

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR – UNIB.E**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

Trabajo de Titulación para la obtención de Ingeniero en Comunicación y  
Producción Audiovisual

**Rediseño de la identidad visual del Centro Ocupacional Británica,  
sector Turubamba**

Autor:

Abrahan Rodrigo Viera Bustamante

Director:

Magister Karina Tituaña

Quito – Ecuador

Noviembre, 2019

## CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PhD.

Fredi Zamora

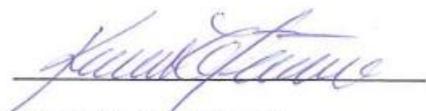
**Director de la Escuela de Comunicación y producción en artes audiovisuales**

**Presente.**

Yo, Karina Tituaña, directora del Trabajo de Titulación realizado por Abraham Rodrigo Viera Bustamante, estudiante de la carrera de Producción, informo haber revisado el presente documento titulado "Rediseño de la Identidad visual del Centro Ocupacional Británica, sector Turubamba", el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Mgst. Karina Tituaña

Directora del Trabajo de Titulación

Magister en Gestión y Desarrollo Social

## CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación "Rediseño de la Identidad visual del Centro Ocupacional Británica, sector Turubamba", así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.



Abrahan Rodrigo Viera Bustamante

1721686796

Quito, noviembre 2019

## **DEDICATORIA**

Toda mi gratitud a Jehová Dios, ya que gracias a su bendición y gran amor me ha permitido culminar esta carrera en la que he podido disfrutar de grandes enseñanzas y de grandes momentos de mi vida.

A mis padres, quienes con su amor siempre fueron incondicionales en cada obstáculo que debía superar a lo largo de la carrera, su experiencia, sus consejos y sobre todo su ejemplo me motivaban a superarme vez tras vez, siempre teniendo en cuenta los principios inculcados en mí.

A mis hermanos quienes me han prestado su apoyo moral, material y sobre todo anímico para no desfallecer en el transcurso de la carrera y en quienes podía confiar en cualquier momento. Queridos hermanos les dedico este esfuerzo, el mismo que es la muestra de que constancia, el empeño y sobre todo las ganas de salir adelante nos motivarán e impulsarán a completar nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

En especial a Jehová Dios, quien me brindo la vida y la salud para poder culminar esta meta trazada y quien me guió a personas extraordinarias que me brindaron su amistad.

A mis padres, quienes pese a las diferentes circunstancias que tuvimos que afrontar siempre confiaron en mis habilidades y perseverancia para poder culminar esta carrera; su paciencia y su apoyo serán siempre un gran ejemplo que me ha marcado como hijo, como ser humano.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, a las autoridades y a todos quienes forman parte de esta digna institución, quienes siempre nos brindaron todas las garantías y la seguridad de tener una educación de calidad.

Un profundo e infinito agradecimiento a la Master Karina Tituaña quien supo guiarme de la mejor manera a fin de poder culminar este trabajo y de quien me llevaré siempre sus enseñanzas, sus cualidades y sobre todo su bondad que siempre mostro a todo el alumnado.

Un agradecimiento a cada uno de los docentes que compartieron conmigo su conocimiento, sus enseñanzas, sus técnicas en especial al Master Freddy Zamora quien siempre nos mostraba el lado positivo de todas las adversidades que teníamos que superar y con quien aprendí que un profesional se hace a cada paso.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CAPÍTULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Presentación del problema.....	1
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos .....	6
1.3.1. Objetivo general:.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Imagen empresarial .....	8
2.1.1 La marca y el negocio.....	8
2.1.2 Gestión estratégica de la imagen corporativa .....	9
2.2 Elementos compositivos de la identidad visual .....	10
2.3. Identidad corporativa.....	11
2.4. Posicionamiento de la marca .....	13
2.5. Rediseño corporativo .....	14
<b>2.1.1. Aspectos conceptuales</b> .....	15
<b>2.1.2. Aspectos visuales</b> .....	15
<b>2.1.3. Elementos de relación</b> .....	15
<b>2.1.4. Componentes prácticos</b> .....	16
<b>2.1.5. Lenguaje visual rediseñado</b> .....	16
<b>2.1.6. Comunicación visual</b> .....	16
CAPITULO III .....	19
MARCO METODOLÓGICO .....	19

