una empresa necesita y eso no varía en ninguno de los casos.

Por otro lado, el MSc. Jaime Torres, manifestó que “Deben considerarse varios puntos como a quien va dirigida, que es lo que ofrecen, como quieren verse, en realidad todo lo que ha dicho anteriormente.” Como se vuelve a manifestar en la construcción de cualquier identidad visual corporativa se tiene que tomarse en cuenta para quien va dirigida la misma.

La construcción de una identidad visual corporativa para cualquier empresa se basa en ver o indagar hacia que publico va dirigida para que lo que se quiera comunicar se refleje en lo que ofrecen.

Análisis de entrevistas de Gestión de Marca Branding

En esta área, se entrevistó a:

Lcdo. Franklin Alume MSc. y al Lcdo. Edmundo Córdova MSc.

¿Qué elementos se debe tomar en cuenta al momento de crear una imagen corporativa?

Al responder esta pregunta el Lcdo. Franklin Alume MSc. hace hincapié en que debemos conocer los intereses de la empresa, que desde ese punto partiría el concepto que vamos a realizar, si se establece la marca como isologo, iso tipo, imago tipo, etc., si solo existirá tipografía entre otros detalles que pueden aplicarse en las diferentes composiciones que existen, todo va a variar en la medida que el cliente lo solicite y quiera comunicar al consumidor que va a conocer el producto en caso que no lo conozca.

Por otro lado, tenemos al Lcdo. Edmundo Córdova MSc, en su experiencia como profesional ha venido tratando estos temas, para realizar una gestión de marca es imprescindible hacer una investigación previa dentro y fuera de la empresa, para que no exista rechazo por parte de los consumidores, se realiza un análisis foda antes de la construcción de marca, para tener más claro el panorama y que la acogida sea la esperada.

Como podemos apreciar, los dos profesionales indican lo mismo, pero en diferentes conceptos, los dos hacen referencia a que se debe hacer un estudio previo y descartar lo que no va a servir para el desarrollo de la gestión, tomar los puntos que nos van a servir y realizar un esquema que siga un orden para que nada se pase por alto.

¿Cómo considera la forma más adecuada de manejar la imagen corporativa de una empresa?

Con respecto a cómo se debe manejar la imagen, el Magister Alume, indica que la manera más adecuada es definir una línea gráfica, esta, tiene que tener relación con la marca que representa, se tiene que respetar lo expuesto en el manual y utilizarlo de una manera correcta para que se pueda transmitir el mensaje de manera clara precisa y contundente.

A su vez, el Magister Córdova, menciona una estrategia que abarca un análisis, identificación, un proceso de sociabilizar información, y la adaptación de prácticas que mejoren el crecimiento y conocimiento de la empresa, esto por medio del benchmarking, una vez aplicado esto se tendrá un mayor éxito como empresa y abarcara mayor mercado.

A través del camino profesional que han recorrido estos expertos en branding, determinan los puntos que se tienen que fortalecer en una empresa, más aún si está haciéndose conocer, ya que, si tienen una mala apertura, su imagen será débil y por esta razón, muchos emprendimientos se resignan y no se capacitan para dar a conocer de buena forma su marca.

¿Cuáles son los componentes fundamentales que se deben tomar en cuenta al momento de realizar el lanzamiento de una marca?

El MSc. Alume, se enfoca en la planificación, crear una estrategia que cree expectativas en el consumidor, una estrategia que los tenga pendientes inconscientemente de la marca, una vez que todo se tiene esquematizado, se aplica en un medio que es indudablemente una fuerte herramienta de sociabilizar información, las redes sociales ayudan a esta difusión, y redundando en lo mismo, la expectativa hará que aumente el alcance.

Por su parte, el MSc. Córdova, se refiere a la elaboración de encuestas, entrevistas, herramientas de investigación que nos ayudan a recolectar información de una fuente muy importante que son los involucrados, ya sea las autoridades de la empresa como un pequeño porcentaje de consumidores de dicha marca, lo más relevante que menciona el profesional, es desarrollar un focus group (Grupo de Enfoque), este último ayudara que la marca se catapulte.

Estas respuestas son dos puntos de vista diferentes que aportan al conocimiento de nosotros como futuros profesionales, es valioso poner atención a las palabras claves y saber interpretar cada respuesta para

nuestro beneficio, la experiencia de ellos nos ayuda a desarrollar una buena estrategia para exponer una marca de una forma más óptima y profesional.

¿De qué manera se puede realizar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio de la marca?

Nuevamente se resalta una estrategia de expectativa, el MSc. Alume, explica que se tienen que utilizar los medios que están al alcance de la empresa, por más que los recursos sean limitados, hay que ser creativos con las herramientas que tenemos a la mano y a disposición, y así al emplearlos, llamar la atención del público objetivo, una vez que los tengamos interesados, exponer al consumidor la presentación.

El MSc. Córdova, resalta algunas fases que se pueden usar al momento de un lanzamiento de producto, la expectativa, posicionamiento y retroalimentación, estas fases comprenden ATL y BTL. Una vez que se aplique de una forma correcta, la propagación de la misma será irrefutable, ya que, al crear una buena estrategia, se puede cumplir el objetivo principal de toda empresa que es darse a conocer y en el camino aumentar clientes.

Sus respuestas son similares, las estrategias que nombran los dos docentes, es la expectativa, claro que se dicen otras, pero ellos coinciden que el crear una expectativa en el cliente hace que esté interesado por saber que va a pasar con la marca, y el mismo interés hace que comente a las demás personas y atrae inconscientemente a clientes a la empresa.

¿Cuál es su consideración respecto a la importancia de la elaboración de un manual de marca?

El profesional MSc. Alume, indica que el manual de marca o corporativo es muy importante, ya que recopila todas las aplicaciones correctas e incorrectas que la marca tiene, además los mockup de la papelería, objetos,

insumos, uniformes que llevan el identificativo de la misma, además se agrega que el manual de marca es un registro de la imagen de la empresa.

En cuanto al MSc. Córdoba, indica la importancia así mismo del contenido, el correcto manejo de los colores, tamaños, formas, como es el manejo indicado de la marca así no existirá confusión en los consumidores. Otro de los puntos que señala el profesional, es que, al existir convenios o alianzas con otras empresas, será sencillo que entiendan la línea grafica que tienen.

Como nos podemos dar cuenta, el manual de marca servirá para registrar el debido uso de la imagen corporativa de la empresa, es lo que la diferenciara de las demás, a pesar de estar en un mercado competitivo, la adecuada utilidad que se desarrolle en el medio, destacara de entre las demás, por seguir la línea gráfica como tiene que ser, colocando la imagen en los diferentes soportes que elaboren como empresa, en este caso sería en papelería y etiquetas, además que, si se sienten tentados a desarrollar una promoción, su imagen corporativa estará en esos insumos.

¿Considera que los elementos corporativos que se manejan en el manual de marca son suficientes para el posicionamiento en el mercado?

Con relación a esta pregunta, el MSc. Alume, determina que los elementos corporativos que se manejan son una base para empezar, a continuación, se tienen que establecer estrategias para un correcto y fluido posicionamiento, este tendrá como objetivo captar más clientes, ganar más terreno y consolidar cada vez más la marca.

Acerca de la misma pregunta, MSc. Córdoba comenta que los elementos corporativos no son suficientes, ya que en este manual va todo el uso correcto de la misma y sus aplicaciones, también se refiere al

posicionamiento de la misma, que se lo hace por medio de un buen manejo de campañas publicitarias, las cuales son parte importante para estar en el top of Mind del consumidor, mantenerse perennes sin pasar desapercibidos.

Es decir, se concluye con este análisis a que los elementos corporativos que se manejan en el manual de marca no son suficientes, esto es solo una manera de empezar, las bases en las cuales se emplearan las diferentes estrategias creativas que permitan la buena sociabilización y propagación para permanecer como una fuerte competencia.

¿Considera que la gestión de marca tiene relación con el desarrollo de la marca?

Según el MSc. Alume, la gestión de marca si tiene una relación directa con el desarrollo, desde el inicio se empieza a gestionar la marca, en ningún momento lo deja de hacer y una vez establecida, es ahí donde se la ejecuta para ver la forma de como se la va a utilizar mediante una estrategia.

Así mismo, el MSc. Córdova, asegura que Van de la mano. Manifiesta que la gestión de la marca es en sí, la construcción de la misma, con una previa investigación. Y el desarrollo es la aplicación de esa construcción. Estas dos herramientas se complementan, no puede haber una gestión sin un desarrollo, y no se puede ejecutar una marca sin antes gestionarla.

