



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

**DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA “ELECTROIMPORTACIONES” ENFOCADO EN SU
POSICIONAMIENTO DE MARCA.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Diseño Multimedia

AUTOR: JEKER ISAAC FLORES
AMAIQUEMA Y SEBASTIAN
ALEJANDRO PANCHI MUNCHA

TUTOR: ROBERTO CARLOS ROSERO
ORTEGA

Quito-Ecuador

2025

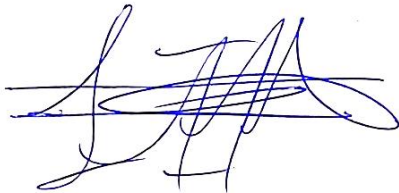
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Nosotros, Jeker Isaac Flores Amaiquema con documento de identificación N° 1728857481 y Sebastián Alejandro Panchi Muncha con documento de identificación N° 1718925025; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 30 de junio del año 2025

Atentamente,



Jeker Isaac Flores Amaiquema

1728857481



Sebastián Alejandro Panchi
Muncha

1718925025

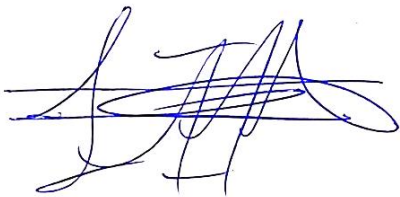
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DETITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Jeker Isaac Flores Amaiquema con documento de identificación No. 1728857481 y Sebastián Alejandro Panchi Muncha con documento de identificación No. 1718925025; expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del proyecto integrador: Desarrollo de una identidad visual corporativa para la empresa “Electroimportaciones” enfocado en su posicionamiento de marca, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

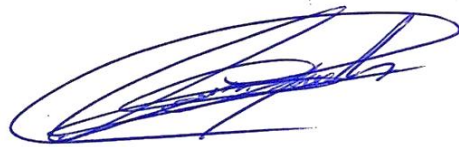
Quito, 30 de junio del año 2025

Atentamente,



Jeker Isaac Flores Amaiquema

1728857481



Sebastian Alejandro Panchi
Muncha

1718925025

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Roberto Carlos Rosero Ortega con documento de identificación N° 1713913042 , docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Desarrollo de una identidad visual corporativa para la empresa “Electroimportaciones” enfocado en su posicionamiento de marca, realizado por Jeker Isaac Flores Amaiquema con documento de identificación N° 1728857481 y por Sebastian Alejandro Panchi Muncha con documentode identificación N° 1718925025, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 30 de junio del año 2025

Atentamente,



Roberto Carlos Rosero Ortega
1713913042



ELECTROIMPORTACIONES

TU MEJOR EQUIPO DE LIMPIEZA



**IMPORTAMOS EQUIPOS DE LIMPIEZA, ABRILLANTADORAS,
ASPIRADORAS, PURIFICADORES DE AGUA
TAMBIÉN OFRECEMOS MANTENIMIENTO TOTAL DE EQUIPOS EN
GENERAL**

R.U.C.
1308615861001

Quito, 25 de junio de 2025

Señores
Carrera de Diseño Multimedia
Universidad Politécnica Salesiana
Ciudad.-

Yo, Elmo Dayton Flores Vélez, con cédula de ciudadanía 1308615861, en calidad de Gerente General de la empresa Electroimportaciones, tengo a bien AUTORIZAR que el trabajo de titulación en la Carrera de Diseño Multimedia, de los señores Jeker Isaac Flores Amaiquema con cédula de ciudadanía 1728857481 y Sebastián Alejandro Panchi Muncha con cédula de ciudadanía 1718925025 cuyo título es: **DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "ELECTROIMPORTACIONES" ENFOCADO EN SU POSICIONAMIENTO DE MARCA**, pueda utilizar el nombre de la empresa Electroimportaciones para los fines académicos vinculados al proceso de titulación de los mencionados estudiantes. Además, se AUTORIZA la publicación y divulgación de la información recabada en el desarrollo del trabajo.

Atte.
Dayton Flores
Electroimportaciones
0998494841

DEDICATORIA

Yo, Sebastian Alejandro Panchi Muncha, quiero dedicar el presente proyecto de titulación a mi mamá, el motivo que ha sido mi inspiración y un gran apoyo en todo momento instante de mi carrera profesional. Tu dedicación, amor incondicional, enseñanzas e igual manera un ejemplo a seguir por nunca rendirse y salir adelante en cumplir nuestras metas porque dios siempre nos dará ese gran apoyo como familia.

A mi papá, quien me acompaña en cada paso por salir adelante en lograr una formación académica y nunca dejarme solo. Siempre llevando en alto tu apellido por logradarte ese orgullo como hijo a quien ha logrado a salir adelante y en especial por tu esfuerzo que nos das a mis hermanos.

Yo, Jeker Isaac Flores Amaiquema, dedico este trabajo de titulación a mi mamá, la cuál ha sido un apoyo incondicional desde mi formación y siempre me ha brindado el amor y cariño que un hijo puede desear. La persona excepcional que eres ha sido fundamental para mí, haciendo que pueda ser cada día un mejor hijo y una buena persona.

A mi papá, quién ha estado presente en mi formación académica y quién se ha encargado de que tenga las mejores oportunidades para mi desarrollo como profesional. Tu arduo trabajo y dedicación es un motivador para seguir adelante y tener un futuro brillante tal y cual como siempre lo has deseado.

AGRADECIMIENTOS

Yo, Sebastian Alejandro Panchi Muncha doy gracias a mi mamá e igual manera a mi papá por el esfuerzo y la dedicación por darme mis estudios siempre agradeciendo a dios por tenerlos con vida y nunca dejarme solo en especial por ser una motivación e inspiración incondicional en mi vida personal como académica. Gracias a todo su esfuerzo a pesar de momento difíciles dios les cuide hoy y siempre en especial por darme mucha fuerza por salir adelante. Agradecer a mis educadores por sus enseñanzas para mi futuro y mi vida personal en todos estos años de estudios, también quiero destacar a mis compañeros por darme una amistad buena y sincera que pasamos grandes momentos y experiencias.

Yo, Jeker Isaac Flores Amaiquema quiero agradecer a mi mamá y a mi papá por toda la dedicación que han puesto en mí, agradecerles por ser unos padres increíbles que a pesar de las adversidades siguen adelante y no se dejan vencer. A mis docentes, quienes me han compartido sus enseñanzas y me han ayudado a cada día ser un mejor profesional. A mis compañeros, con los cuales he pasado momentos increíbles durante mi proceso de aprendizaje en la universidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
Aproximación Teórica	4
Diseño y lenguaje visual.....	4
Identidad Visual	8
Sitio web.....	13
Catálogo digital	13
Empresa Electroimportaciones.....	14
METODOLOGÍA.....	16
Técnicas para el desarrollo del manual de marca:	18
Primera fase: elaboración de bocetos iniciales	18
Segunda fase: Presentación de propuestas y retroalimentación directa	19
Tercera fase: Validación externa mediante encuestas.....	19
Cuarta fase: Desarrollo del manual de identidad visual	19
Quinta fase: Aplicación de la identidad visual en piezas gráficas	20
Sexta fase: Diseño de plantillas para redes sociales	20
Séptima fase: Diseño web y catálogo digital.....	20
RESULTADOS	21
Bocetaje y Rediseño del logotipo	21
Validación externa mediante encuestas	24
Manual de Identidad Visual	25
Diseños para redes sociales y diseño de página web.....	27
CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIA	37
ANEXOS.....	39

Anexo A.- Preguntas para la encuesta	39
Anexo B.- Resultados de la encuesta.....	41
Anexo C.- Brief	44
Anexo D.- Preguntas de entrevista	45

Resumen

El siguiente documento recopila la propuesta de desarrollo de una identidad corporativa para la entidad “Electroimportaciones” enfocado en su posicionamiento de marca. En primer lugar, se abordó los principios teóricos de la comunicación visual corporativa, lenguaje visual, diseño e identidad visual presentando una breve introducción de “Electroimportaciones”. Para recopilar información se empleó un enfoque mixto acompañado de diferentes técnicas de investigación con el cuyo propósito fue analizar la aceptación referente a la propuesta de la identidad visual corporativa, a partir de ello se inició con el diseño de la identidad visual referente al logotipo. Para concluir con los resultados obtenidos tras la investigación se estructuró en dos partes principales: Manual de marca y página web.

Como resultado se aplicaron fundamentos teóricos en el rediseño de logotipo en diferentes fases: bocetos, línea gráfica, colorización, brief, encuesta y arte final en lo cual se detalla el procedimiento con sus referentes resultados en el proceso mediante imágenes. Para su identidad visual se trabajó con tres propuestas para establecer la imagen corporativa, se trabajó en 20 páginas lo cual abarcan desde el concepto que se quiere establecer como empresa y su construcción del logotipo, documento diseñado en la línea gráfica, mockups de la empresa hasta la realización del sitio web. Para finalizar se presentó tres conclusiones para el cierre de la investigación para solventar a partir de la idea como objetivos establecidos y formulados para la realización de desarrollo del vigente proyecto integrador.