3.1. Enfoque de la investigación .....	19
3.1.1 Tipos de investigación .....	20
3.2. Método de investigación .....	22
3.2.1. Método inductivo.....	22
3.2.2. Método deductivo.....	22
3.2.3 Alcance .....	22
3.5. Población y muestra.....	23
3.5.1. Población .....	23
3.5.2. Muestra .....	23
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	24
3.6.1. Encuesta.....	24
3.7. análisis de datos .....	24
3.8 metodología del producto.....	26
CAPÍTULO IV .....	28
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN .....	28
4.1. Análisis e interpretación de los resultados .....	29
4.2. Desarrollo del producto .....	43
4.3. Rediseño de la marca cob (Centro Ocupacional Británica).....	45
4.4. Estrategias de branding .....	47
4.6.1. Construcción de la imagen corporativa.....	47
4.6.2. Posicionamiento de la marca.....	47
4.5. Desarrollo de branding.....	48
4.7.1. Etapa I.- Desarrollo del Manual de Identidad Visual .....	49
4.7.2. Etapa II.- Plan de implementación .....	55
4.8. Presupuesto .....	56
Capítulo V.....	58
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	58
RECOMENDACIONES .....	60
GLOSARIO.....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Plan para la recopilación de información .....	25
<b>Tabla 2.</b> Género .....	30
<b>Tabla 3.</b> Nivel de educación .....	31
<b>Tabla 4.</b> Edad .....	32
<b>Tabla 5.</b> Calificación del servicio .....	33
<b>Tabla 6.</b> Personal capacitado .....	34
<b>Tabla 7.</b> Impresión sobre la empresa .....	35
<b>Tabla 8.</b> Identifica a la empresa por su logotipo .....	36
<b>Tabla 9.</b> De qué manera identifica a la empresa .....	37
<b>Tabla 10.</b> Uso de internet .....	38
<b>Tabla 11.</b> Red social utilizada .....	39
<b>Tabla 12.</b> Características llamativas .....	40
<b>Tabla 13.</b> Preferencia de publicidad .....	41
<b>Tabla 14: Presupuesto</b> .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género.....	30
<b>Gráfico 2.</b> Nivel de educación.....	31
<b>Gráfico 3.</b> Edad .....	32
<b>Gráfico 4.</b> Calificación del servicio.....	33
<b>Gráfico 5.</b> Personal capacitado .....	34
<b>Gráfico 6.</b> Impresión sobre la empresa .....	35
<b>Gráfico 7.</b> Identifica a la empresa por su logotipo .....	36
<b>Gráfico 8.</b> De qué manera identifica a la empresa .....	37
<b>Gráfico 9.</b> Uso de internet.....	38
<b>Gráfico 10.</b> Red social utilizada .....	39
<b>Gráfico 11.</b> Características llamativas .....	40
<b>Gráfico 12.</b> Preferencia de publicidad .....	41
<b>Gráfico 13.</b> Portada del Manual de Identidad Corporativa.....	46
<b>Gráfico 14.</b> Portada del Manual de Identidad Corporativa.....	50
<b>Gráfico 15.</b> Mensaje logotipo.....	51
<b>Gráfico 16.</b> Significado del logo.....	52
<b>Gráfico 17.</b> Estilo sintético.....	52
<b>Gráfico 18.</b> Geometrización.....	53
<b>Gráfico 19.</b> Geometrización.....	54
<b>Gráfico 20.</b> Versiones finales.....	54
<b>Gráfico 21.</b> Papelería .....	55

## Resumen

El presente trabajo refleja una investigación minuciosa sobre la identidad visual del Centro Ocupacional Británica, el mismo que mediante un diagnóstico se determinó realizar un rediseño en su presentación. Para lograr un refresque en su imagen se decidió elaborar un manual corporativo el cual brindará las pautas necesarias para mantener una estandarización de su imagen. En la actualidad los negocios o instituciones desean prevalecer en la mente de sus clientes y sobre todo empoderar su imagen en cada uno de sus empleados, esta labor se ha visto complicada por la abundancia de competencia y sobre todo el desconociendo de conceptos básicos. Motivo por el cual en la investigación presente se vio necesario conceptualizar los términos y conceptos necesarios en el marco teórico como: imagen empresarial, elementos compositivos de la imagen visual, identidad corporativa, posicionamiento de la marca y rediseño corporativo. Estos conceptos ayudaron a crear paso a paso el manual corporativo en donde se pone en práctica cada uno de los conceptos mencionados.

La encuesta que se aplicó como instrumento, arrojó varias ideas que se aplicaron en el manual corporativo mediante un exhaustivo análisis de las respuestas, los mismos que hicieron prevalecer elementos de la imagen anterior pero con la diferencia de que se la renovó. Finalmente, el presente manual, espera ser un elemento de ayuda y de evolución futura para la institución, debido a que las pautas actuales ayudarán a que en un futuro su imagen siga cambiando y renovándose.

**Palabras claves:** Rediseño, imagen, corporativo, diseño, visual, manual, marca, empresarial.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación del problema

La identidad visual corporativa en la actualidad se considera como un factor esencial en el fortalecimiento de cualquier empresa o institución, esto debido a la existencia de un mercado cada vez más saturado, haciéndose indispensable emplear diversas estrategias que permitan crear una buena imagen corporativa y que se diferencie de la competencia (Cervera, 2008).

La imagen corporativa generalmente se encuentra estructurada por la imagen mental que los individuos tienen ante cierta organización, la misma se va constituyendo mediante las experiencias vividas, las cuales se introducen en la mente mediante la publicidad, precio, producto o servicio y otros elementos que influyen en la decisión de adquisición del individuo. (Jiménez, 2011).

De acuerdo con Costa (2001) la imagen corporativa es definida como una representación mental del colectivo, asumiendo un conjunto de particularidades y características que funcionan como un estereotipo y que influyen en el comportamiento y pensamiento de dicha colectividad.

A ello se añade la definición corporativa de Villa (2009), quien menciona que la identidad corporativa se reconoce como una integración en la mente de la población, de los ítems que captan su interés y que la empresa los transmite como factor de fortalecimiento en la relación empresa – cliente.