Por lo tanto, indicamos que la gestión de marca tiene una relación muy estrecha con el desarrollo, como acabaron de indicar los dos profesionales, las dos partes se complementan, una vez planteada la gestión es preciso desarrollarla para indicarnos si esta esta planificación fue la más adecuada, así mismo, no se puede desarrollar algo sin tenerlo esquematizado, hay que poner mucha atención en esta etapa.

¿De qué manera considera que se debe gestionar una marca textil?

El MSc. Alume manifiesta que lo más apropiado para dar a conocer la marca es a partir de campañas de redes sociales, participando en ferias de lo que la empresa ofrece en este caso de tipo textil, es importante darse a conocer entre las mismas competencias, además de capacitarse para mejorar el acabado de sus productos para abrirse al público de una manera diferente y mostrar de manera clara lo que ofrecen.

Así mismo, el MSc. Córdova, explica que todo se basa en el buen manejo de campañas creativas, de esta forma llegar al posicionamiento. Todo se basa en el porcentaje de publicidad que la empresa destine para las publicaciones ya sean impresas o digitales.

Apreciando estos dos puntos de vista, nos podemos dar cuenta que necesitamos ser creativos a la hora de gestionar una marca, no sin antes hacer las investigaciones necesarias para ser más certeros y descartar desde un inicio todo lo que no va a servir, otro punto de importancia es la constante capacitación e interés que tiene que existir en la asociación.

¿Qué consejos proporcionaría para promover el desarrollo de la marca ASOJASAR?

El MSc. Alume nos explica que lo primordial es investigar hacia que publico va dirigido, elaborar la identidad con su manual corporativo, realizar un lanzamiento de la marca con todos los clientes de la empresa para dar a conocer su nueva imagen y desde ese punto realizar las respectivas estrategias para captación de nuevos usuarios.

Además, el MSc. Córdova agrega que el mayor consejo es darla a conocer por los puntos diferenciadores que tiene de la competencia. Estos puntos aprovecharlos y poder construir su marca, claro que deben crearle valor a

lo que construyan y además acompañado de una campaña de posicionamiento, que conlleva publicidad en medios atl y btl.

Análisis de entrevistas Publicidad

En esta área, se entrevistó a:

MSc. Marla Alvarado y al Lcdo. Freddy Noboa

¿Cuál es el poder de la publicidad para el posicionamiento de una identidad visual corporativa?

Para la Msc. Alvarado, la publicidad aplica estrategias para que una identidad visual corporativa, mediante los varios medios, tome el reconocimiento en los consumidores o clientes, de manera que toda la sociedad conozca ya sea el producto o servicio.

Por su parte, el Lcdo. Noboa entiende que para crea una marca esta debe ir de la mano con la publicidad porque desde ahí se aplica el mercadeo que indaga, a donde es que va ir, o a donde se dirige la empresa y la identidad puede tener el posicionamiento deseado.

Nos damos cuenta que la publicidad juega un papel muy importante al momento de posicionar una identidad visual corporativa, de esta manera el mensaje a los consumidores llega de una manera clara y precisa.

¿Cómo se maneja una identidad corporativa desde el punto de vista de la publicidad?

Con respecto a la respuesta de la MSc. Alvarado, esta dijo que, "Para que una identidad visual corporativa sea conocida tienen que aplicarse métodos o estrategias publicitarias de modo que esta se difunda y tenga el impacto deseado. Aunque hay que tomar en cuenta que desde la concepción de una identidad esta puede convertirse en un motor publicitario con solo plasmarse en cualquier lado."

Por su parte, el Lcdo. Noboa, explica que corporativamente una identidad se la debe crear desde el punto del mercadeo, porque así se puede saber porque medio es el más idóneo para publicitarla.

Una identidad visual corporativa tiene como incidencia a la publicidad ya que mediante esta se podrá promocionar y posicionar la identidad, aplicándose varias estrategias.

¿Qué estrategias maneja la publicidad para lanzar una nueva marca al mercado?

Según la MSc. Marla Alvarado, acoto que “La estrategia fundamental que debe aplicarse es la de expectativa hacer que la empresa genere una atención en el publico por el nuevo diseño. De tal modo que el consumidor o cliente este pendiente de que es lo nuevo que se viene.” Esto nos dice que la mejor estrategia que se pueda aplicar es la de generar atención.

Por otro lado, el Lcdo. Freddy Noboa, nos respondió que, “Las estrategias deben basarse en definir a quien va dirigida, a donde se va a llevar para entrar en la mente de las personas de una manera agradable y precisa. Es por ello que una publicidad debe ser limpia para que el mensaje sea captado y no tenga ruido que interfiera en la comunicación.” Antes de empezar una estrategia hay que ver hacia donde se dirige la misma, para de ahí partir en cuál es la ideal que comunicara de mejor manera.

¿Cómo una mala publicidad afecta directa o indirectamente a una empresa?

Por otro lado, la MSc. Marla Alvarado, respondió que, “Una publicidad cuando no se hace un estudio previo del grupo hacia donde se dirige puede tener un efecto negativo en la empresa, como que el grupo objetivo tenga un rechazo hacia lo que se ofrece y su crecimiento se vea estancado.” Una publicidad sino se la maneja desde el punto de vista para donde va enfocada no puede funcionar de la manera para donde fue concebida.

Por otro lado, el Lcdo. Freddy Noboa, nos dijo que, “La mala publicidad se origina cuando la persona a cargo no indaga la empresa, no investiga hacia donde se dirige o añade una imagen que no es limpia que va causar confusión o rechazo del consumidor o del cliente, haciendo que se aleje de la empresa o del producto. Por más que pequeña que sea la publicidad debe ponerse en mismo cuidado. “Como dijo el otro experto si una publicidad no tiene un grupo objetivo definido o no se explora aquello puede fracasar.

¿Cuáles son los parámetros que tenemos que tener en cuenta al momento de realizar una publicidad?

La MSc. Marla Alvarado explico “Dicho anteriormente antes de desarrollar una publicidad hay que determinar hacia dónde va dirigida, es decir el grupo objetivo porque desde nace la concepción de que es lo que quiere transmitir y como va ser la persuasión hacia ese grupo.” El parámetro que siempre hay que tener presente es que la investigar a la empresa para así establecer que es lo que se va a comunicar.

De la misma forma el Lcdo. Freddy Noboa, nos dijo que, “Primero debe haber el mercadeo general para conocer a donde se va aplicar, para que grupo objetivo se la va dirigir y por último el medio por donde se la va implementar investigando el mismo que va a tener más difusión.” En todo inicio de una publicidad lo primero que debe hacerse es un mercadeo para entender y tener noción de a quien se va persuadir.

¿Cómo afectaría que no se realice ninguna estrategia al momento de desarrollar una publicidad?

Según lo consultado a la MSc. Marla Alvarado, acoto que, “Pues no se sabría cómo incidir en el cliente, como se va hacer para el cliente sepa que es lo nuevo que se ofrece, no habría un plan de como aquella publicidad va a funcionar.” Sin un plan concreto que haya definido que es lo que se quiere

hacer que básicamente es lo que una estrategia es, no se podría desarrollar una publicidad de mejor manera.

Desde otro punto de vista el Lcdo. Freddy Noboa, respondió que, “Se puede tener un sin número de estrategias, pero sino se desarrollar una de buena manera de lo contrario no va a funcionar la publicidad porque va a tener como resultado un mensaje difuso.” Sin una estrategia como base la publicidad no sabría para donde va dirigida afectando su concepción.

¿Cuáles son los aspectos que tenemos que tener en cuenta al momento de realizar una publicidad de empresa textil?

En la misma forma la MSc. Marla Alvarado, contesto que, “Como en toda publicidad primero debemos tener establecida la marca y crearse las estrategias acordes a lo que se quiere.” El aspecto fundamental dentro la elaboración de una publicidad se define en investigar a la empresa para escoger bien la estrategia que la promocionara.

Desde otro punto el Lcdo. Freddy Noboa, expreso que, “Se debe posicionar primero la marca, luego el producto o servicio que ofrecen para luego crear varias estrategias publicitarias que vayan acorde y generen la confianza y el impacto deseado” Para la elaboración de cualquier publicidad primero se debe posicionarse la marca para que la misma surja efecto hacia dónde va dirigida.

¿Cómo se realizaría una publicidad llamativa en un medio que carece de cultura visual?

En la entrevista realizada a la MSc. Marla Alvarado, respondió que, “Sería algo poco complicado porque la publicidad por lo general ataca por los medios visuales y para eso hay otros métodos, pero habría que estudiar cual es el efectivo que atrape a los clientes, pero sin una cultura visual lo único que estaría a la mano es la publicidad boca a boca o las cuñas

radiales.” Sin una cultura visual la elaboración de una publicidad sería complicada porque por lo general esta se influye de lo gráfico habiendo otras formas que habría que validarlas si son las correctas para la empresa.