Palabras clave: Manual de marca, Brief, Identidad corporativa, Sitio web.

Abstract

The following document compiles the proposal for the development of a corporate identity for the entity “Electroimportaciones” focused on its brand positioning. First, the theoretical principles of corporate visual communication, visual language, design and visual identity were addressed, presenting a brief introduction of “Electroimportaciones”. To collect information, a mixed approach was used accompanied by different research techniques with the purpose of this was to analyze the acceptance of the proposal of the corporate visual identity, from which the design of the visual identity of the logo began. To conclude with the results obtained after the research, it was structured in two main parts: Brand Manual and Website.

As a result, theoretical foundations were applied in the logo redesign in different phases: sketches, graphic line, colorization, brief, survey and final art in which the procedure is detailed with its results in the process thought images. For its visual identity we worked with three proposals to establish the corporate image, we worked on 20 pages which range from the concept that we want to establish as a company and its construction of the logo, document designed in the graphic line, mockups of the company until the realization of the website. To conclude, three conclusions were presented for the closure of the research to solve from the idea as established and proposed for the development and formulated for the development of the current integration project.

Keywords: Brand Manual, Brief, Corporate Identity, Website.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es un componente crucial para su identificación y posición en el mercado, dado que permite diferenciarla de la competencia y fortalecer su imagen ante el público. Sin embargo, "Electroimportaciones", una empresa creada hace 12 años, dedicada a la comercialización e importación de equipos de limpieza para entidades institucionales, empresas que brindan servicios de limpieza o personas naturales, carece de una presencia visual, así como la entidad de marca lo que afecta la consistencia de su comunicación visual y dificulta su reconocimiento. Esta falta de uniformidad en los elementos gráficos ante la marca reduce su influencia en el mercado y su repercusión en el sector comercial disminuyendo su competitividad.

En un contexto de alta competencia, la ausencia frente a una identidad visual sólida restringe la habilidad de la entidad para transmitir información de sus valores como también sus principios; lo cual va en detrimento de su consolidación en el sector comercial. Por esta razón, resulta fundamental crear una identidad visual estratégica que permita posicionar su entidad como marca e igual manera garantice coherencia en todos sus puntos de contacto y refuerce su consolidación en el mercado, debido a este problema se plantea mediante un objetivo principal en crear la imagen corporativa de la empresa "Electroimportaciones" desde una línea gráfica que optimice su posicionamiento de marca, con el fin de incrementar la efectividad ante la comunicación visual y fortalecer una gran presencia en el mercado. En este sentido, se trabaja en torno a tres objetivos específicos: Identificar las tendencias y requerimientos del sector de la importación de electrodomésticos como insumo de análisis conceptual para el desarrollo de la identidad visual para "Electroimportaciones"; diseñar una identidad visual integral para "Electroimportaciones" a través del desarrollo de una línea gráfica

que exprese sus valores como marca, tanto para entornos físicos como digitales; y, desarrollar una identidad visual corporativa para establecer normas en el uso de todos los elementos gráficos de la marca.

En un contexto de mercado competitivo actual, la imagen corporativa se ha consolidado como un pilar esencial para el éxito enfocado en las empresas. Este componente no solo permite diferenciar a una organización de sus competidores, sino que también cumple una función esencial en el posicionamiento de su marca y en la imagen que los clientes tienen de ella, implementar adecuadamente un estilo crucial consistente que permite destacar en los mercados competitivos. Lo que se puede resaltar un punto importante:

Aquella marca que aparece del uso correcto del branding. Representa a la entidad que comercializa ciertos productos o servicios. Esta marca queda definida en su totalidad a través del manual corporativo, donde se especificarán todos los elementos que la formen, así como todos los recursos empleados para su comunicación y difusión (Domínguez Béjar, 2018, p. 9)

Tal como se señala en estudios sobre identidad visual, la creación de una imagen razonable y consistente es clave para facilitar su reconocimiento e igual manera su diferenciación ante la competencia para mejorar la efectividad comunicacional de las empresas y fortalecer su presencia mediante una conexión emocional ante el público y en el mercado, lo que beneficiara en construir una entidad confiable y memorable.

Este proyecto integrador desarrolla la identidad gráfica de la compañía Electroimportaciones, es una entidad establecida en el año 2013, se enfoca en la importación

y venta de equipos de limpieza asegurando sus productos sean seguros, funcionales e higiénicos. Cabe destacar que tiene grandes relaciones con sus proveedores de China, Colombia y Eslovenia por lo que poseen un rol importante en el mercado ofreciendo soluciones integrales mediante la importación, comercialización e igual manera en la distribución de equipos de muy buena calidad tales como aspiradoras, abrillantadoras, aspiradoras domesticas e industriales a su vez como sus repuestos y sus servicios de mantenimiento. Aunque la compañía ha estado operando más de 12 años en el sector comercial, carece ante una identidad corporativa y únicamente frente a una red social Facebook, principal canal de difusión frente sus productos, únicamente colocan publicaciones con fotografías y texto, sin ningún diseño. La falta de una identidad visual coherente dificulta la consistencia en su comunicación y limita su capacidad para destacarse frente a la competencia. En este marco, esta investigación desarrolla una entidad corporativa enfocada en la empresa Electroimportaciones lo cual se desarrolla un manual de marca con el fin de protocolizar su uso.

La misión de Electroimportaciones es ofrecer soluciones integrales de limpieza mediante equipos de alta calidad, tanto para uso industrial como doméstico, comprometiéndose a proporcionar atención personalizada, respaldo técnico y productos que incrementen la resistencia y la eficiencia de los equipos de sus clientes con accesibles precios ante la adquisición e igual manera en ofrecer un excelente servicio. Además, su objetivo es transformarse en el referente del mercado en productos de limpieza, expandiendo sus operaciones a nivel nacional destacando por la excelencia, innovación y fiabilidad de sus productos y servicios. Desarrollar una identidad visual que exprese estos valores y principios es esencial para la empresa.

La cartera de clientes de Electroimportaciones se encuentra geolocalizada en diversas regiones del Ecuador, aunque presenta una mayor concentración principalmente en Quito y Guayaquil. Por esa razón estas localidades, las ventas de productos y servicios de mantenimiento mantienen un flujo constante en comparación con otras zonas del país, teniendo como principales clientes a la empresa “Workforce” y “Colegio Alemán Quito”. Entre sus principales productos se destacan las abrillantadoras industriales, comúnmente adquiridas por entidades dedicadas a la limpieza institucional o por negocios enfocados en el lavado de automóviles. Adicionalmente, el servicio de mantenimiento ofrecido por Electroimportaciones representa una importante fuente de ingresos para la empresa.

Aproximación Teórica

Diseño y lenguaje visual

La presente propuesta de identidad visual corporativa se fundamenta en teorías de comunicación visual y el diseño gráfico. El lenguaje visual se describe más allá de lo gráfico “El diseño de comunicación visual se fundamenta en el individuo receptor: en el acto de ver, mirar, observar, y no en el acto gráfico y el emisor del mismo” (Costa, 2014, p. 96). Este punto es importante porque nos permite dar o transmitir información de una manera rápida, memorable y atractiva; con el fin de construir una imagen con la finalidad de que sea coherente, funcional y representativa para lo cual una empresa en el área del mercado debe lograr obtener presencia ante el público que facilite la comunicación, atención y especialmente comunicarnos con nuestro interlocutor de forma más directa, simple, intuitiva y entendible. Esto se puede definir en que “la marca es un bien que forma parte de la empresa, un bien que aunque inmaterial, el empresario utiliza para identificar y diferenciar a sus

productos en el mercado y con el que informa sobre el origen empresarial de estos”(Tinto Arandes, 2008, p. 96). Igualmente, el uso de componentes visuales nos facilita la difusión eficaz de nuestra marca, optimizando su desempeño para aumentar la satisfacción y seguridad ante un cliente, promoviendo de esta manera las interacciones, la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Del mismo modo, al ser un idioma prácticamente global, nos facilita una comunicación mucho más efectiva ante el público objetivo. Finalmente, las imágenes también poseen el potencial de provocar una reacción emocional en el receptor.

El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad, en un contexto cultural dado. Ellas, las personas, son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. No obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales que condicionan nuestros actos, se echa en falta una sociología crítica del Diseño. De la cual deviene el concepto de comunicación visual (Costa, 2014, p. 95).

Es importante recalcar que la falta de base teórica dar un lugar importante a la idea que se quiere dar a comunicar visualmente, mediante imágenes. Es un recurso que crea significados e influye en percepciones en la sociedad. Por lo tanto, el texto enfatiza la importancia de tratar el diseño de manera consciente y reflexiva, teniendo en cuenta su efecto en la vida diaria que se transmite visualmente ante la sociedad.