Ambos criterios permiten realizar una aproximación en la que se menciona que la identidad corporativa es más bien la personalidad de la empresa ante el público, la cual es una derivación de la historia, ética y filosofía de trabajo, pero además está compuesta por el comportamiento y normas de dirección propuestas, es decir, la identidad corporativa es la esencia misma de la empresa, la cual es identificada y diferenciada a través de sus atributos, brindándole poder competitivo y permanente dentro del mercado.

Es así como la identidad corporativa se reconoce como lo que es una organización a la vista de la colectividad, por lo cual es fundamental que cada empresa tenga una, y que a través de esta se refleje los servicios o productos ofertados al mercado, estableciendo en tal sentido como una traducción visual de la comunicación empresarial que todos los clientes emplean generalmente para identificar, diferenciar y reconocer la organización.

Por ende, la identidad visual de una organización hoy en día es un elemento fundamental para llevar a cabo una adecuada gestión de la imagen empresarial viéndose recopilada en un manual de identidad visual corporativo. Dicho manual establece las pautas esenciales de la imagen de la organización, planteando normas, aplicaciones y reproducción de las gráficas cromáticas, tipográficas y demás elementos visuales que integran la personalidad y estilo organizativo.

A ello se suma, que la identidad corporativa pone en evidencia las actividades de las organizaciones, al contar con una concordancia entre todos los elementos esenciales para afianzar lo que esta desea transmitir y dar a conocer a los consumidores.

Es así como este es un factor imperante para el posicionamiento de la organización, puesto que ciertamente la imagen de la organización atrae la atención, es de fácil comprensión y transmite credibilidad y confiabilidad entonces la posibilidad de ser

recordado por el consumidor será mayor, derivando el posicionamiento de esta de forma sólida y duradera en el mercado.

El Centro Ocupacional Británica actualmente requiere un rediseño de su identidad visual, tal como lo evidencia la auditoría de imagen realizada donde se muestra que la marca tiene debilidades tanto en su imagen interna, como en su imagen pública, la marca no recoge los elementos básicos que le permitan ser relevante y sobresalir dentro del mercado, existen errores en su reproducción, hay una transmisión ineficiente de sus valores corporativos, la marca no emite un mensaje efectivo al público objetivo. Así mismo, de acuerdo con los consumidores su imagen comercial es débil ya que no se identifica claramente los productos o servicios que ésta ofrece y por último la imagen proyectada en su entorno no es sólida pues no tiene presencia en los medios.

Es necesario que la organización estructure sus procesos y áreas de manera idónea para definir su personalidad corporativa, una empresa es reconocida y diferenciada en la medida que logra transmitir una personalidad unitaria, actualmente el Centro ocupacional Británica no ha logrado encontrar un elemento diferenciador que la distinga, ni ha construido un estilo visual y conceptual en sus mensajes, el proceso de gestión de la imagen debe establecer procesos y normas los cuales actualmente son inexistentes en la organización.

## **1.2. Justificación**

Debido a la madurez de los mercados actuales, la gente no tiene la suficiente capacidad de memorizar o retener los servicios o productos que ofrezca una empresa y vez tras vez se dificulta el diferenciar y originalizar sus productos o servicios (Capriotti, 1999).

La imagen corporativa toma un gran protagonismo ya que otorga ese valor significativo a la empresa y la establece como un activo intangible estratégico y de esta manera generar: un espacio en la mente de los públicos, facilitar una diferenciación de las empresas competidoras y disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra (Capriotti, 1999).

Por consiguiente, no debemos olvidar que la identidad consiste en un conjunto de rasgos y atributos, visibles u ocultos, pero tan reales que conforman su esencia única. Una gran parte de la información que se recibe es visual: la marca, los productos, los envases, los edificios y entornos de trabajo, los informes anuales, las tarjetas comerciales, entre otros.

El diseño constituye un componente significativo de la identidad. Y la identidad contempla el ser y el hacer de la compañía, de forma que la identidad es lo que la empresa es y quiere transmitir. Lo que una empresa quiere comunicar de sí misma: sus productos o servicios, valores, creencias, filosofía, etc. (Cervera, 2008)

Es importante considerar que en la imagen reside la clave de la transformación de la marca en un activo estratégico y además cobra una elevada relevancia cuando el nombre de la empresa es la marca que se quiere representar ya que se pone en juego la posición de la empresa en el mercado, su reputación y su supervivencia. (Jiménez, 2011)

En la actualidad el mercado es altamente competitivo y cambiante por lo cual las organizaciones se han visto en la necesidad de posicionarse en la mente de los consumidores a través de su identidad corporativa, además de tomar otras medidas como la flexibilidad para adaptarse a los cambios de la sociedad, haciendo imperante la necesidad de mantener una imagen actualizada y que constantemente se vaya

adaptando a los cambios para transmitir la idea adecuada sobre las actividades de la organización en el mercado.

Es importante destacar que el desarrollo de una identidad corporativa sólida y afianzada transmite una identidad fuerte y positiva, la cual comprende una buena comunicación interna, publicidad corporativa eficiente y relaciones con los clientes exitosos, tanto internos como externos.

Es así como el presente trabajo tiene como finalidad, la creación de una nueva imagen corporativa, aportando con una estrategia que contribuya a mejorar la comunicación organizacional partiendo de su identidad visual.