De la misma manera el Lcdo. Freddy Noboa, nos dijo que, “Si la empresa no está con las últimas tendencias tecnológicas para promocionarse visualmente o no adquiere un servicio gráfico, puede fracasar o resultaría un problema, en donde la empresa no podría surgir o su desarrollo sería lento.” Si la empresa no cuenta con las tecnologías para desarrollar gráficas o no contrata un servicio para la misma, no podría promocionarse de manera óptima.

CAPÍTULO V

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

TITULO DE LA PROPUESTA

Elaboración de un manual de identidad corporativa que contenga el correcto uso de la misma, para la marca Asojazar.

Justificación

Mediante la investigación realizada se evidenció que la empresa Asojazar cuenta con una baja calidad gráfica en su identificativo que no les ayuda a sobresalir y poderse distinguir de las demás marcas, por lo que es necesario el diseño de una nueva identidad visual corporativa con la cual pueden ser reconocidos y luego posesionarse en el mercado al cual apuntan, generando varios de beneficios de índole.

Para que la marca tenga su correcto uso y funcionamiento en las distintas aplicaciones es indispensable desarrollar un manual de marca que será desarrollado dependiendo de las características que tenga la empresa así como de su identidad, en donde se detallará los elementos que contiene la identidad, así como la forma, colores y tipografía que la conforman; además las maneras de ser aplicada en diferentes circunstancias y en los diversos soportes que la empresa desee implementar, ya sea en su papelería o pieza gráfica. Esto hará que se transmita lo que la empresa quiere y como desea ser vista en el mercado.

Fundamentación

Un manual corporativo es una herramienta de gran importancia para la empresa con la que se trabaja, después de la creación y diseño de una identidad porque se fundamenta el concepto con el que fue creada, así como los usos que esta puede tener en el medio real donde se aplique o

publicite. Apegándose a lo que la empresa necesita para poder ser reconocida, empezando desde el diseño de una línea grafica hasta la papelería corporativa que la identidad visual pueda tener; perfilándose así la empresa Asojazar de manera más profesional en el mercado a donde apuntan.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar la identidad visual corporativa y su manual de marca, mediante el uso correcto de los elementos gráficos, para el posicionamiento de la empresa ASOJAZAR.

Objetivos Específicos

- Analizar el perfil y requerimientos de la empresa para considerarlos para considerarlos en la elaboración de los elementos gráficos.
- Elaborar las propuestas de la identidad visual corporativa, para elección de la definitiva por parte de la empresa ASOJAZAR.
- Diseñar el manual visual corporativo de la empresa ASOJAZAR para registrar el correcto uso de la identidad.
- Socializar la identidad y su correspondiente manual a los representantes de la empresa para una familiarización con dichos elementos.

Importancia

Se creó el manual corporativo de la empresa Asojazar con el propósito de ser un instrumento que aporte al correcto uso de la marca y que esta no sea modificada al momento de ser plasmada, manteniendo su misma forma y esencia para que su posicionamiento en la mente de las personas sea el adecuado. Y partiendo de esto se pueda mantener una línea grafica que unifique todos los elementos gráficos que la empresa tiene para una mayor distinción en el mercado a través de diferentes medios de promoción, papelería y piezas graficas en general.

El manual también aportará a la empresa un carácter de seriedad y profesionalismo que hará que los clientes se interesen a un más por los servicios que ofrecen.

Ubicación sectorial y física

Gráfico Nº. 1

Ubicación Sectorial



Dirección: Flor de Bastión Coop. Las Delicias.

Fuente: Google Mapas.

Elaborado por: Kevin Mejía Mendoza y Verónica León Viteri.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Factibilidad Técnica

La creación de la identidad corporativa y del manual requirió de una investigación de campo y exploratoria para abarcar todos los elementos necesarios que permitan la creación de los distintos elementos anteriormente dichos.

Es factible tanto para los diseñadores como para la empresa porque se posee todas las herramientas y los conocimientos necesarios para poder ejecutar la propuesta.

Factibilidad Financiera

La presente propuesta es financiada por medio de los recursos de los tesistas, a través de sus diferentes fuentes de ingreso para hacer física la propuesta de este proyecto una realidad.

Factibilidad de Recursos Humanos

La ejecución de la propuesta cuenta con el recurso humano de los tesistas que ejecutan este proyecto a partir de todos los conocimientos y capacidades que fueron adquiridas durante sus estudios en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil; demostrando el profesionalismo y creatividad en el diseño de la identidad y manual corporativo.

Ubicación Sectorial y Física

La ejecución de la propuesta se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil en el sector de Flor de Bastión, Coop. Las Delicias.

Alcances

La propuesta tiene como alcance cumplir con todos los objetivos planteados en la empresa Asojazar, logrando un posicionamiento en el mercado y en la mente de las personas, llegando a ganar más clientes a través de diversas estrategias de promoción y publicidad que se implementen mediante el uso de la identidad visual y su línea gráfica.

Para la correcta recepción de información al momento de entrevistar a los directivos de la empresa, se desarrollará un brief con todas las preguntas y aspectos, que serán de fundamentales al momento de hacer el desarrollo conceptual y creativo de la gráfica. Con el objetivo que la identidad vaya acorde y tenga el perfil de lo que la empresa quiere transmitir y ofrece al público objetivo al cual apunta.

La creación de la identidad visual corporativa a manera de imagotipo (icono + texto) proporciona que la implementación de la misma tenga presente el nombre de la empresa, así como el icono distintivo; siendo de fácil reconocimiento para las personas por sus dos elementos. Al utilizarse elementos identificativos del área en que se manejan de manera creativa. Esto permite que la marca sea versátil al momento de su aplicación haciendo que se establezca con facilidad en los distintos usos que la empresa quiera darle.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de este proyecto contempla la elaboración de la identidad visual corporativa para la empresa Asojazar y su correspondiente manual corporativo donde detalle el correcto uso de la marca, especificándose la forma, color y tipografías que se utilizaron, así como el tamaño apropiado y las aplicaciones que podría implementar la empresa para posicionarse en la mente de las personas. Incluyéndose también el diseño de la papelería para darle serie y formalidad a la empresa Asojazar.

Brindando un mayor profesionalismo a los clientes al implementar a través de su identidad visual corporativa una línea grafica en las herramientas o piezas promocionales que elaboren, permitiendo dar una mayor comunicación al utilizar dichos elementos visuales en el servicio que la empresa ofrece y en los productos que ellos elaboran dando un buen mensaje de lo que empresa brinda y ofrece.

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

El beneficiario directo de esta propuesta es la empresa Asojazar ya que con la implementación de la identidad visual corporativa podrá crecer tanto en todos los aspectos, tanto profesional como económico. Y con la utilización del manual corporativo podrán emplear correctamente la identidad y su

respectiva línea gráfica de manera adecuada logrando una comunicación visual que atraerá a los clientes y posicionándose en ellos.

MISIÓN

La misión de esta propuesta es que la empresa Asojazar tenga una identidad visual corporativa que les de reconocimiento y los perfiles de acuerdo a lo que realizan.

VISIÓN

Llegar a que la empresa Asojazar tengo gran distinción en el mercado local mediante la directa identificación de la marca y que su nivel de difusión aumente con el correcto manejo de las gráficas en las distintas herramientas en que decidan aplicarlas.

ETAPAS DE DESARROLLO

Cuadro N° 4 - Etapas de Desarrollo

ACTIVIDADES		TIEMPO DE DURACIÓN															
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPAS DE DESARROLLO	Fases Creativas																
	Gestión de Producción																
	Distribución de Los Elementos																

Fuente: Datos de Investigación

Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

Cada una de las fases han sido identificadas con un color específico de tal manera que se pueda ver en correcto orden, los lapsos de tiempo en que se van a ir desarrollando cada una de ellas.

Estas etapas se han ido desarrollando dependiendo a la información obtenida en este proyecto, lo cual otorgará puntos a tomar en cuenta para las fases, como la elaboración y diseño de la identidad visual corporativa, así como también de la línea gráfica con la guía se concebirá el diseño y maquetación del manual corporativo; teniéndose una propuesta con una armonía en todas sus partes. Para ello se tomará en cuenta referencias de varias fuentes que sirvan para elaborar las propuestas de las partes anteriormente dichas.

Las fases creativas se desarrollarán en el mes de junio durante el lapso de tiempo de tres semanas partiendo desde la tercera semana de ese mes, en estas fases se ideará y se creará las partes de diseño y contenido de la propuesta. Donde se partirá desde lo esencial hasta lo mínimo para la completa y correcta concepción de la manual corporativo de manera que sea entendible para los colaboradores de este proyecto en este caso la empresa Asojazar. Con esta fase se quiere lograr el desarrollo de esta guía, con el fin de obtenerse buenos resultados.