La identidad de una organización es percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su

filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturas y sus estrategias (Ind, 1992, p. 3).

En otra parte importante también el diseño tiene un punto diferente ante su significado. “El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula el lenguaje de la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, que son percibidos simultáneamente por las vías semántica y estética. La percepción visual es ambivalente”(Costa, 2014, p. 95) .

El diseño orientado en la comunicación visual, dado que su propósito primordial es comunicar ante mensajes visuales con sentido. Transmitir mensajes visuales mediante la semiótica, empleando signos visuales que transmiten contenidos esenciales y culturales. Los mensajes gráficos como figuras semióticas, formados por componentes que transmiten y puedan percibir al mismo tiempo mediante lo semántico lo cual nos referimos al contenido y lo estético mediante la forma. Estos dos conceptos son evidencia que la percepción visual es indeterminada, ya que el receptor comprende el mensaje lógico como la experiencia emocional que conlleva la creación o a lo que se quiera dar a entender.

Imagen Corporativa

Una imagen corporativa tiene diferentes conceptos, se define como ideas y sensaciones que proyectan una marca para dar experiencias y juicios que se quieren adquirir antes de conocerlas mediante los atributos de la imagen corporativa.

Una organización tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia, lo cual se puede lograr mediante una gestión de sus atributos. Por esta, y por más razones, existen diversos motivos de por qué la imagen corporativa de una organización tiene gran importancia. Adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (Cucchiari, 2019, p. 23).

La imagen corporativa representa la visión del público hacia una empresa, el conjunto de convicciones, tendencias, opiniones, perspectivas y emociones que los consumidores respecto a la organización. Esa percepción no solo se basa en los servicios y resultados que brinda la compañía, además en las relaciones que mantiene con el público objetivo, empleados y la sociedad en su conjunto. Es importante recalcar que por medio de la entidad corporativa es relevante aclarar varios factores como en lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor como clientes. Considerando al público objetivo es crucial destacar un factor al momento de la decisión de compra siempre y cuando exista una imagen corporativa que sea confiable y fuerte en el mercado para que permita a los consumidores tomar una decisión de compra.

La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador (Mínguez, 2016, p. 4).

Por ese aspecto es fundamental destacar el rol ante los medios de igual manera por los nuevos desarrollos especialmente tecnológicos. Esto accedido que las empresas alcancen a un mayor número de personas en un tiempo reducido, un avance que se ha intensificado resultando en una disminución de los gastos de las máquinas informáticas. Además, el internet se ha generalizado y se ha incorporado de manera habitual en la vida cotidiana de las personas mediante las redes sociales. Estas han pasado a estar cada vez más conectados a la vida cotidiana para que puedan llegar más ante la audiencia.

Identidad Visual

La línea grafica constituye como parte central de la identidad visual corporativa, ya que implica la estandarización de los recursos visuales, en sí “Es la manifestación física de la marca, la misma que hace referencia a los aspectos visuales de la institución”(Salas, 2017, p. 3) . Es lo que representa ante una empresa, asegurando consistencia y coherencia tanto en la comunicación y materiales ante la organización. Esta estandarización abarca aspectos como el uso del logotipo, las combinaciones de colores, las tipografías e igualmente ante otros elementos que se relacionen ante lo gráfico, en conjunto, refuerzan la identidad e igualmente el reconocimiento de marca en el mercado. En ese sentido “la identidad corporativa como el ethos de la empresa, y cómo éste se representa y manifiesta; mientras

que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma” (Currás Pérez, 2010, p. 15). En si la permanencia ante la identidad de imagen o visual es fundamental con el propósito para el desarrollo de marca lo cual se centraría en crear una imagen permanente en todos los puntos en dirección con el público objetivo lo cual ayudará a tener coherencia para que la empresa muestre una identidad fuerte y confiable, lo que mejorará el reconocimiento y la fidelidad ante los clientes, por esta razón:

La coherencia interna supone que cada experiencia que proyectamos al exterior “encapsula” la identidad corporativa de la compañía; es decir, en esa experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía. Los genes son los valores, los principios, la cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía (Sanz González & González Lobo, 2005, p. 10)

Por eso es importante recalcar la importancia a algo que nos proyectamos como identidad corporativa, es decir dar una gran experiencia tanto para el público objetivo e igual manera para la compañía lo que se considera como puntos importantes que puede tener como una empresa corporativa. En definitiva, es crucial entender y aplicar sus principios como entidad en ser reconocibles y solidos al momento de ser reconocidos en el mercado siempre demostrando visión, misión y valores corporativos.

Un concepto clave sobre la identidad corporativa se define como "un conjunto de elementos y símbolos donde se identifican todos los atributos de la organización" (Vasquez Castro, 2020, p. 18). En la actualidad, contar con una adecuada identidad visual es esencial ante el posicionamiento de marca en la sociedad de los negocios considerando elementos estratégicos por ser pilares fundamentales tanto en su valor como empresa y sus parámetros

estéticos para establecer destacadamente con el público objetivo. Además, desde un punto de vista la identidad visual cumple una función clave y esencial en la construcción de la imagen y su reputación como marca alineando coherencia como empresa contribuyendo una apreciación positiva y consistente.

Para lograr un aspecto clave y esencial para una línea grafica se pueden entender ante una identidad ser distintiva y única, que da a representar adecuadamente a la marca. “El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física” (Figuerola, 2014, p. 20). El **logotipo** bien diseñado refleja los valores de la empresa mediante sus principios, todo esto con una sola imagen de representación por lo cual debe estar adecuadamente organizado y reflejando los valores y principios que quieren dar a entender y transmitir referente a lo que se quiere hacer y ofrecer como emblema para la empresa.

Otro elemento clave ante una identidad es fundamental recalcar ante el concepto de “La tipografía es un factor determinante en la imagen de una marca ya que es un elemento más que ayudará a definir la personalidad gráfica de una empresa, servicio o producto”(Quimí García, 2020, p. 14). Referente a la tipografía el conjunto de fuentes se caracteriza por sus letras e igualmente ante sus caracteres son un elemento importante para el diseño visual para así poder transmitir diversos estilos de comunicación para que influya una impresión para el lector.

La paleta de colores consiste en definir tonos en los elementos visuales de la marca, lo que ayuda una coherencia visual ante la comunicación en diferentes puntos de vista como un logotipo, sitio web y el marketing. Es algo significativo en especial en el reconocimiento de marca especialmente en los consumidores que puedan identificar y relacionar los colores

de la empresa. “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente” (Heller, 2000, p. 17).

El color en sí puede transmitir o destacar diferentes emociones y significados, en sí permite especificar los valores y personalidad que desean proyectar o dar a entender. Una paleta de colores bien definida permite a la marca destacar de los competidores lo que establece a la identidad de imagen ser distintiva por medio del color lo que la marca establece en ser más memorable y reconocible en el mercado asegurando los elementos visuales que mantengan coherencia visual.

Branding

Es un proceso estratégico que se quiere llegar a integrar al momento de construir o gestionar la apreciación total que se quiere llegar al público objetivo ante la marca abarcando elementos importantes como la identidad visual y verbal lo que abarca la experiencia ante el cliente mediante los valores como empresa que se quiere llegar en el ámbito del mercado. “De la misma manera, es necesario considerar al producto en sí, es decir, todas las características del mismo, tanto positivas como negativas. Para una mejor visualización de los atributos del bien o servicio es importante proyectar como será percibido el producto” (Godoy, 2016, p. 4). El objetivo principal es establecer una conexión duradera y distintiva ante la mente del consumidor para lo cual se logra diferenciar ante la marca de la competencia y fomentando la fidelidad y seguridad ante la marca en el mercado.

Los elementos de la marca son componentes tangibles como también pueden ser intangibles lo que representa y lo define ante la marca, lo cual construye la identidad y se

logre comunicar ante el mundo. En si los elementos cooperan en conjunto en crear algo distintivo y coherente en la mente del consumidor cuando son elementos tangibles ante una identidad visual como colores, tipografía, logotipo, nombre de la marca y el slogan. En otra parte el elemento intangible abarca los valores, propósito, personalidad de marca y experiencia al momento de ofrecer al cliente.

La estrategia de branding es implementar a largo plazo lo que le define como marca al momento de posicionarlo en el mercado en dar un impacto en la comunicación con el público con el propósito de alcanzar las metas u objetivos de negocio. “De esta forma, ¿Qué es el branding? nos da las claves para entender un fenómeno tan complejo como lo es la gestión de las marcas, de una forma sencilla” (Muñoz Sivianes, 2009, p. 168). El análisis de competencia es la propuesta que da un valor importante y único ante la marca en diferentes puntos como personalidad e igualmente el mensaje clave que se transmite a diversos canales de difusión, en sí “el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores”(Hoyos Ballesteros, 2016, p. 2). La estrategia del branding es lograr en crear una imagen distintiva y segura que llame la atención al cliente para generar confianza y seguridad al momento de impulsar la marca para así lograr un éxito empresarial.