El desarrollo de la presente investigación genera un aporte a la imagen del Centro Ocupacional Británica, permitiendo ordenamiento y línea gráfica, lo que conlleve a la formalidad de su identidad, transmitiendo seguridad y confianza a los consumidores.

Tomando en cuenta la auditoria de imagen que se realizó, la institución pudo percibir cuál es la imagen intencional que desea obtener con este rediseño, estos datos arrojados nos muestran lo importante y necesario de generar estos cambios en la marca.

Por lo cual se centra en ofrecer una opción integral y funcional para mejorar y actualizar la identidad corporativa del Centro Ocupacional Británica, considerando que no existe una homogeneidad en el desarrollo de su imagen, presentando una imagen diferenciada y que transmita la esencia de la organización.

En base a la problemática identificada, la realización del presente proyecto se centra en ofertar una solución integra y de calidad, la cual mejore la funcionalidad de la identidad corporativa del centro, pues la idea de rediseñar la identidad visual nace

con el fin de otorgar una herramienta esencial que beneficie a la organización, que solvente el problema de comunicación y genere un verdadero aporte para rescatar su esencia.

El manual de identidad visual recogerá los apartados fundamentales internos y englobará todos los servicios ofertados dentro de la misma, generando una solución a la problemática visual y de comunicación de la organización.,

A través de dicho argumento y una vez analizada la problemática en cuanto al Centro Ocupacional Británica, es imperante rediseñar su identidad corporativa de manera que transmita el mensaje adecuado y obtenga posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. Es así como en función del rediseño de su identidad se sobresaltan los elementos más importantes para dar a conocer la calidad de esta. Ante ello se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores inciden en el rediseño de la imagen corporativa que permitan mantener la esencia de la empresa y logren que ella resalte dentro de la competencia?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general:**

Rediseñar la identidad visual del Centro Ocupacional Británica del sector de Turubamba sur de Quito para mejorar el aspecto funcional y estético de la identidad organizacional.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el rediseño de la identidad visual del Centro Ocupacional Británica mediante fuentes primarias y secundarias para su óptima estructuración.
- Realizar una auditoría de imagen del Centro Ocupacional Británica del sector de Turubamba del sur de Quito.
- Estructurar el rediseño de la identidad visual mediante el desarrollo de un manual de imagen corporativa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Imagen empresarial**

El estudio del término “Imagen Empresarial “se ha establecido desde la década de los 50, considerándolo a la imagen empresarial como la suma de las cualidades y atributos psicológicos posesionados en la mente del consumidor, de igual forma la imagen empresarial también es considerada como la suma de las características que diferencian a una corporación o producto.

Sí mismo la palabra imagen ha sido utilizada para limitar diversos fenómenos, lo cual ha ocasionado cierto grado de confusión de su uso, debido a las distintas conceptualizaciones en enciclopedias o medios de comunicación, logando incrementarse su utilización en el ámbito corporativo, para señalar diversos aspectos.

En conclusión, tomado en cuenta la definición de imagen corporativa de una empresa se refiere a distintos parámetros de la estructura organizacional de la misma, formado en base a las experiencias directas o indirectas contraídas con el público, por lo tanto, se conformaría como los atributos y características que la diferencian como sujeto social y la destacan de la competencia.

##### **2.1.1 La marca y el negocio**

El término de branding, puede utilizarse como un comodín para la definición de otros puntos de vista desde el marketing, es decir desde la creación de una marca hasta la realidad corporativa de una empresa.

Considerando que el desarrollo de la marca abarca una profundidad que se enmarca en el proceso del branding como eje fundamental para el posicionamiento de un negocio dentro del mercado, a través del planteamiento de estrategias de marca que funcione como plan de acción y establezca una buena relación con los clientes y los valores de la marca (Davis, 2010, pág. 12).

### **2.1.2 Gestión estratégica de la imagen corporativa**

Un manual es un documento que contiene toda la identidad visual de una organización, así como las normas de uso para la aplicación gráfica de la marca. Es decir, es una guía bien definida donde se detallan las diferentes herramientas gráficas que la componen, los soportes digitales que garanticen la comunicación visual y comunicativa. Toda empresa debe crear elementos comunicativos habitualmente donde se plasmen visualmente la marca de forma que toda la información necesaria sea proporcionada. Su extensión varía de acuerdo al tipo de entidad y al tipo de comunicación que serán desarrolladas.

#### **Elementos que contiene un manual corporativo**

1. Plataforma de la marca: pequeño resumen sobre la marca sobre qué es, personalidad de la organización, características, promesa, valores corporativos, así como se ve y se entiende el negocio.
2. Logotipo: se debe explicar ya sea que este conformado por una imagen o un texto, se debe especificar si existe más de una versión.
3. Área de seguridad y tamaño de reproducción: el área es el espacio vacío que se encuentra alrededor del logotipo, al igual que el tamaño en el cual pueda ser usado asegurando la legibilidad del logotipo. Aquí puede ser especificado variaciones que puedan ser permitidas en el logotipo sin que su esencia se pierda.
4. Usos incorrectos: aquí se indican como es que no deben emplearse los elementos gráficos de la marca.

5. Colores: deben ser indicados colores corporativos, deben emplearse de uno a tres colores de este tipo y los demás colores deben ser secundarios para definir la organización.