Las fases de producción se las iras desarrollando durante el periodo de un mes ocupando la segunda semana de julio hasta la primera de agosto, tal como está especificado en el diagrama de Gantt, de modo que el desarrollo del manual corporativo se la haga de manera ordenada y secuencial, produciendo cada una de las partes, que fueron establecidas en las fases creativas.

Las fases de distribución se las desarrollarán por el tiempo de una semana partiendo de la segunda y la tercera semana de agosto, en donde se implementarán y distribuirán los elementos concebidos en las anteriores

etapas, acabando con el desarrollo de la propuesta, que luego se la implementará a los beneficiarios directos del proyecto.

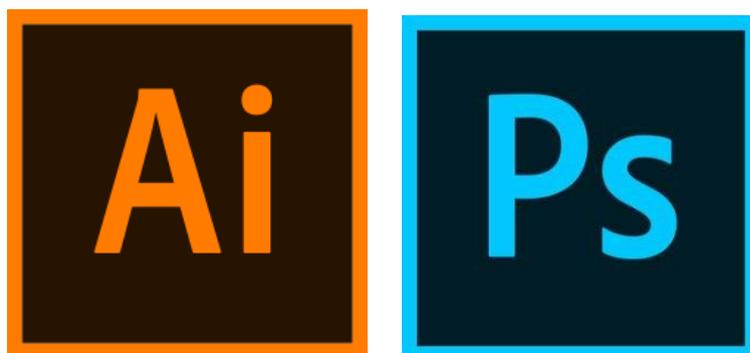
Especificaciones técnicas

Herramientas.

Dentro de la elaboración de la propuesta se va hacer uso de varias herramientas y programas dedicados para creación y edición de gráficos que permitirán la conceptualización del manual corporativo, los cuales formaron parte del desarrollo de nuestra carrera universitaria. Para la conceptualización de cada de las partes fundamentales del manual se utilizó los softwares pertenecientes a la familia Adobe como Illustrator y Photoshop, los mismo que permiten el trabajo con el perfil de color CMYK, así como el manejo de vectores para realización de los elementos visuales, y diagramación de las páginas, etc., teniendo como la finalidad el poder lograr un trabajo con la calidad y el resultado deseado a la hora de impresión de la propuesta.

Gráfico N°. 2

Herramientas de Diseño Utilizadas



Fuente: Manual de Marca

Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

Adobe Illustrator. Con el programa Adobe Illustrator que permite la realización de gráficos e ilustración a través de vectores, de modo que estas se puedan modificar o componer con otras graficas de modo que se consiga el resultado deseado, también permite la elección y manipulación tanto de tipografías como de colores. Con esta herramienta se pudo elaborar la identidad visual corporativa y la línea grafica del manual.

Adobe Photoshop. Mediante la utilización este programa se pudo elaborar las ediciones de las fotografías, permitiendo que dichas gráficas luzcan realistas, por lo que se trabajó con 300 ppi. Se hizo uso de una variedad de herramientas, así como también de efectos que permitieron desarrollar las piezas gráficas para presentación de las aplicaciones que la identidad podría tener y composiciones para la propuesta, llevando estas a formatos específicos como JPG Y TIFF que son los estándares para el uso editorial.

Soporte.

Los materiales o soportes para la impresión del manual se hizo uso de papel cuché de 75grs para las páginas del manual, un material que evita que se estropee con facilidad durante su uso y da una mayor vistosidad por su superficie brillante. Para la portada cartulina cuché de 200grs más un empastado que le rigidez a la misma y evite que el manual pueda doblarse o estropearse con facilidad.

Dimensión.

La dimensión empleada en el manual corporativo será A5 (148 x 210 mm) un formato estándar de carácter prudencial y práctico, permitiendo que la propuesta sea de utilidad y manipulación para todos los colaboradores de este proyecto, ahorrando espacio y a su vez que el contenido de cada página no sature al lector.

Tipografía.

En la construcción de la identidad la tipografía utilizada en el nombre de la empresa es Magic Candy, la cual es de carácter artística y fue modificada levemente para que su aspecto sea proporcional.

Gráfico N°. 3

Tipografía (Magic Candy)

Magic Candy

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: Tipografía (Magic Candy) - Manual de Marca

Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

Al utilizarse una tipografía de tipo artística permite que el logotipo tenga un valor agregado que va ser diferenciador. La tipografía Magic Candy fue modificada de modo que las letras del nombre de la empresa queden enlazadas a manera de un tejido o bordado.

Para el slogan se hizo uso de la tipografía Nueva std, una fuente Serif que complementa con la tipografía principal y de gran legibilidad para que el lema de la empresa este marcado.

Gráfico N°. 4

Tipografía (Nueva Std)

Nueva Std

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: Tipografía (Magic Candy) - Manual de Marca

Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

Gráfico N°. 5

Logotipo de Identidad (Tipografías)

The image shows the word 'Asojazar' written in a purple, cursive script font. The letters are thick and have a fluid, interconnected quality, with some letters like 'A' and 'z' having prominent loops and flourishes.

Estilos diferentes con acabados que sorprenden!

Fuente: Manual de Marca

Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

La tipografía implementada en el contenido del manual es Agency F una fuente que es de gran legibilidad para los artes impresos, de tipo rectangular y San Serif que da gran seriedad y formalidad al texto en donde se la emplee.

Esta tipografía será empleada tanto para los títulos como para el contenido general, permitiendo que tenga una uniformidad todo el manual.

Construcción de Identidad.

La identidad visual corporativa es un instrumento grafico que tiene una función fundamental dentro de la exposición y comunicación de lo que la empresa ofrece. Para ello se tomó ideas que los colaboradores de la empresa nos expusieron y a partir de aquello se empezó con el boceto de la propuesta, incluyéndose en la misma tipografía (Nombre/Slogan) e icono. Conformándose así un Imago tipo, en el cual los dos elementos pueden funcionar de manera separada. A la marca se la puede acompañar con el lema o slogan de la empresa “Estilos diferentes con acabados que sorprenden”, que es un plus que se le da para expresar tanto lo que ofrecen como sus valores.

Gráfico N°. 6

Construcción de Icono



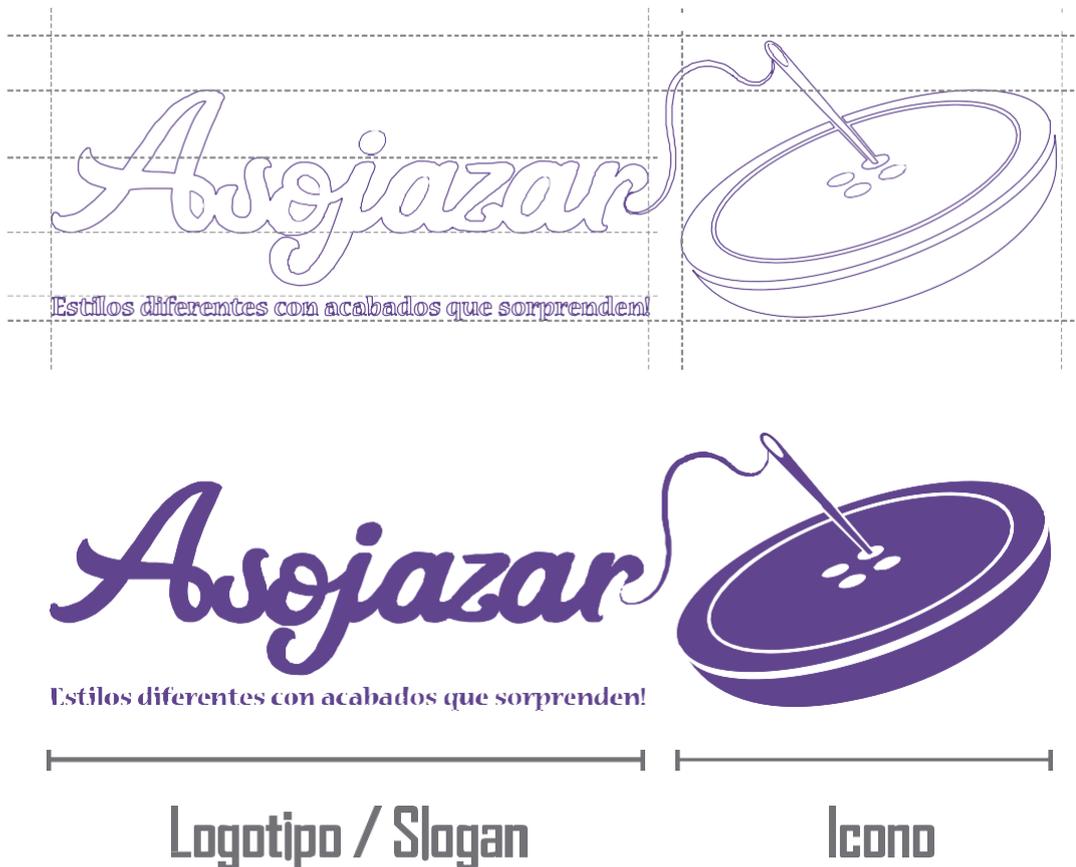
Fuente: Icono - Manual de Marca
Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

Para el desarrollo del icono se utilizó un gráfico sencillo y de fácil reconocimiento, basándose en elementos de la industria textil, conformado por un botón en perspectiva con una aguja que lo engarza en uno de sus agujeros mediante un hilo que a su vez se une con el logotipo conformándose como un solo elemento.