El valor de la marca representa una estimación ante una marca de producto o servicio según su función. “El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo” (Vallejo Chávez, 2016, p. 22) .La percepción que tiene el consumidor de la marca influencia por su conocimiento, experiencia y lealtad. Esto se traduce al cliente al momento de pagar

un precio “premium” lo que le da mayor confianza ante productos nuevos lanzados bajo alguna marca con mejor rentabilidad a las ofertas de la competencia.

La comunicación de la marca es un elemento estratégico que las empresas utilizan para transmitir la identidad como empresa corporativa, propuestas de valor como marca y personalidad al público objetivo, utilizando distintos canales y formatos para impulsar la decisión de compra y lograr fortalecer la lealtad de la marca en el mercado. Un mensaje trascendente será relevante ante la audiencia para contribuir una imagen positiva y duradera.

Sitio web

El sitio web se caracteriza por diversas funciones lo cual es un conjunto de páginas digitales que se encuentran vinculadas e igual manera son accesibles por medio del servicio de internet mediante una página web en lo que se especifica o se puede encontrar asociado con textos, videos, imágenes, enlaces, formularios al igual que otros elementos multimedia en el sitio web por lo cual “Las páginas WEB deben considerarse una extensión de la entidad que los crea, un espacio de representación corporativa”(García de León, 2002, p. 12). Está enfocado principalmente en los diseños que puedan ofrecer servicios, información e igual manera interacción con el usuario para cumplir con diversas funciones según el propósito de información, educación, venta de productos, entretenimiento o comunicación. La estructura o diseño e igual manera el contenido varía según la necesidad del público objetivo y del propietario del sitio web.

Catálogo digital

El catálogo digital es un formato electrónico que nos permite mostrar de manera organizada los servicios o productos de manera visual enfocado en el usuario mediante su

estructura a través de una plataforma digital como aplicaciones móviles y sitios web. A diferencia del catálogo tradicional lo digital abarca grandes experiencias tanto en lo interactivo como en lo dinámico, permitiendo integrar descripciones del producto más detallado, imágenes de alta calidad, precios, videos y enlaces. Esta modalidad permite que la información sea más constante para que el usuario pueda acceder al catálogo desde cualquier lugar para así contribuir una estrategia de comunicación más efectiva y moderna al momento de adquirir un producto.

Empresa Electroimportaciones

Hace más de dos décadas nació Electroimportaciones, una empresa familiar fundada por Dayton Flores y Emily Amaiquema, con el propósito de ofrecer soluciones de limpieza a través de equipos de calidad accesible. El negocio comenzó con la importación de aspiradoras industriales, sentando las bases de lo que más adelante se convertiría en una empresa referente del sector. Conforme fueron ganando experiencia y confianza por parte de sus clientes, la empresa amplió su oferta, incorporando una línea doméstica orientada a personas naturales que buscaban equipos funcionales para el hogar. Sin embargo, su enfoque principal se mantuvo en el área industrial, donde fortalecieron su presencia ofreciendo una gama más amplia de productos como máquinas hombre a bordo, hombre a pie, abrillantadoras de distintas dimensiones, máquinas de inyección y extracción, y secadoras de piso. Este crecimiento no solo trajo consigo una diversificación en su catálogo, sino también nuevas oportunidades de empleo, al ampliar su equipo humano para abarcar áreas como soporte técnico, mantenimiento, logística y ventas. La empresa también se especializó en la venta de repuestos y accesorios, así como en el servicio de mantenimiento y reparación, lo que permitió ofrecer un acompañamiento completo y confiable a cada cliente. Actualmente,

con 22 años de trayectoria, Electroimportaciones continúa consolidando su presencia en el mercado ecuatoriano, manteniéndose fiel a su compromiso con la calidad y la atención personalizada. Gracias a una filosofía de trabajo basada en la cercanía con el cliente y la mejora constante, ha logrado establecer vínculos sólidos con empresas, instituciones educativas y particulares a nivel nacional.

Esta evolución se encuentra alineada con su misión, que es ofrecer soluciones integrales de limpieza mediante equipos de alta calidad, tanto para uso industrial como doméstico, brindando atención personalizada, respaldo técnico y productos que mejoren su eficiencia y permanencia de los equipos adquiridos de los clientes. A su vez, su visión es convertirse en uno de los grandes líderes del mercado en soluciones de limpieza a nivel nacional, siendo reconocida por calidad, innovación y fiabilidad de los productos, así como por el respaldo integral en mantenimiento y repuestos que caracteriza su servicio.

METODOLOGÍA

Esta investigación se adscribe al paradigma mediante el Desarrollo, Investigación e Innovación , se enmarca en la línea de investigación “Diseño experimental de nuevos medios” centrado en la creación y evolución de nuevas modalidades de comunicación e imagen empresarial que requiere el uso de métodos de investigación y diseño para probar como se muestra la información en varias plataformas y formatos, con el propósito de optimizar la forma en que se ve o da a entender la empresa ante su mensaje, por eso se caracteriza ante un concepto en que “es fundamental que los medios implementen técnicas de diseño en su creación. Estas técnicas de diseño tienen como objetivo reinventar el medio y asegurar una posición sólida”(Andraus & Ramírez, 2024, p. 65) Esto implica la revisión de diferentes estilos visuales, tipos de letras, formatos de contenido e igual manera en métodos de comunicación que ayudan a identificar qué aspectos son más efectivos ante la comunicación.

En este marco, esta investigación se adscribe a la sublínea “Estética y diseño visual” aplicado a la comunicación e imagen corporativa; tomando en cuenta que la estética es la habilidad de comunicar sentimientos, ideas y experiencias mediante elementos visuales que tenga una funcionalidad ante los medios sociales que ayude al proceso de comunicación. De acuerdo con este contexto la estética “Puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual” (Cardona Jaramillo, 2007, p. 92). La apariencia y diseño visual por ser elementos esenciales para una empresa o negocio, esto influye directamente en cómo se ve la marca y su relación con la audiencia. Tener una identidad visual clara y consistente permite a una empresa a

distinguirse de su competencia y comunicar sus valores y personalidad como empresa. Esta investigación es de tipo exploratoria y de enfoque mixto, es decir, que involucra a técnicas cuantitativas y cualitativas. Desde estas premisas, esta investigación se articula a partir de la siguiente pregunta: ¿De qué manera el desarrollo de una identidad visual estratégica puede mejorar el posicionamiento y la percepción de la empresa “Electroimportaciones” en el mercado?, en sintonía con los objetivos general y específicos que se detallaron en la introducción.

Debido al tema de investigación, se empleó un enfoque metodológico mixto para analizar la eficiencia de la identidad visual lo cual esta estrategia se realizó un análisis detallado ante la situación actual de la identidad visual de la empresa “Electroimportaciones” recopilando datos objetivos de la empresa, mediante herramientas cualitativas como una entrevista semiestructurada con una de los dueños de la empresa “Electroimportaciones” con el fin de conocer más acerca de la empresa y los aspectos fundamentales para el desarrollo de la identidad visual, la duración de la entrevista fue de 10 minutos y se la realizó en la casa del entrevistado el 19 de Mayo de 2025. De manera simultánea se realizó una encuesta hacia personas que han trabajado con “Electroimportaciones” y conocedores del entorno de mercado en el que la empresa se mueve, lo que permitió una evaluación cuantitativa de reconocimiento y preferencia de la marca desde una propuesta grafica. A su vez se realizó un Brief con la información obtenida con el objetivo de poder diferenciar los puntos necesarios de la empresa y realizar los diseños correspondientes para la identidad corporativa de “Electroimportaciones”.

Técnicas para el desarrollo del manual de marca:

Para la creación del manual de identidad visual se emplearán técnicas propias del diseño gráfico y de la comunicación visual, tales como la jerarquía visual, equilibrio compositivo, teoría del color, estilos tipográficos. Estas técnicas permitirán establecer parámetros coherentes y funcionales para cada uno de los elementos visuales de la marca. Asimismo, se utilizarán herramientas de software profesional como Adobe Illustrator y Photoshop para el diseño y maquetación del manual. La estructura del manual incluirá secciones normativas detalladas sobre el uso correcto del logotipo, tipografía institucional, paleta cromática, márgenes de seguridad, escalabilidad, aplicaciones en distintos formatos, y ejemplos de usos correctos e incorrectos. Esta sistematización garantizará una implementación coherente de la identidad visual en cada uno de los puntos de interacción de la marca. Para el desarrollo de la identidad visual de “Electroimportaciones” se empleó una metodología planificada, estructurada en tres etapas fundamentales: preproducción, producción y postproducción.

Primera fase: elaboración de bocetos iniciales

El proceso comenzó con la creación de bocetos preliminares basados en la información recopilada a través del brief. Este documento proporcionó datos clave sobre la empresa: su enfoque en la importación y distribución de equipos de limpieza industrial y doméstica, la importancia del servicio técnico como parte del modelo de negocio, sus objetivos de expansión, su público objetivo (principalmente empresas), y sus canales de comunicación preferidos (Facebook e Instagram). A partir de estos insumos, se diseñaron propuestas gráficas que buscaron representar visualmente la esencia de la marca y dar

respuesta a sus principales necesidades: mejorar su imagen en redes sociales, fortalecer su impacto como marca y llegar a más clientes.