## **2.2 Elementos compositivos de la identidad visual**

**Código lingüístico.** - Es un conjunto de signos indispensables dentro del lenguaje, y pueden ser de carácter oral o escrito, de tal forma los códigos lingüísticos se encuentran divididos código lingüístico oral y código lingüístico escrito, en cierto caso de que se llegara a utilizar el escrito (Santillán, 2013).

**Tipografía existente.** - La tipografía debe tener rasgos que denoten características específicas de la empresa, además de que debe mostrar la fuerza del mensaje del slogan de esta, con la finalidad de captar posicionamiento y reconocimiento por parte del mercado hacia el que los mismos apunten (Santillán, 2013).

Es necesario tomar en cuenta que sea logotipo o isotipo al tener los dos la presencia de tipografía, automáticamente pasa a constituir la tipografía institucional de la empresa o producto, de la cual dependerá las demás tipografías a utilizarse en un futuro (papelería, señalética, informativos, etc.), es por ello que debemos conocer las diferentes tipografías que se pueden encontrar en un identificador visual (Fandos, 2013).

**Código cromático.-** Para que el color aplicado sea el indicado se debe considerar que estos deben ser llamativos y relacionados con lo que se desea ofertar, además de que deben estar relacionados con la marca de forma física, de modo que este logre captar los clientes deseados para la empresa (Santillán, 2013).

Cualquiera de las opciones anteriormente expuestas, son valederas puesto que los colores son escogidos sin ningún patrón de secuencia, sino más bien apegado al gusto de los gerentes, considerando así también la forma del signo que tienen (Santillán, 2013).

**Código icónico.** - Al diseñar imatipo, se utiliza gráficos, y en el caso de la marca deben ser simplificados y ser productos de una estilización, que en algunos casos se puede convertir en una abstracción.

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imatipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.) (Davis, 2010).

**Los signos de identidad.** - Estos permiten identificar a una empresa, además de diferenciarla de las demás, otorgándole de tal forma una imagen simbólica y con significado propio, sin considerar el nombre de esta (Jiménez, *et al*, 2017).

**Logotipo.** - Se define como un distintivo diseñado con diversos objetos como letras, abreviaturas, entre otras; que permiten identificar y reconocer a una empresa, creadas además en relación con el producto que oferta la misma (Merca2.0, 2014).

### **2.3. Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la esencia de una empresa, es su carácter y su personalidad y, va dirigida a todos aquellos usuarios que se sientan identificados con los valores y la filosofía de ésta. El principal cometido de la identidad corporativa de una empresa es afianzar un público que comparta la misma doctrina y los mismos intereses y, asimismo, posicionarse de entre los primeros en las preferencias del

consumidor y, también, en el mercado del sector empresarial al que pertenezca su negocio (Olarlaga, 2017).

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público (Torres, 2013).

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Sin embargo de acuerdo a otro autor la identidad corporativa hace referencia al concepto particular de posicionar la marca de una empresa, permitiendo de tal forma identificar y definir los rasgos característicos de la identidad empresarial, además de integrarlos y enfocarlos a una estrategia pertinente de manera objetiva hacia el cumplimiento de las metas antepuestas por la empresa (Serman, 2013, pág. 17).

A continuación, se han definido los conceptos que ayudan a concebir una imagen corporativa.

- **La marca** permite delimitar a una entidad por medio de imágenes o expresiones que la personifiquen y cuyo uso será de exclusividad del negocio, cumple las funciones de un documento de identificación de una empresa, siendo su principal objetivo informar a los usuarios acerca de los beneficios que le puede proporcionar una determinada organización, ya sea de forma visual o auditiva, la marca está conformada por las siguientes percepciones (Urdánigo, 2015):

La marca se encuentra compuesta por el logotipo, isotipo, el imagotipo y el isologo, los cuales se encargan de transmitir la esencia de la organización a través de una representación gráfica.

Con el paso del tiempo las marcas han evolucionado, a tal punto que hoy en día sean convertido en una intención o signos con atributos que corresponden a la identificación de la organización. Por lo tanto, la gestión de los atributos que conforman la marca es el principal objetivo del diseño y la comunicación (Jimenes & Rodriguez, 2012)

#### **2.4. Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de la marca es una parte fundamental dentro de la identidad de una empresa, es decir que es una parte central y general de la identidad, debido a que permite la comunicación activa con los clientes, expresando las ventajas entre la competencia (Serman, 2013).

En la última década el termino posicionamiento se lo encuentra relacionado con la diferenciación de un producto relativo a la competencia, conociendo también como posicionamiento a la ubicación de las empresa y personas, sin embargo, para ciertos autores consideran que la palabra posicionamiento debería hacer referencia no a un

producto sino a una entidad, tomado en cuenta que es la unidad económica que contiene los productos, la misma que se diferencia de las demás según sus atributos.

Así mismo, se asiente que el posicionamiento se puede relacionar tanto con marcas como con organizaciones, siempre y cuando se pueda considerar susceptibles ciertos aspectos que permitan diferenciarse del sector, en función a esto la definición de posicionamiento se ha venido extendiendo hasta el ámbito corporativo, siendo utilizado para conceptualizar la imagen e inclusive la reputación de una entidad (Guarneros, 2014).