El diseño de la identidad es de carácter proporcional, sus partes fueron desarrolladas en base a una cuadrícula permitiendo que la misma tenga los espacios establecidos entre cada uno de los elementos.

Gráfico N°. 7

Construcción de Identidad



Fuente: Manual de Marca

Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

Colores.

En la aplicación del color de la identidad y del manual se implementó colores Pantone, para que al momento de ser aplicados en cual perfil de color sus tonalidades no varíen.

Violeta. Este color lleva la codificación de 2089 C en el perfil Pantone, se caracteriza por ser un color femenino y atractivo. Es el color principal de la identidad y se lo incorporara en las diferentes piezas gráficas para ser atrayente e identificativo a la marca.

Gráfico N°. 8

Color Violeta



RGB

R114 G72 B189

HEX/HTML

7248BD

CMYK

C72 M74 Y0 K0

Fuente: Manual de Marca

Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

Turquesa. Este color será empleado como secundario para distintos elementos gráficos en la propuesta, generando un contraste con el violeta. Su código Pantone es 7467 UP. Desde el punto de vista psicológico este color atrae la mirada del lector y da la sensación de frescura y extravagancia.

Gráfico N°. 9

Color Turquesa



RGB

R69 G174 B177

HEX/HTML

45AEB1

CMYK

C76 M0 Y30 K0

Fuente: Manual de Marca

Elaborado: Kevin Mejía / Verónica León

Especificaciones de implementación

La propuesta del manual corporativo se lo presentará de manera en material físico e impreso sobre la superficie de papel cuché de gramaje 75gr con el fin de que las hojas resistan el uso, la portada y contraportada se la hará en cartulina cuché, de modo que sea firme y duradero al uso de los colaboradores de la empresa.

El tamaño del manual será de proporciones estándar en este caso formato A5, mostrándose de manera práctica, promoviendo que su diseño sea de fácil comprensión en la lectura y agradable a la vista.

El manual corporativo se lo facilitará a los colaboradores o integrantes de la empresa Asojazar, ya que ellos son los beneficiarios directos y quienes van utilizarlo al momento de plasmar la identidad. El cual será implementado y entregado de manera directa en los talleres de la empresa con una breve exposición de su contenido y del uso correcto que debe tener.

El manual tendrá información breve y concisa con ejemplos significativos e imágenes que representen cada uno de los ítems, englobándose el contenido, usos correctos e incorrectos, y aplicaciones que la identidad visual corporativa tenga uso en diferentes medios, del modo que esta propuesta se muestre como una herramienta que les ayudará a guiarse y a su vez aprender a utilizar bien la identidad.

Gráfico N°. 10

Manual de Identidad Visual Corporativa



Fuente: Formato Manual de Marca
Elaborado: Kevin Mejía y Verónica León

Solo los integrantes de la empresa Asojazar o personas autorizadas podrán utilizar o manipular tanto la identidad visual corporativa como el manual ya que su contenido se basa netamente en información de la empresa y de la identidad creada, así como sus distintos gráficos y aplicaciones que se refiere en el manual. Su contenido será de autoría de los tesisistas por lo que se prohíbe su plagio o su mal uso. Se sugiere que cualquier manipulación del manual o sus partes sea de manera apropiada por gente capacitada en las diferentes ramas gráficas o se basen en las indicaciones o pautas que este mantiene en su contenido.

Dentro del manual se expone también la implementación que la marca tendrá en sus diferentes piezas gráficas en este los mockup que son elementos o modelos a escala real fundamentales para la promoción y reconocimiento de la marca o la identidad para llegar así a un mayor público. Entre los mockup realizados para la identidad visual corporativa

esta la papelería corporativa que es indispensable para agregar un perfil profesional a la empresa.

Gráfico N°. 11

Papelería Corporativa



Fuente: Papelería Corporativa - Manual de Marca
Elaborado: Kevin Mejía y Verónica León

Esto será una referencia de gran importancia al momento de que la empresa Asojazar quiera implementar hojas membretadas, sobres, carpetas y tarjeta de presentación para uso de sus colaboradores o para los clientes con los que trabaja. De modo que demuestre la empresa un profesionalismo en su papelería.

Así también Asojazar puede entregar promocionales o accesorios que incentiven a sus clientes a la fidelidad de la empresa; como camisetas, gorras, jarros etc.

Gráfico N°. 12

Implementaciones de la Marca



Fuente: Promocionales - Manual de Marca
Elaborado: Kevin Mejía y Verónica León

Definición de Términos Relevantes

Identidad. - Cualidad de rasgos que hace que una persona, cosa o marca pueda distinguirse de los demás.

Icono. – Representación gráfica que tiene semejanza a un objeto establecido en el mundo.

Legibilidad. - Que puede verse entenderse con facilidad a una distancia apropiada para el lector.

Manual. - Libro de práctico manejo que comprende lo esencia de un tema.

Corporativo. - Perteneiente a una empresa o corporación.

Imago tipo. - Tipo de logo en donde sus partes (tipografía / icono) pueden utilizarse o funcionar por separado.

Pantone. - Es un sistema de identificación de colores estándar que contiene los distintos perfiles de colores que existen el área gráfica.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la creación de una identidad visual corporativa para una empresa en proceso de desarrollo además de brindar una expansión en el mercado objetivo también ofrece un crecimiento profesional y económico.
- Se evidencio que la empresa al tener una baja calidad gráfica en su identidad visual corporativa no puede elaborar estrategias de promoción para establecer su marca.
- Con la implementación de una identidad visual corporativa junto con su línea gráfica la empresa generará fidelidad y credibilidad en los clientes, manteniendo un posicionamiento en ellos.
- El desarrollo de las entrevistas a profesionales de la Institución Universidad de Guayaquil aportó de manera positiva a la elaboración del manual de marca.
- En el manual de marca se adjunta la forma correcta de cómo debe utilizarse la composición grafica en algunos soportes de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar correctamente la identidad visual corporativa cuando sea implicada, refiriéndose a las pautas establecidas en el manual de identidad.
- Ejecutar estrategias publicitarias mediante las múltiples plataformas virtuales para dar a conocer la al mercado objetivo la identidad visual corporativa y por lo consiguiente los servicios que ofrece la empresa.
- Capacitar a los colaboradores de la empresa que manejarán las gráficas corporativas en temas gráficas y publicitarios con el fin mejorar la comunicación visual.
- Es preciso destacar la importancia de consultar a profesionales en el área, para que la experiencia nos ayude a esclarecer dudas.
- Es conveniente sociabilizar el producto final con la asociación, de manera que no exista confusión a la hora de proyectar el diseño en el mercado.