Segunda fase: Presentación de propuestas y retroalimentación directa

Los bocetos desarrollados fueron presentados a los dueños de la empresa, quienes brindaron retroalimentación detallada sobre elementos gráficos, colores, formas y el tono visual. Este intercambio fue fundamental para alinear las ideas de diseño con las expectativas y la visión interna de Electroimportaciones, permitiendo ajustar las propuestas antes de avanzar hacia su desarrollo.

Tercera fase: Validación externa mediante encuestas

Con las propuestas gráficas más definidas, se desarrolló una encuesta dirigida a dos públicos estratégicos: clientes actuales de la empresa y personas con experiencia en el mercado de equipos de limpieza. El objetivo fue conocer la percepción externa sobre los nuevos diseños, evaluar cuál generaba mayor recordación, profesionalismo y coherencia con el rubro, y determinar qué atributos transmitía cada propuesta. Esta información fue clave para tomar decisiones de diseño con base en criterios objetivos y opiniones reales del entorno.

Cuarta fase: Desarrollo del manual de identidad visual

Una vez seleccionado y aprobado el logotipo final por los propietarios, se procedió a la elaboración del manual de marca. Este documento incluyó las normas de uso del logotipo, paleta cromática, tipografías institucionales, proporciones, márgenes de seguridad, versiones monocromáticas y aplicaciones incorrectas. Todo el diseño gráfico se desarrolló en Adobe

Illustrator, garantizando precisión técnica y versatilidad. El manual se presentó nuevamente a los dueños para su revisión y aprobación final.

Quinta fase: Aplicación de la identidad visual en piezas gráficas

Con la identidad visual ya consolidada, se diseñaron diversos elementos corporativos y mockups institucionales: hojas membretadas, tarjetas de presentación, banners promocionales, firmas de correo electrónico y fotos de perfil para redes sociales. Se cuidó que todos estos elementos reflejen una imagen moderna, profesional y coherente con la nueva identidad visual aprobada.

Sexta fase: Diseño de plantillas para redes sociales

Culminado el manual de identidad visual de la empresa, se realizaron diseños para las publicaciones en las redes sociales, se optó por plantillas que ayuden a promocionar los productos que ofrece la empresa, de igual manera se utilizaron los colores y la tipografía ya establecidos en el manual de identidad visual, a su vez, se realizó el cambio de las fotos de perfil de ambas redes sociales, esto con el fin de generar una línea gráfica característica y representativa en dichos perfiles.

Séptima fase: Diseño web y catálogo digital

En esta etapa se desarrolló la página web oficial de Electroimportaciones utilizando la plataforma Hostinger, elegida por su funcionalidad, facilidad de uso y capacidad de personalización. Se diseñaron los recursos visuales del sitio web, como encabezados, botones, iconografía y secciones informativas. A su vez, se elaboró un catálogo digital interactivo con todos los productos de la empresa, facilitando su visualización y consulta para

potenciales clientes. Este material buscó proyectar una imagen profesional y facilitar la visibilidad digital de la marca.

RESULTADOS

La elaboración y desarrollo de la nueva identidad visual para Electroimportaciones se llevó a cabo mediante una metodología participativa y validada por el cliente y el entorno que lo rodea. A continuación, se presentan los resultados alcanzados en cada etapa del proceso en este proyecto.

Bocetaje y Rediseño del logotipo

A partir de la entrevista realizada a la supervisora de la empresa Electroimportaciones en el cual se realizaron preguntas (**Ver Anexo A**) para conocer más a profundidad a la empresa y los factores por los cuales requerían tener un rebranding de su identidad visual se realizó un brief (**Ver Anexo C**) con el cuál se obtuvo información muy importante como el mercado objetivo que manejan siendo este las empresas de limpieza, sus servicios de importación y exportación de productos y su servicio técnico a las diferentes maquinarias que manejan en Electroimportaciones.

Se pudo conocer que son una empresa con una trayectoria amplia, pero a pesar de eso nunca se han centrado en tener una identidad visual sólida, aunque si han hecho movimiento de sus productos y servicios en redes sociales, siendo Facebook e Instagram las principales que manejan, buscan llegar a más clientes y no quedarse solamente con sus compradores habituales. Su fortaleza es su precio accesible en los equipos y las diferentes formas de pago

que manejan. La entrevista (**Ver Anexo D**) también ayudó a entender lo que buscan con su nueva imagen, reflejar una empresa profesional, con experiencia y confiable.

Se trabajaron bocetos con la intención de lograr modelos que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente y cubrir los problemas que se presentaban dentro de su identidad visual. Se escogieron elementos como una abrillantadora industrial encerrada en un círculo como reemplazo de la vocal “O”, esto se lo hizo debido a que es el equipo estrella de la empresa y deseaban que formara parte del logotipo, la elección de colores se quedó un azul marino (#0b5391) que representa profundidad, seriedad, estabilidad y confianza. Además, puede simbolizar la fidelidad, junto con un celeste (#32c3e3) que representa principalmente la armonía, la frescura y la limpieza. Se usaron 2 variantes más entre estos 2 colores para las partes de los degradados y usando el color blanco (#ffffff) como un complemento fundamental en la composición, esto con el fin de evocar profesionalismo. A su vez se optó por un estilo minimalista para que sea fácil de identificar, memorable y agradable a la vista de los clientes.

La tipografía seleccionada fue la Rounded Elegance Regular, es una fuente que expresa elegancia y minimalismo al mismo tiempo, a su vez es fácil de entender y no se dificulta el ser recordado. Se distribuyó el nombre de la empresa en 2 partes para que el logotipo no sea tan extenso y ocupe menos espacio, se optó por un tamaño más grande para la primera parte, en la palabra “Electro” esto con el fin de armonizar los tamaños y quede al mismo nivel de la palabra “Importaciones”, para finalizar se colocó en la parte inferior palabras claves que ayuden a identificar a lo que se dedica la marca para los clientes nuevos, en este caso nos quedamos con las palabras “Abrillantadoras, Aspiradoras y Mantenimiento”,

destacando los principales productos que vende Electroimportaciones y el servicio que ofrece hacia los equipos.

Figura 1

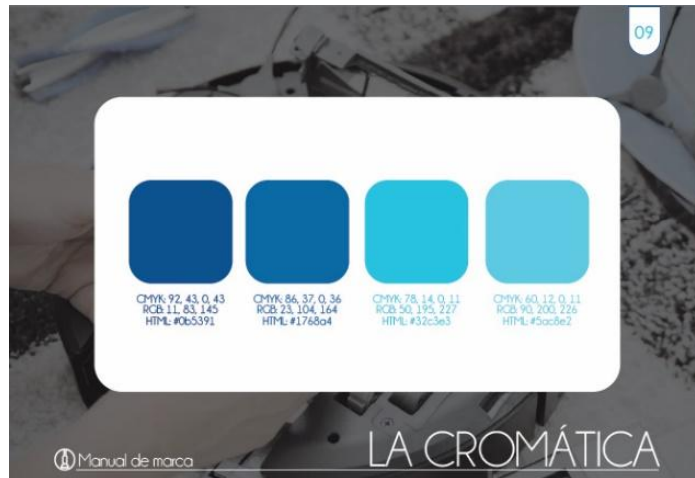
Propuestas para logotipo



Fuente: Creación propia

Figura 2

Paleta de colores



Fuente: Creación propia

Validación externa mediante encuestas

Con el objetivo de obtener una perspectiva objetiva sobre las propuestas gráficas realizadas hacia Electroimportaciones, se aplicó una encuesta (**Ver Anexo B**) a varias personas donde se involucraron clientes frecuentes, profesionales del sector y personas naturales. Se obtuvieron un total de 20 respuestas y lo cual se obtuvieron resultados mediante la encuesta.

Este proceso de validación permitió tomar decisiones fundamentales para conocer la perspectiva del entorno de la empresa hacia la nueva imagen visual de Electroimportaciones, al mostrar los resultados de la encuesta realizada a la supervisora se tomó la decisión de escoger la segunda opción de los logotipos propuestos para la identidad de la empresa ya que reflejaba todo lo que estaba buscando y se pudo sustentar esos valores gracias a las respuestas de las personas encuestadas.

Figura 3

Logo Final



Fuente: Creación propia

Manual de Identidad Visual

Una vez aprobado el diseño final del logotipo se elaboró el manual de identidad visual de la empresa, en donde se establecen los colores que representarán a la empresa, la tipografía utilizada para la creación del logo, todo esto seleccionado con un enfoque objetivo como se lo había mencionado y justificado. Se muestra los usos correctos e incorrectos del logotipo, siendo este funcional en superficies inclinadas a tonalidades oscuras para evitar la pérdida de visibilidad y de igual manera siendo un diseño totalmente funcional en sus versiones negativas.