Sin embargo, la ampliación del concepto ha generado cierto grado de complicación, puesto que en diversos casos se ha observado la mala utilización de imágenes y signos que son repetitivos o redundantes, tales como posicionamiento reputacional o posicionamiento de imagen de marca, lo cierto es que, pese a estas redundancias, la definición del término no ha perdido la esencia de su sentido original, por lo que permanece vigente por años hasta la actualidad y por más de veinte años.

## **2.5. Rediseño corporativo**

La sintaxis de la imagen corporativa no cuenta con reglas, normas que determine el orden de los componentes de una figura que permita obtener resultados inteligentes y coherentes, por lo cual es preciso tomar en cuenta los distintos parámetros de la percepción humana, tales como el equilibrio, la tensión, la nivelación (Pintado & Sanchez, 2013).

En este punto se analizará los diferentes elementos que conforman el diseño visual o audiovisual, resaltando los aspectos que los diferencia a cada uno de ellos, así como también se expresarán otros criterios que serán tomados en cuenta en el

momento de conformar una imagen sin romper su armonía, a fin de construir una sintaxis correcta.

El objetivo fundamental de este apartado es descomponer los módulos que forman la imagen o figura, seguidamente analizar, la razón de la combinación, así como también la percepción que se obtiene del resultado final, resaltando las diferencias de cada elemento. A continuación, se describen los elementos principales para el rediseño de la identidad visual, de forma que se logre comprender mejor una obra y, posteriormente, hacer uso de ello para el rediseño que se ha propuesto hacer en este trabajo.

### **2.1.1. Aspectos conceptuales**

Este elemento forma parte de la imagen, los cuales no son visibles a simple vista pero se puede considerar de forma intuitiva, es decir no se visualizan directamente, pero se conoce que están incluidos, ya que forman la parte fundamental que permite la formación o diseño de una imagen o figura. Estos aspectos son el punto, la línea, el plano y el volumen (Jimenes & Rodriguez, 2012).

### **2.1.2. Aspectos visuales**

En si los elementos visuales son los que se puede apreciar a simple vista, representan un papel fundamental en la imagen corporativa de una entidad, puesto que, por medio de este, el ser humano puede percibir, es decir que está conformado por forma, medida, color y textura.

### **2.1.3. Elementos de relación**

Los elementos más importantes entre la forma de una imagen u obra visual es la posición y la correspondencia, misma que se encuentran integradas por dirección, posición, espacio y gravedad (Guarneros, 2014).

#### **2.1.4. Componentes prácticos**

Los componentes prácticos repercuten directamente en el diseño, así como también en su argumento o contenido, conformado por la representación, significado y función:

#### **2.1.5. Lenguaje visual rediseñado**

El lenguaje visual rediseñado se desarrolla en la mente humana y se relaciona con la manera en que el hombre interpreta el mensaje por medio de la vista con la ayuda de imágenes, figuras u otros componentes que ayuden a la percepción del mismo (Pintado & Sanchez, 2013).

#### **2.1.6. Comunicación visual**

La comunicación es un hábito que se desarrolla entre las relaciones sociales de los individuos, fomentando un mensaje alterno, donde el acto de la comunicación se torna cada vez más compleja, puesto que existen diferentes factores que interceden en su desarrollo, por lo tanto, cuando la comunicación se efectúa entre distinto actores como organizaciones, empresas, gobierno o público en general, aparecen diversos factores que obstaculizan la comunicación efectiva (Martin, 2017).

En función a ello se conoce que toda entidad social con el solo hecho de existir, está enviando a la sociedad distinta información que según (Chaves 1988) puede ser de forma consciente, inconsciente o involuntaria, misma que es percibida por el

público y direccionada por la entidad cuya información se concentra en la organización y está constituida por mensajes que perciben los usuarios.

En la gran mayoría de organizaciones se evidencia que la mayor parte de los esfuerzos están enfocados en emitir amplias campañas publicitarias, relacionadas con el marketing directo, olvidándose de la comunicación visual conlleva a mantener un contacto directo con el público, por lo cual es necesario comunicar al público en general no solo los productos o servicios, sino también la satisfacción que generan los mismo en la sociedad, misma que esta contenida tanto por la atención calificada del personal de la empresa como por la calidad de los productos.

Por lo tanto, se entiende que la comunicación corporativa se relaciona con el hacer saber de forma consciente e intencionada la actividad o servicios que proporciona la entidad, a través de la utilización de mensajes elaborados de forma creativa, donde se objetivo primordial de la comunicación visual es de funcionar como un canal de comunicación que interactúa entre el público y la entidad, a fin de comunicar de manera específica información voluntaria de la conducta corporativa de la organización

En conclusión, la comunicación de una organización es un fenómeno complicado difícil de precisar según su forma, y esta puede adoptar como consecuencia a las distintas causas a las que sirve, por lo tanto, es práctica de cada autor definir según su observancia.

#### **2.1.6.1. Percepción de la comunicación visual**

La percepción de la comunicación visual esta predominada por tres elementos fundamentales los que son la visión, el diseño y el significado, donde la visión hace referencia a la percepción visual del hombre, mientras que el diseño es la idea que

transmite el artista en su obra y el significado que lo atribuye por medio de la opinión de las personas que han visto dicho diseño (Munari, 2014).