Bibliografía

- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Obtenido de <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Boza-Valle. (2016). *SCIELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000200010&lng=es&tlng=en
- Frascara, J. (1996). *Diseño Grafico y Comunicacion*. Buenos Aires: Infinito.
- Munari, B. (1976). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill. Obtenido de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf
- Heller, E. (2000). *wie farben auf gefühl und verstand wirken*. (J. Chamorro, Trad.) Munich, Alemania: Droemer Verlag.
- Castillo, F. (15 de Octubre de 2010). Vallas electrónicas, lo último en tecnología . *La Republica*, págs. 1-1. Obtenido de https://www.larepublica.net/noticia/vallas_electronicas_lo_ultimo_en_tecnologia
- Muñoz, P. (24 de Agosto de 2015). La Economía Popular y Solidaria, un eje clave del sistema económico. (J. F. Terán, Ed.) *CHAKANA*, 8, 3. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/CHAKANA8.pdf>
- Boza-Manjarez. (2016). *SCIELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000200010&lng=es&tlng=en
- Calvedilla , D. (Marzo de 2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia - Revista de Comunicación*(103), 1-26. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de Marca*. (E. N. Acevedo, Ed.) Bogota, Colombia: Politecnico Gran Colombiano.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Del Bolsillo. Obtenido de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Sellers , R., & Casado, A. (2010). *Introduccion al Marketing*. Alicante: Club Universitario.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>
- Herrera, E., & Fernandez, L. (2006). El diseño Grafico como forma de lenguaje. *Revista de Bellas Artes: Revista de Artes Plasticas, Estetica, Diseño e Imagen*, 122. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196095>
- González, Z. (2012). *El Diseño: 7 visiones transversales*. De Leon, España: Creative Commons 3.0. Obtenido de http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1876/artconlli_a2012_disen_o_7_visiones.pdf?sequence=1
- Arias, F. (2006). *El proyecto de la Investigación: Introduccion a la Metodologia Cientifica* (Quinta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Dubs, R. (2002). El Proyecto Factible: Una modalidad de investigacion. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigacion*, III(2), 18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/410/41030203/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Garcia, M., Niño, J., & Nuñez, P. (2011). Nuevas Perspectivas de la Publicidad en el Telefono Movil. Relacion de los Usuarios y la Tecnologia. *Area Abierta. Revista de Comunicacion Audiovisual y Publicitaria*, 26. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/36200/35067>
- Carrillo, M. (2005). La interactividad: Un reto para la publicidad en el entorno digital online. *ZER-Revista de Estudios de Comunicacion*, 10(18), 24. Obtenido de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3914/3528>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Piramide.

ANEXOS

PROYECTO
 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
 DE LAS ORGANIZACIONES DE
 ECONOMÍA POPULAR Y
 SOLIDARIA ZONA 8.

BRIEF

- DISEÑO DE MARCA
 RE-DISEÑO DE MARCA

Iniciar por esta sección si es Re-diseño

DETALLES DE MARCA	Elementos de marca		Tipo de logo ¿Por qué?	Morfológico ¿Por qué?																																																																																											
	Conservar	Agregar	<input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo	<input type="checkbox"/> Circular <input type="checkbox"/> Oval <input type="checkbox"/> Lineal <input type="checkbox"/> _____																																																																																											
	Nombre	Slogan																																																																																													
	Boceto inicial <input type="checkbox"/> Cliente <input type="checkbox"/> Diseñador		Tipográfico ¿Por qué?	Color ¿Por qué?																																																																																											
		<input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Serifa _____	<input type="checkbox"/> Frío <input type="checkbox"/> Cálido																																																																																												
DETALLES DE COMUNICACIÓN	¿Qué marcas le gustan? motivos		<table border="1"> <tr> <td></td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cara</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td>Barata</td> </tr> <tr> <td>Ecológica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>Indiferente</td> </tr> <tr> <td>Masculina</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td>Femenina</td> </tr> <tr> <td>Adulta</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Infantil</td> </tr> <tr> <td>Divertida</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Seria</td> </tr> <tr> <td>Gourmet</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td>Popular</td> </tr> <tr> <td>Local</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td>Internacional</td> </tr> <tr> <td>La usa todos</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Exclusiva</td> </tr> <tr> <td>Colorida</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Neutra</td> </tr> <tr> <td>Elegante</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td>Desenfadada</td> </tr> <tr> <td>Clásica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td>Moderna</td> </tr> <tr> <td>Orgánica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>Tecnológica</td> </tr> </table>			2	1	0	1	2		Cara			X			Barata	Ecológica					X	Indiferente	Masculina				X		Femenina	Adulta	X					Infantil	Divertida		X				Seria	Gourmet			X			Popular	Local				X		Internacional	La usa todos	X					Exclusiva	Colorida		X				Neutra	Elegante				X		Desenfadada	Clásica				X		Moderna	Orgánica					X	Tecnológica
		2			1	0	1	2																																																																																							
	Cara					X			Barata																																																																																						
	Ecológica							X	Indiferente																																																																																						
	Masculina						X		Femenina																																																																																						
	Adulta	X							Infantil																																																																																						
Divertida		X				Seria																																																																																									
Gourmet			X			Popular																																																																																									
Local				X		Internacional																																																																																									
La usa todos	X					Exclusiva																																																																																									
Colorida		X				Neutra																																																																																									
Elegante				X		Desenfadada																																																																																									
Clásica				X		Moderna																																																																																									
Orgánica					X	Tecnológica																																																																																									
3B (Marca Textil) SAMY (Venta de Ropa por Catalogo)																																																																																															
¿Que comunicación ha realizado hasta ahora?																																																																																															
Tipo de comunicación	¿Por qué?																																																																																														
<input type="checkbox"/> Impreso <input checked="" type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> Ninguno																																																																																															
¿Qué tipo de respuesta ha obtenido?																																																																																															
<input type="checkbox"/> Positiva <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Negativa	¿Qué ha hecho con esta información?																																																																																														
¿Cómo quiere comunicarse con su público?																																																																																															
Tipo de comunicación	¿Por qué?																																																																																														
<input checked="" type="checkbox"/> Impreso <input checked="" type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> Catalogo	Para ofrecer sus servicios a más personas y darse a conocer.																																																																																														
Público Objetivo (esperado)	Sector <input type="checkbox"/> Público <input checked="" type="checkbox"/> Privado																																																																																														
	Sexo <input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres																																																																																														
	Rango de Edad <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65																																																																																														
	Nivel Socio Económico (NSE) <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/> C-																																																																																														

Entrevistas a Miembros del Proyecto y Profesionales del Área.





Socialización de la Identidad Visual Corporativa con la organización Asojazar.



Evidencia de Entrevistas a Miembros del Proyecto y Expertos

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico
Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Cargo: Analista Zonal 3 Fomento Productivo - Dirección Zonal 8 (guayas)

Nombre: Ing. Sara Vélez P.

1. ¿Cuál es el trabajo fundamental del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS)?
El instituto tiene como trabajo fundamental dar el acompañamiento y la guía a todas las asociaciones o pequeñas empresas que necesitan registrarse para distintos temas tanto legales como de expansión en el mercado.
2. ¿De qué manera el IEPS se unió al proyecto de Identidad Visual Corporativa de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria (IVEPS)?
Por que había la necesidad que las asociaciones tengan su identidad las cuales no le habían podido lograr por el factor económica y desde ahí se encontró ese acercamiento que produjo un convenio con la universidad.
3. ¿Cómo se tuvo que hacer para que las organizaciones estén interesadas en forma parte del proyecto IVEPS?
Primera se hizo la respectiva socialización con las organizaciones para que vean la importancia de tener una identidad y algunas ya habían estado en proceso, para sin un aval de un especialista gráfico.
4. ¿Cómo han visto las organizaciones este acercamiento al desarrollo de sus marcas?
Todas las organizaciones se mostraron contentas de contar con una identidad que es de mucha importancia para ellos y que posteriormente la puedan registrar y estar en regla.
5. ¿Qué resultados se han podido observar en la primera fase del proyecto IVEPS?
El resultado primordial es que al contar con sus marcas ya las podrán registrar y poder ya mostrarse en el mercado a través de lo que hacen y ofrecen.
6. ¿Qué tipo de marcas son las más interesadas en la participación del proyecto?
De tipo de empresas se han visto interesadas para con mayor fuerza las dedicadas a productos alimenticias y de servicio textil.

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

7. En el proceso de presentación de marca. ¿Cuál fue la percepción de tuvieron al visualizar las propuestas?

Las organizaciones se vieron entusiasmadas al ver las propuestas porque adquirieron conocimientos de todos los aspectos gráficos, aplicados y a partir de ella se sintieron parte de la elaboración de la marca.....

8. ¿De qué manera la IEPS ayudará en el desarrollo de las marcas a las organizaciones?

El siguiente paso para las organizaciones es el registro de las marcas que tendrán el apoyo del instituto durante todo el proceso.....

9. ¿Cuántas asociaciones son parte del proyecto y cuales ofrecen servicios alimenticios?

Desde el momento que inició el proyecto han habido 2 fases... captando cerca de 80 asociaciones para el desarrollo de las marcas.....

Juan Alan

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico
Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Cargo: Director del Proyecto IVEPS

Nombre: Eco. Bladimir Jaramillo Msc.