Se realizaron mockups de simulaciones para sus hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpeta corporativa, agenda y página web. En todos los diseños se manejaron los colores establecidos para la marca y se tuvo un enfoque sencillo y elegante para mantener la esencia de lo que la empresa Electroimportaciones desea transmitir.

Figura 4

Tipografía de la Identidad Visual



Fuente: Creación propia

Figura 5

Diseño de Mockups



Fuente: Creación propia

Diseños para redes sociales y diseño de página web

Al tener definido el manual de identidad visual de la empresa se procedió a realizar diseños para sus respectivas redes sociales, en este caso fueron Facebook e Instagram, siendo la red social Facebook la más importante debido a que allí era donde se habían concentrado en generar publicaciones.

Se realizó el diseño de plantillas para posts de sus productos, banners y la foto de perfil de la empresa, se utilizó también se realizaron recomendaciones para el apartado de las descripciones en sus redes.

Figura 6

Diseño de Plantillas



Fuente: Creación propia

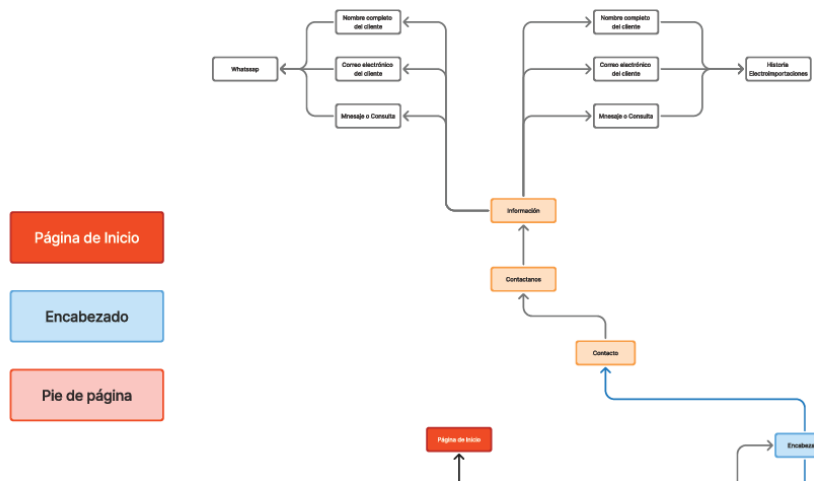
En conjunto se trabajó el mapa de navegación (Ver Anexo D) para el sitio web, se hizo la distribución de las secciones de una manera organizada y planeada con el fin de mostrar los puntos importantes en la web, como por ejemplo: La historia de Electroimportaciones, los miembros que pertenecen a la empresa, una sección de catálogo donde se aprecian los productos que maneja Electroimportaciones y un apartado de contacto. Posteriormente se realizó el diseño de la página web para la empresa, se hizo la adquisición de un dominio (electroimportaciones.com) en la página hostinger. Todo este trabajo fue realizado en conjunto con el director de marketing de Electroimportaciones para garantizar que la información subida al sitio web sea correcta.

Los colores utilizados en el sitio web son los presentados en el manual de identidad visual y se escogió la fuente Nunito Sans, todo esto con el objetivo de usar una fuente parecida a la escogida en el manual de identidad visual de Electroimportaciones.

Se realizó la edición de imágenes de varios productos que disponen en su banco de recursos y otras imágenes fueron adquiridas de repositorios pagados para secciones que requerían una portada y lograr el nivel de profesionalismo requerido. Se incorporaron enlaces directos al whatsapp de la empresa para que puedan manejar una atención personalizada hacia los clientes.

Figura 8

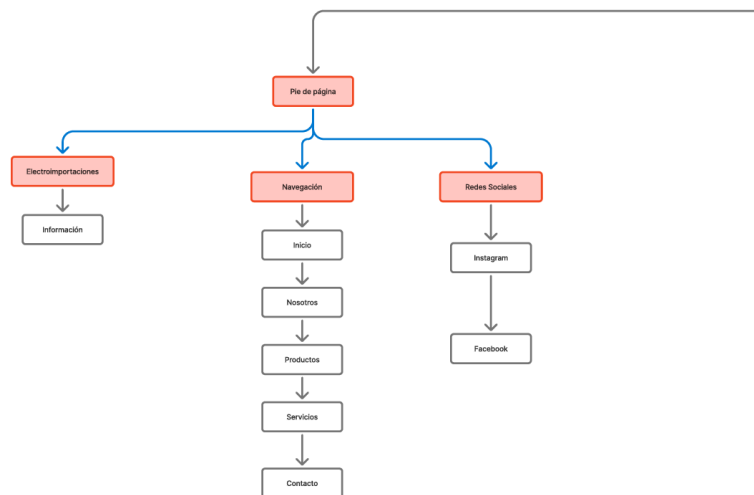
Mapa de navegación del sitio web “Contacto”



Fuente: Creación propia

Figura 9

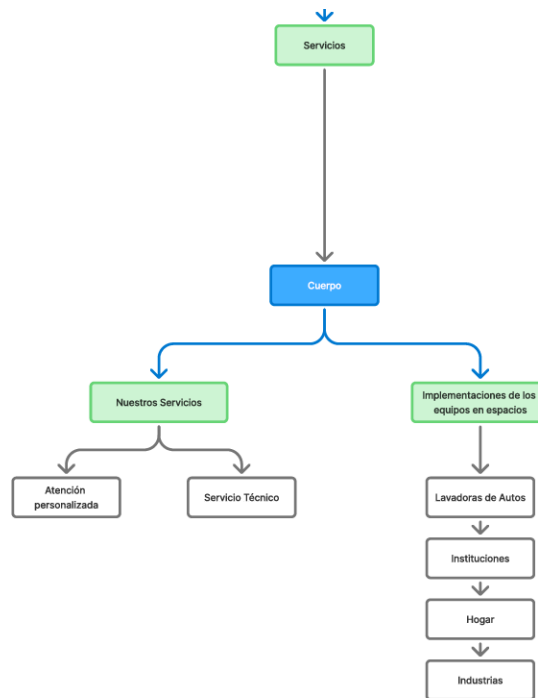
Mapa de navegación del sitio web “Pie de página”



Fuente: Creación propia

Figura 10

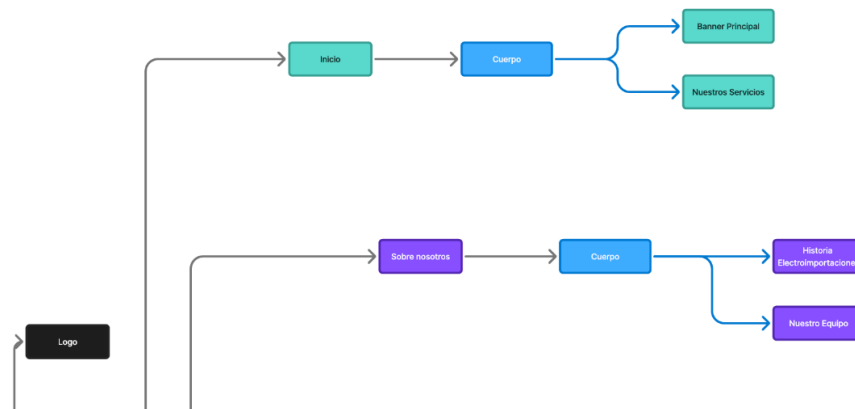
Mapa de navegación del sitio web “Servicios”