Profundizando en el primer concepto, la visión es el acto de ver, y depende de la luz, por lo cual el elemento principal es el carácter tonal, que permite al hombre percibir los componentes fundamentales de la forma, los cuales en el caso pasa a ser secundarios debido a que la luz permite al individuo percibir distintas formas y tonalidades visualizando e imaginando el significado al que este corresponde.

El diseño por su parte se enfoca en moldear y representar los objetos o ideas según la creatividad del diseñador, por medio del uso de expresiones subjetivas y técnicas que logran direccionar la importancia de las formas o figuras a la creación de un significado. En función a lo anterior el significado puede crear un enlace de comprensión entre el espectador y el artista, individualizando la interpretación de cada individuo según sus principios y valoraciones, los cuales pueden ser incluso contrarios a los del artista.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Para este tipo de proyecto se hará un análisis exhaustivo mediante la utilización de varios instrumentos que aportarán en gran manera para el apoyo y desarrollo del mismo. Aunque la diferencia no está siempre clara, en el contenido de dicho saber radica precisamente lo que los distingue del saber científico que caracteriza a los proyectos de investigación. Otra característica del proyecto de evaluación es el tiempo que media entre el momento en que se concreta la existencia objetiva del objeto de evaluación y el momento en que se inicia el acto de evaluación mismo.

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

El diseño de esta investigación se basa en el paradigma cuantitativo (Positivista).

El enfoque cuantitativo, según lo que expresa (Acevedo, 2013), usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías. Es decir, que este enfoque emplea la medición numérica de las variables como método de recolección de datos, y a través de la estadística, se analizan los resultados, para luego encontrar la propuesta más adecuada para ayudar a solucionar el problema encontrado.

El enfoque cuantitativo, es empleado para la recolección y el análisis de datos, con el objetivo de que se brinde una respuesta a las diferentes inquietudes que surjan a lo largo de la investigación y que puedan ser comprobadas a través de

información teórica recopilada y medición numérica, a través del conteo frecuente en el uso de métodos estadísticos que permitan establecer patrones de comportamiento de la población en torno al objeto de estudio.

Por ende, la presente investigación empleo el enfoque cuantitativo dentro de la investigación, considerando que a través de este se pudo realizar los diferentes datos recopiladas, además de que toda la información recolectada se obtendrá en base a la muestra establecida de la población; y sus resultados son extrapolares en relación a todos los individuos de estudio, con un nivel específico de error y un nivel de confianza aceptable que permitió determinar la viabilidad del proyecto.

### **3.1.1 Tipos de investigación**

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario emplear distintos tipos de investigación por el alcance, con la finalidad de que todo el estudio se encuentre sustentado de manera adecuada a través de cada uno de los pasos explicados dentro de la metodología.

#### **La investigación bibliográfica**

Esta es una de las etapas de la investigación científica donde se pretende estudiar lo escrito por la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. Constituye la segunda etapa de la investigación científica (Sampieri, 2013).

Este tipo de investigación sirvió para establecer la base teórica que permitió definir los elementos de identidad visual de la marca del Centro ocupacional Británica, adicional fundamentar de manera adecuada sus elementos constitutivos.

### **Investigación Exploratoria**

La importancia de este tipo de investigación se encuentra en que trata de explicar el contexto del problema, mediante la recopilación e identificación de los antecedentes de manera general en torno al fenómeno de estudio (Hernández, *et al*, 2018).

Este tipo de investigación se empleó para abordar las premisas principales relacionadas al problema de estudio planteado anteriormente, con el objetivo de que el lector se familiarice con el tema de investigación, además de cuáles son los recursos utilizados para el rediseño de la identidad visual del Centro Ocupacional Británica y cuáles son los procedimientos que deben realizarse para que esta se logre posicionar de forma exitosa en los consumidores, además de que transmita la esencia de la institución.

### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se define como un soporte principal a las técnicas e instrumentos empleados dentro de la investigación para la obtención de resultados verdaderos, para su posterior análisis, interpretación y descripción de los principales resultados obtenidos mediante su aplicación (Hernández, *et al*, 2018).

Este tipo de investigación se empleo para recolectar informacion y establecer los antecedentes generales del problema identificado anteriormente de acuerdo al objeto de estudio, con la finalidad de que se examinen sus principales causas y posibles alternativas mediante el uso de diferentes instrumentos que contribuyan a determinar la importancia de rediseñar la identidad visual del Centro Ocupacional Británica de Turubamba.

## **3.2. Método de investigación**

### **3.2.1. Método inductivo**

El método inductivo se define como el estudio de casos particulares para la obtención de las conclusiones respectivas, las cuales permitan explicar el objeto de estudio (Muñoz, 2015). Este método se empleó para realizar un análisis de los casos particulares que se relacionan con el proyecto de investigación, mismos que generan un aporte significativo en torno al rediseño de la identidad visual del Centro Ocupacional Británica de Turubamba, de forma que se alcance el posicionamiento e identificación requerida para posicionarse en la mente de su público objetivo.

### **3.2.2. Método deductivo**

El método deductivo consiste en la obtención de conclusiones particulares partiendo de las premisas que se hallan inmersas dentro del objeto de estudio, es decir, que establece las conclusiones como una premisa que resulta viable ante el razonamiento deductivo y que tiene validez dentro del estudio (Muñoz, 2015).