1. ¿Cómo se origino el interés en generar el proyecto de marcas IVEPS?
Nace en 2013 carrera de DG
2. ¿De qué manera se dio la alianza con la IEPS, para el desarrollo del proyecto en la carrera?
A partir del año 2015-2016
Año 2017 charla de inducción EPS
Convenio Marco U. Guayaquil - MIEG
3. ¿Cuáles son los objetivos que deben cumplirse en el proyecto IVEPS?
Académicos - Medir el impacto
Sociedad - Apoyar diseños legales
4. ¿Cómo se ha venido desarrollando las etapas del proyecto con las organizaciones EPS?
4 EPAPU - Inducción de Importancia
- Diseño Pedagógico
- Legislación
- Estrategia de Pórcia (Implementación)
5. ¿Cuál ha sido la preparación de los estudiantes para el desarrollo de las marcas?
Se lo ha echo talleres, entrevistas, a través del Brief, Diseño y Rediseño, Manual de Marca, Registro de Marca
6. ¿De qué manera ha favorecido el proyecto IVEPS a las organizaciones?
Entrega formal de 22 Marcas con manuales de marca, organizaciones sin recursos, obtienen ampliar su mercado
7. ¿De qué manera se integró la organización ASOJASAR en el proyecto?
Inscripción

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

8. ¿Cuál considera que ha sido el impacto del proyecto a la organización ASOJASAR?

Impulso su negocio, el estado le da control
lindo Ecuador, más es más.

9. ¿Qué resultados se espera obtener con la presentación del manual de marca de las organizaciones?

Que lo apliquen en sus productos, establecimiento
le da seriedad.

10. ¿Qué resultados ha obtenido el proyecto hasta ahora?

Resultados prácticos, Diseños, Rediseños, capacitaciones

Bladimir Sorcuillo
1708333388.

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico
Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Asociación "Asojazar"

Nombre: Juana Macías Ronce.....

1. ¿De dónde tiene origen el nombre ASOJASAR?
Se origina de la unión de las iniciales de las 6 colaboradoras.....
con las que la empresa se formó, dando como resultado.....
Asojazar.....
.....
2. ¿De dónde nace la idea de crear la asociación ASOJASAR?
Nace de querer trabajar todas juntas en un taller y poder....
ser un sustento para nuestras familias.....
.....
.....
3. ¿Cuántos años lleva ASOJASAR en el mercado?
La asociación tiene apenas 8 meses trabajando oficialmente
que se dio cuando nos registramos Asojazar como nombre.....
oficial.....
.....
4. ¿Cuántas personas son parte de ASOJASAR?
Somos alrede de 6 colaboradoras que estamos parientes
sin embargo tenemos otras 2 personas que nos apoyan.....
cuando necesitamos de más ayuda.....
.....
5. ¿Cuál es la visión de ASOJASAR?
La principal visión es de convertirnos en una gran empresa...
en la confección de prendas textiles, ampliando nuestros...
servicios y la cartera de clientes.....
.....
6. ¿Cuáles son los medios de promoción que usa para ASOJASAR?
Por ahora la asociación no maneja ninguna herramienta o
medio digital, solo nos promocionamos a través de los.....
trabajos que realizamos.....
.....

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

7. ¿Cuál cree que es el grupo objetivo de ASOJASAR? Especificar.
Nosotras nos dirigimos hacia un grupo objetivo medio bajo.....
son formadas por el sexo femenino..principalmente con un rango
de edad de 25-34 años.....
.....
8. ¿Cómo llego a ser parte del instituto de economía popular y solidaria
IEPS?
Llegamos a formar parte a través de un curso que el MIES.....
impartía, desde ahí tuvimos contacto con el IEPS que nos.....
brindó su ayuda para establecernos como asociación.....
.....
9. ¿Cuál ha sido los beneficios al formar parte del IEPS?
Hemos podido establecernos como empresa, poder acceder a.....
más cursos y capacitaciones, y mediante vds poder tener una
identidad visual con la que podemos ganar reconocimiento.....
.....
10. ¿Qué resultados espera con el diseño de la marca de ASOJASAR?
Esperamos poder darnos a conocer en el mercado al cual.....
estamos trabajando.....
.....
11. ¿Qué tipos de piezas gráficas desea que se incorporen en la marca?
Pues por la prenta queremos tener la identidad y poder ponerla
en las etiquetas de las prendas que confeccionamos.....
.....
.....

Juana Macías
0996590869

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico
Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de
confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Especialidad: Diseñador

Nombre: Luis Alberto Arias Mesa

1. ¿Bajo qué parámetros se elabora una buena identidad visual corporativa para que quede perenne en la mente de las personas?
Para que una marca tenga posición en el mercado debe tener autenticidad dentro de su competencia, debe tener historia, saber para quien se la hace y adonde va dirigida.
2. ¿Qué tipo de fundamentos de diseño se deben tomar en cuenta para el diseño de una marca?
Los fundamentos del diseño que deben estar presentes en una marca son: el lenguaje icónico, el cual se basa en la realidad y el lenguaje simbólico, que no tiene nada que ver con la realidad que se palpa.
3. ¿Existe alguna diferencia entre crear una marca y una identidad visual corporativa?
Sí, la marca es lo que ya se establece dentro de un mercado o sociedad, en cambio la identidad visual es la que se va hacer para lograr un identificador.
4. ¿Qué aspectos del diseño deben ser utilizados al momento de crear una identidad visual corporativa?
Al momento de realizar una identidad deben ser utilizados varios aspectos, primero debe ser lo más realista posible, analizando la realidad interna y externa para poder conocer todos los puntos que engloban a la empresa, el producto a quien se la va a hacer.
5. ¿Cuál es la funcionalidad de una identidad visual corporativa aparte de comunicar?
La identidad debe adaptarse a la cultura social para que sea parte de una sociedad y así pueda generar respuestas al consumidor.

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

6. ¿Cómo se debe gestionar una identidad visual para que gane el reconocimiento en el mercado?

Se debe analizar el modo de vida de la empresa y el consumidor.
Analizar necesidades ocultas del consumidor, el nivel de...
cultura, historia del producto o la empresa.....

7. ¿De qué manera se construye una identidad visual corporativa para una unidad de confección o empresa textil?

Hay que analizar las necesidades, funciones, en especial la...
historia de la empresa, por que desde hay parte que una identidad
tenga el reconocimiento y el objetivo principal que es darle personalidad
a una marca.....



0923553283

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico
Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de
confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Especialidad: Diseñador

Nombre: Los Tornos Torres

1. ¿Bajo qué parámetros se elabora una buena identidad visual corporativa para que quede perenne en la mente de las personas?
Una de las funciones es que se quede en las mente de las personas... que sea funcional, porque cada empresa tiene sus funciones y necesidades respectivas de comunicación y esta debe evaluarse mediante el... brieft...
2. ¿Qué tipo de fundamentos de diseño se deben tomar en cuenta para el diseño de una marca?
El diseño es menor es más y mientras menos iconos tenga mayor recordatoria tendrá y también tiene ser legible para que funcione y transmita el mensaje...
3. ¿Existe alguna diferencia entre crear una marca y una identidad visual corporativa?
Es casi la misma, la marca con una identidad visual corporativa... teniendo los mismos lineamientos, la diferencia esta cuando se habla de identidad corporativa porque allí se aplican otros valores y puntos a considerar...
4. ¿Qué aspectos del diseño deben ser utilizados al momento de crear una identidad visual corporativa?
Tiene que ser fácil de recordar, ser aplicable, tiene que tener la menor cantidad de elementos...
5. ¿Cuál es la funcionalidad de una identidad visual corporativa aparte de comunicar?
Primero de identificar y esta va de la mano con la tipografía y color e icono aplicada para así poder posicionarse en la mente de las personas y diferenciarse de las demás marcas...

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

6. ¿Cómo se debe gestionar una identidad visual para que gane el reconocimiento en el mercado?

Depende mucho en el mercado que se desenvuelva, y de lo que la empresa ofrece. La gestión debe ser constante y coherente. Desde todos los elementos deben respetarse con el fin que el cliente o consumidor tenga presente como es la marca.

7. ¿De qué manera se construye una identidad visual corporativa para una unidad de confección o empresa textil?

Debe considerarse varios puntos como a quien se dirige, que es lo que ofrecen, como quieren verse en realidad, todo lo que se ha dicho anteriormente.



0717378572

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico
Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Maestría en Gestión de Marca Branding (Experticia mínima 3 años)

Nombre: Leda Edmundo Cordeza.....