Fuente: Creación propia

Figura 11

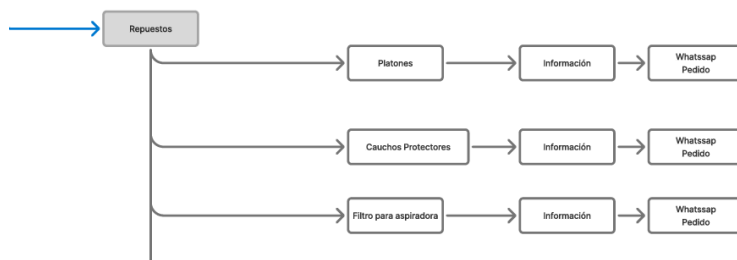
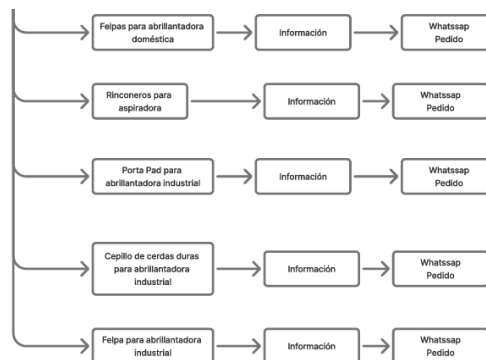
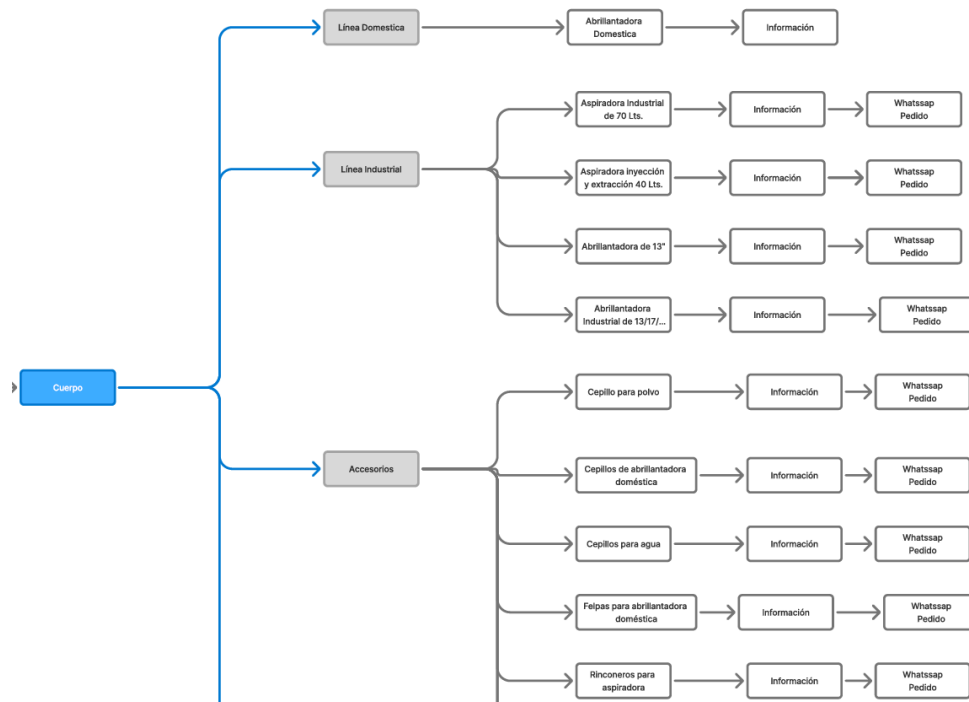
Mapa de navegación del sitio web “Inicio y Sobre nosotros”

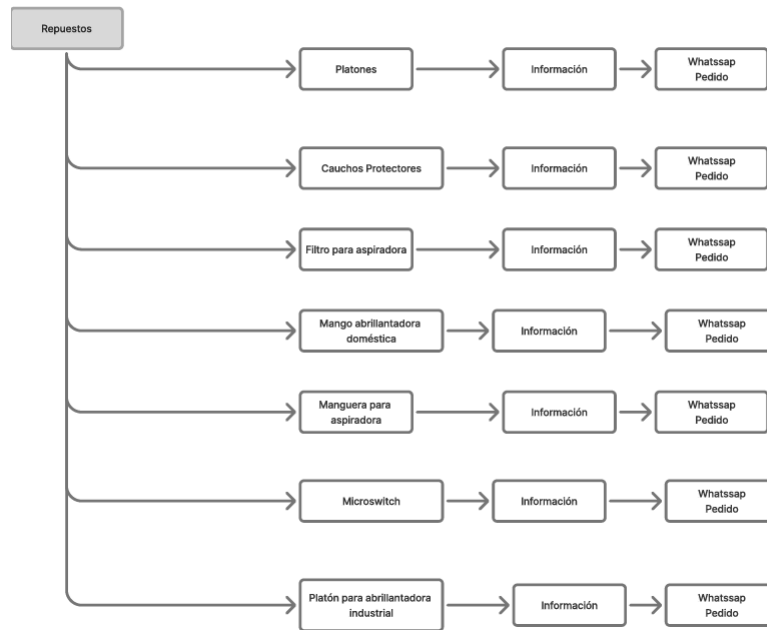


Fuente: Creación propia

Figura 12

Mapa de navegación del sitio web “Productos”





Fuente: Creación propia

Figura 13

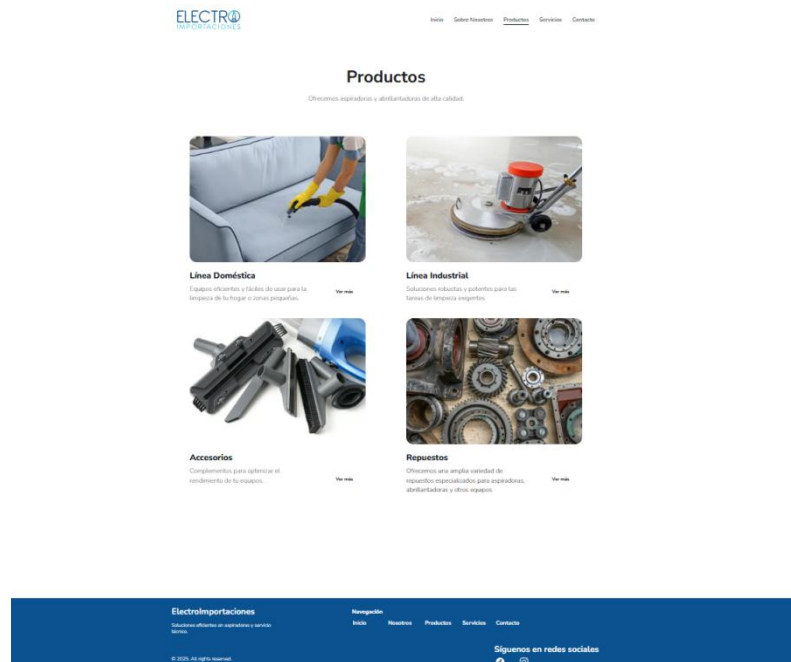
Front page del sitio web



Fuente: Creación propia

Figura 14

Sección de productos del sitio web



Fuente: Creación propia

Con estos resultados se logra evidenciar los productos finales realizados hacia Electroimportaciones, cada uno tratado con el enfoque pertinente para que pueda transmitir y comunicar las ideas principales que se establecieron en este trabajo. Cada producto está realizado en base a investigaciones y principios del diseño, mismos que han sido expuestos en este documento y sustentados con otras referencias enfocadas en las áreas de trabajo

CONCLUSIONES

- En base a todo el desarrollo del proyecto se puede concluir mediante el brief este documento proporciono datos claves sobre la empresa mediante su enfoque de importancia se establecieron puntos claves, objetivos principalmente de la empresa reflejando los conceptos tratados dentro de la aproximación teórica, dando a entender la parte visual y comunicacional tomando en si el desarrollo del manual de marca se permitió consolidar una imagen coherente, confiable y moderna. Se refleja mediante los resultados de aprobación tanto interna como empresa y externa como son los clientes, en si también se cabe destacar como se planteó profesionalismo, innovación ante la empresa Electroimportaciones por ser una identidad corporativa con grandes visiones.
- A partir por las técnicas de investigación aplicadas como entrevista, encuesta y validación constante con el equipo de Electroimportaciones se logró determinar que la renovación de la identidad visual facilito la consolidación de la imagen corporativa se reflejó en si la propuesta que refleja profesionalismo y confianza, en si es viable por tener una aceptación por clientes y usuarios potenciales lo cual se demuestra su capacidad para poder posicionarse con fuerza en el mercado. A su vez, la conceptualización y creación se relaciona con los fundamentos del diseño por su identidad visual corporativa, línea gráfica y lenguaje visual, su identidad para lograr un diseño representativo leal ante los objetivos y valores de la empresa, integrando una abriantadora industrial como un elemento simbólico en el logotipo que refuercen para abrir nuevas oportunidades para fortalecer la presencia de la marca por cualquier medio digital y sitio web.

- Finalmente, la propuesta desarrollada fueron diseñadas con la línea grafica planteada las plantillas para redes sociales y creación del sitio web bajo un dominio propio es esencial por ser potenciado por su comunicación visual de Electroimportaciones por lo cual se logra dar una presencia digital bien estructurada permitiendo una mejor comunicación con los clientes para facilitar la interacción directa mediante la herramienta de whatsapp, e igual manera permitir consolidar una presencia de línea sólida y bien estructurada mediante una comunicación más efectiva y directa con los clientes para permitir aspectos claves para el crecimiento y consolidación de la empresa en el entorno competitivo actual.