1. ¿Qué elementos se debe tomar en cuenta al momento de crear una imagen corporativa?
Para esta punta debes conocer todo sobre la empresa, debes haber... una previa investigación tanto dentro como fuera de la empresa... Hacer un logo y entrevistas y más, para con esto realizar una... carta de construcción de la marca.....
2. ¿Cómo considera la forma más adecuada de manejar la imagen corporativa de una empresa?
Se la debe manejar de manera interna por medio de un buen marketing ya que debe hacer un cambio interno y por ende el externo va a tener un mayor éxito.....
3. ¿Cuáles son los componentes fundamentales que se deben tomar en cuenta al momento de realizar el lanzamiento de una marca?
Se debe hacer encuestas, entrevistas y lo más importante un focus group, ya que este último va ser el que catapulte a la marca.....
4. ¿De qué manera se puede realizar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio de la marca?
Para el lanzamiento de un nuevo producto debe realizarse una... campaña publicitaria que comprenda cosas como: expectativa, posicionamiento y retroalimentación. Todos estos puntos comprenden a la y a la.....
5. ¿Cuál es su consideración respecto a la importancia de la elaboración de un manual de marca?
Es importante ya que va ser un mejor manejo de la marca, tanto en colores, tamaños, etc, y si la marca hace alianzas con otras empresas, estas van a poder entender como es el manejo de la... misma.....
6. ¿Considera que los elementos corporativos que se manejan en el manual de marca son suficientes para el posicionamiento en el mercado?
No son suficiente, ya que en este manual va todo el uso correcto de la misma y sus aplicaciones, el posicionamiento de la misma... se la hace por medio de un buen manejo de campañas publicitarias.....

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

7. ¿Considera que la gestión de marca tiene relación con el desarrollo de la marca?

Van de la mano... La gestión de la marca es en sí la construcción de la misma con una previa investigación... Y el desarrollo es la aplicación de esa construcción

8. ¿De qué manera considera que se debe gestionar una marca textil?

Todo se basa en el buen manejo de campañas creativas, y así llegar al posicionamiento

9. ¿Qué consejos proporcionaría para promover el desarrollo de la marca ASOJASAR?

El mayor consejo es darla a conocer por los puntos diferenciadores que tiene de competencia... Estos puntos aprovecharlos y poder construir su marca clara que deben darle valor a la que construyan y además acompañada de una campaña de posicionamiento, que conlleva publicidad en medios afil y btl.

E. J. C.

Ci: 0921954837

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Maestría en Gestión de Marca Branding (Experticia mínima 3 años)

Nombre: Leda Franklin Alvarado

1. ¿Qué elementos se debe tomar en cuenta al momento de crear una imagen corporativa?
Depende de la tendencia al sector al que vamos a realizar, que es la que una necesita para la empresa con la que estamos trabajando
2. ¿Cómo considera la forma más adecuada de manejar la imagen corporativa de una empresa?
Definir muy bien su línea gráfica, porque tiene que estar de acuerdo a la marca que se representa, respetando la establecida en el manual de marca para utilizarla de manera correcta y se transmita el mensaje
3. ¿Cuáles son los componentes fundamentales que se deben tomar en cuenta al momento de realizar el lanzamiento de una marca?
Primero crear una estrategia de expectativa para crear una atención al usuario a través de las redes sociales y luego planificar el programa de presentación como las redes sociales
4. ¿De qué manera se puede realizar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio de la marca?
Siempre como la anterior, responder realizar una estrategia de expectativa por los medios que estén al alcance de la empresa para llamar la atención del público
5. ¿Cuál es su consideración respecto a la importancia de la elaboración de un manual de marca?
El manual de marca es importante porque dentro de él vamos a encontrar todas las aplicaciones, correctas e incorrectas que la marca puede tener, así como la papelería que se puede aplicar
6. ¿Considera que los elementos corporativos que se manejan en el manual de marca son suficientes para el posicionamiento en el mercado?
Son una base para empezar, pero luego se tienen que hacer estrategias para el posicionamiento de la marca para ganar más público objetivo

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

7. ¿Considera que la gestión de marca tiene relación con el desarrollo de la marca?

Sí, desde el inicio se empieza a gestionar la marca y es ahí donde se la desarrolla para ver la forma de cómo se la va a utilizar.

8. ¿De qué manera considera que se debe gestionar una marca textil?

Creando campañas de redes sociales, participando en ferias de las asociaciones textiles, en el acabado de sus productos para mostrar al público y mostrar lo que se es.

9. ¿Qué consejos proporcionaría para promover el desarrollo de la marca ASOJASAR?

Investigar huera que publiques dirigidas, elaborar la identidad, realizar el marca al corporativo, hacer un lanzamiento de la nueva imagen para dar a conocer la marca y desde ahí realizar estrategias.



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico
Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Especialidad: Publicista

Nombre: Leda Freddy Noboa.....

1. ¿Cuál es el poder de la publicidad para el posicionamiento de una identidad visual corporativa?

Se entiende que para crear una marca esta debe ir de la mano con la publicidad porque desde ahí se aplica el mercado que indaga a donde es que va ir a donde se dirige la empresa y la identidad tenga el posicionamiento deseado.....

2. ¿Cómo se maneja una identidad corporativa desde el punto de vista de la publicidad?

Corporativamente una identidad se la debe crear desde el punto del mercado y para así saber por que medio idóneo se la puede.....
publicitar.....

3. ¿Qué estrategias maneja la publicidad para lanzar una nueva marca al mercado?

Las estrategias deben basarse en definir a quien va dirigida a donde se va a llevar para entrar en la mente de las personas de una manera agradable y precisa. Es por ella que una.....
publicidad debe ser limpia para que se capte bien el mensaje.

4. ¿Cómo una mala publicidad afecta directa o indirectamente a una empresa?

La mala publicidad se origina cuando la persona a cargo no.....
indaga a la empresa o no investiga hacia donde se dirige o.....
por último añade una imagen que no es limpia que va a causar confusión o rechazo del consumidor o cliente.....

5. ¿Cuáles son los parámetros que tenemos que tener en cuenta al momento de realizar una publicidad?

Primero debe haber el mercado general para conocer a donde se va aplicar y para que grupo objetivo se va a dirigir y por.....
último el medio por donde se la va a implementar.....

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

6. ¿Cómo afectaría que no se realice ninguna estrategia al momento de desarrollar una publicidad?

Si no se desarrolla ninguna estrategia, al ser de la contratación va...
a. funcionar la publicidad, por que va a resultar diversa el mensaje...

7. ¿Cuáles son los aspectos que tenemos que tener en cuenta al momento de realizar una publicidad de empresa textil?

Se debe posicionar primero la marca, luego el producto o servicio...
que ofrece, para luego crear una estrategia publicitaria que vaya
acorde y genere el impacto deseado.

8. ¿Cómo se realizaría una publicidad llamativa en un medio que carece de cultura visual?

Si la empresa no está con las últimas tecnologías para promocionarse
visualmente, puede fracasar, a resultaría un problema, en donde...
no sugieran o no podrán desarrollarse



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico
Entrevista

Proyecto "Como incide la identidad visual corporativa en la unidad de
confección de la economía popular y solidaria, caso estudio Asojazar"

Especialidad: Publicista

Nombre: Leda María Álvarez de.....

1. ¿Cuál es el poder de la publicidad para el posicionamiento de una identidad visual corporativa?

La publicidad aplica estrategias para que una identidad visual corporativa mediante varios medios tome el conocimiento en los consumidores o clientes.....

2. ¿Cómo se maneja una identidad corporativa desde el punto de vista de la publicidad?

Para que una identidad visual corporativa sea conocida tienen que aplicarse métodos o estrategias publicitarias de modo que esta se divulga y tenga el impacto deseado.....

3. ¿Qué estrategias maneja la publicidad para lanzar una nueva marca al mercado?

La estrategia fundamental que debe aplicarse es la de expectativa para hacer que la empresa genere una atención en el público por el nuevo diseño.....

4. ¿Cómo una mala publicidad afecta directa o indirectamente a una empresa?

Una publicidad que no está gestionada de buena manera puede hacer que el grupo objetivo a quien se dirige la rechace y su crecimiento se vea estancado.....

5. ¿Cuáles son los parámetros que tenemos que tener en cuenta al momento de realizar una publicidad?

Como lo dije anteriormente antes de desarrollar una publicidad hay que determinar hacia donde va dirigida es decir el grupo objetivo por que desde ahí va a ser la concepción de que es lo que se quiere transmitir.....

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

6. ¿Cómo afectaría que no se realice ninguna estrategia al momento de desarrollar una publicidad?

Pues no se sabría como incidir en el cliente, como se va hacer... para que el cliente sepa que es lo nuevo que se ofrece, no habría un plan de como aquella publicidad va a funcionar.....

7. ¿Cuáles son los aspectos que tenemos que tener en cuenta al momento de realizar una publicidad de empresa textil?

Como en toda publicidad primero debemos tener establecida la marca, y crearse las estrategias acordes a lo que se quiere.....

8. ¿Cómo se realizaría una publicidad llamativa en un medio que carece de cultura visual?

Sería algo complicado porque la publicidad por lo general etca a por medios visuales, y para escuchar otros métodos, pero habría que estudiar cual es el efectivo que atrae a los clientes.....

Lic. María Abonado
0914368097