REFERENCIA

- Andraus, C., & Ramírez, E. (2024, July 2). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(58), 63–69.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>
- Cardona Jaramillo, O. E. (2007). Vista de Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función. <https://doi.org/10.18682/add.vi3>
- Costa, J. (2014). Vista de Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. 2, 89–107.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Cucchiari, C. F. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora.
https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. In *Vivat Academia. Revista de Comunicación*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Domínguez Béjar, S. (2018). Proyecto Marca Corporativa Creación y desarrollo de la Identidad Visual Corporativa. [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30633/TFG-N%20870.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figueroa, E. (2014). Manual de marca, caso: transición de logotipo y slogan de la marca tigo “aquí estoy contigo ” a “sonríe, tienes tigo” [Universidad de San Carlos de Guatemala].
http://www.repositorio.usac.edu.gt/484/1/16_1163.pdf
- García de León, A. (2002). Etapas de la creación de un sitio web (Biblios, Vol. 14).
- Godoy, M. E. (2016). El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria.
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

- Heller, E. (2000). *Psicología del color*. (Primera). Gustavo Gili. <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* (Primera).
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces* (Primera edición). Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://elibro-net.ecups.idm.oclc.org/es/ereader/bibliotecaups/52849?page=8>
- Mínguez, N. (2016). Vista de Un marco conceptual para la imagen corporativa". In <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17426/15201>.
<https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- Muñoz Sivianes, P. (2009). ¿Qué es el branding? . *Questiones Publicitarias*, 14, 168–173.
- Quimí García, L. A. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. In Instituto Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial (Vol. 2). <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a2/g2>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa.
- Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial* (Primera). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Tinto Arandes, J. A. (2008). *La imagen de marca de las ciudades*.
<https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*.
- Vasquez Castro, L. G. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

ANEXOS

Anexo A.- Preguntas para la encuesta

Encuesta Identidad Visual Electroimportaciones

Bienvenidos/as

Te invitamos a participar en esta breve encuesta, que forma parte de nuestro trabajo de titulación. El objetivo es recoger tu opinión sobre las propuestas para la nueva imagen de Electroimportaciones.

Esta encuesta es totalmente anónima, no tiene fines de lucro y la información será utilizada únicamente con fines académicos.

Tu participación nos ayudará mucho, ¡te tomará solo entre 2 y 3 minutos!

¡Gracias por tu tiempo y apoyo!

¿Cuál de los siguientes logos propuestos le parece más representativo para Electroimportaciones?



Opción 1



Opción 2



Opción 3

¿Qué tan profesional le parece la propuesta de logo que más le gustó?

(Opciones para elegir)

- Muy profesional
- Algo profesional
- Poco profesional
- Nada profesional

¿Qué sensaciones le transmite el logo que eligió?

(Opciones para elegir)

- Confianza - Calidad
- Profesionalismo - Dedicación
- Simplicidad – Cercanía
- Innovación – Modernidad

¿Qué tanto cree que este logo ayuda a diferenciarse de otras empresas similares?

(Opciones para elegir)

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

¿Qué tan probable es que usted recuerde este logo después de verlo una sola vez?

(Opciones para elegir)

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

Anexo B.- Resultados de la encuesta

Figura 15

Resultados de la primera pregunta (Ver anexo A)

¿Cuál de los siguientes logos propuestos le parece más representativo para Electroimportaciones?
20 respuestas

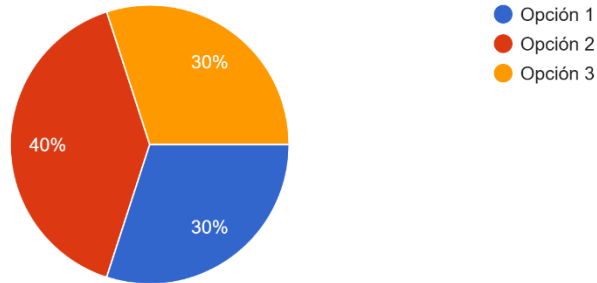


Figura 16

Resultados de la segunda pregunta (Ver anexo A)

¿Qué tan profesional le parece la propuesta de logo que más le gustó?
20 respuestas

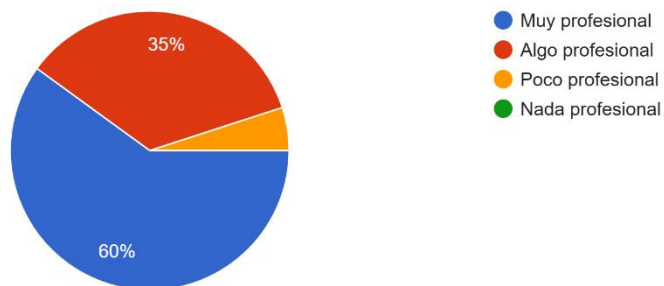


Figura 17

Resultados de la tercera pregunta (Ver anexo A)

¿Qué sensaciones le transmite el logo que eligió?
20 respuestas

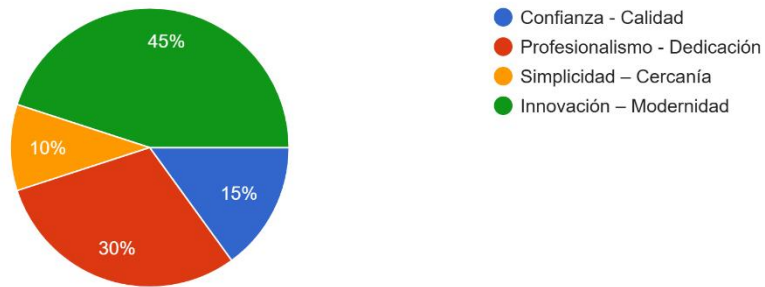


Figura 18

Resultados de la cuarta pregunta (Ver anexo A)

¿Qué tanto cree que este logo ayuda a diferenciarse de otras empresas similares?
20 respuestas

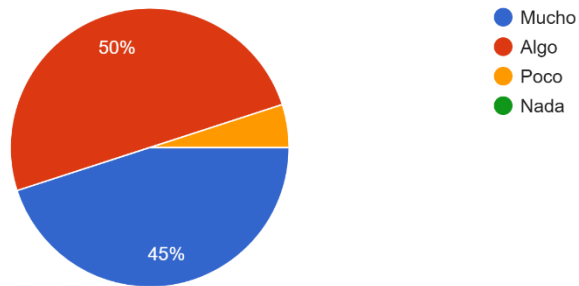
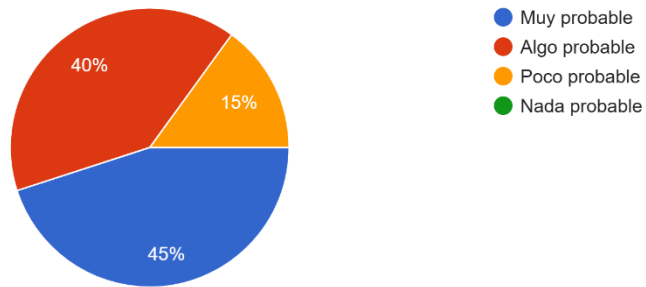


Figura 19

Resultados de la quinta pregunta (Ver anexo A)

¿Qué tan probable es que usted recuerde este logo después de verlo una sola vez?

20 respuestas



Anexo C.- Brief

Resultados del documento informativo

PROJECT ELECTROIMPORTACIONES

Nombre del Proyecto:

Identidad Corporativa para Electroimportaciones

Cliente/Compañía:

Electroimportaciones

Cliente/Compañía Email:

electroimportacionesDFV@hotmail.com

Sobre el Cliente/Compañía

Electroimportaciones se dedica a la importación y distribución de máquinas de limpieza como abrillantadoras, aspiradoras, hombres a bordo, hombres a pie y accesorios, tanto de manera industrial como doméstica. También ofrece servicio técnico para los equipos.

Metas/Objetivos:

Electroimportaciones desea llegar a más clientes, mejorar su imagen en redes sociales y fortalecer su impacto como marca.

Mensaje Clave:

Electroimportaciones ofrece productos de alta calidad a precios accesibles, permitiendo a más personas acceder a soluciones eficientes para sus necesidades de limpieza.

Público Objetivo:

Al manejar una línea industrial y doméstica, la empresa se abre a varios potenciales clientes, aunque se centra principalmente en las empresas con la línea industrial.

Problemas:

Electroimportaciones carece de una imagen corporativa sólida y de impacto en redes sociales, lo que dificulta llegar de manera efectiva a más personas.

Competidores:

Otras empresas que se dedican a la venta de aspiradoras y abrillantadoras, como por ejemplo "Lux".

Canales Preferidos:

Los canales preferidos de Electroimportaciones son Facebook e Instagram, donde han intentado publicar cosas para llegar a más personas.

Contenido Preferido:

El tipo de contenido que maneja la empresa son publicaciones de sus productos y videos donde se aprecia el funcionamiento de alguna máquina.

Anexo D.- Preguntas de entrevista

- ¿Cómo nació Electroimportaciones y que los motivó a iniciar este negocio?
- ¿Cuáles consideran que son los momentos más importantes dentro de la empresa?
- Si tuviera que describir a su empresa en 3 palabras ¿Cuáles serían? ¿Por qué?
- ¿En qué línea se centran sus ventas? ¿En línea industrial o línea doméstica?
- ¿Qué colores, formas o símbolos siente que podrían representar la esencia de Electroimportaciones?
- ¿Por qué a pesar de tener una trayectoria en el mercado no han cambiado su identidad visual?
- ¿Se encuentran abiertos a recibir recomendaciones para el diseño de su identidad visual?