Este método se empleó para ir de lo complejo a lo compuesto de manera que en base a un análisis crítico y descriptivo se establezcan las principales conclusiones del estudio en relación con el rediseño de la identidad visual del Centro Ocupacional Británica, de manera que se mencionen los principales hallazgos de esta.

### **3.2.3 Alcance**

Desarrollo de un manual de identidad corporativa para el Centro Ocupacional Británica del sector de Turubamba sur de Quito, con el propósito de renovar su

identidad corporativa y que sea un diseño único de la marca para que logre generar interés en los clientes y gane reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población se define como un conjunto finito de elementos, los cuales poseen características comunes, mediante los que se obtienen los resultados de investigación, para determinar las principales conclusiones de la misma de forma crítica (Baena, 2014).

En el caso de la presente investigación se tomará como muestra al total de personal que labora dentro del Centro Ocupacional Británica de Turubamba, los cuales entre directivos y empleados conforman un total de 15 personas, con quienes se trabajó en su totalidad.

#### **3.5.2. Muestra**

Una muestra es un subconjunto que se obtiene de la población considerada para el estudio y para aquello una vez seleccionada la muestra hay que tener en cuenta de ciertos aspectos como determinar el mínimo del tamaño de la muestra y como es el procedimiento de selección (Baena, 2014).

En el presente caso de estudio la muestra será la misma que la población 15 personas, considerando que al ser una población muy pequeña no necesita realizarse ningún muestreo puesto que se trabajará con la totalidad de la misma.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.6.1. Encuesta**

La encuesta se define como un instrumento estructurado, el cual es formulado por el investigador de manera crítica para un determinado grupo de personas en función de un tema específico (Abreu, 2016).

La encuesta se empleó para recopilar información relevante y posteriormente analizarla e interpretarla, la encuesta se encontró estructurada por diez preguntas cerradas formuladas de forma previa, relacionadas al tema de investigación y se aplicó al personal colaborador de la organización.

## **3.7. Análisis de datos**

Para el presente trabajo de investigación al aplicar las técnicas como la encuesta se hizo uso de instrumentos para recolectar los datos proporcionados por la población de estudio, basado en preguntas previamente elaboradas y revisadas relacionadas a la temática de identidad visual e identidad corporativa a fin de evidenciar la importancia de rediseñar está dentro de la organización.

La aplicación de esta técnica se encuentra estructurada de la siguiente manera:

- El Objetivo del instrumento aplicado
- La forma en que deben responder las preguntas
- Preguntas con sus respectivos indicadores de respuestas.
- Ubicación de los espacios donde ubicaran o marcaran sus respuestas.

Para la recopilación de información se acudió a diferentes métodos e instrumentos, los cuales se encuentran respaldados y validados mediante preguntas básicas, las cuales se detallan a continuación:

**Tabla 1.** Plan para la recopilación de información

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué es necesaria la recopilación de información?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación
2. ¿Quiénes son los participantes dentro de la investigación?	El personal que labora dentro del Centro Ocupacional Británica
3. ¿Cuál es el objeto de investigación?	Identidad visual
4. ¿Quién se encarga de la realización de la investigación?	Autor de la investigación: Abrahan Viera
5. ¿A qué personas?	A 15 personas que laboran dentro del centro.
6. ¿Cuándo?	De mayo a junio del 2019
7. ¿Dónde?	Quito
8. ¿Qué técnicas de recolección se emplearon?	Encuestas
9. ¿A través de qué instrumentos se realizó?	Cuestionario
10. ¿Bajo qué parámetros se llevó a cabo?	Profesionalismo y confiabilidad

**Elaborado por:** El autor

Para la tabulación y análisis de los resultados se empleó el programa Microsoft Excel, lo que aportó para el análisis e interpretación de los resultados, proyectados mediante el uso de tablas con frecuencias y porcentajes y de manera gráfica.

### **3.8 Metodología del producto**

La metodología que se utiliza para la realización del manual de identidad corporativa se ha determinado en 6 fases:

#### **1. Determinación del estado de la identidad visual y los objetivos corporativos**

La primera fase consiste en la realización de una investigación sobre el Centro Ocupacional Británica de Turubamba, de forma que se establezcan las pautas esenciales para el rediseño de la identidad visual, para ello se establecerá una reunión con los interesados que permita establecer nuevos objetivos y metas empresariales que se reflejen en su nueva identidad visual.

#### **2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia**

En esta fase se redefinirá el sector en que se pretende posicionar la marca y la competencia que actualmente forma parte de su mercado.

#### **3. Selección de atributos de identidad**

Posteriormente para seleccionar los atributos de identidad visual del Centro Ocupacional Británica de Turubamba se realiza un análisis de contenido, el cual consiste en revisar a profundidad la imagen que actualmente tiene la institución y el manejo de las aplicaciones graficas que se han elaborado de forma libre sin atender a normas de identidad establecidas.

#### **4. Creación de las constantes universales de identidad**

Para la realización del análisis de contenidos, y posterior recopilación de datos se ha elaborado una encuesta estructurada de forma previa, la cual se

encuentra compuesta por diversas preguntas abiertas elaboradas con anterioridad enfocándose en los siguientes aspectos:

- Identidad verbal del centro
- Tipografía
- Logotipo, isotipo
- Colores corporativos

A partir de este resultado se logró establecer los rasgos de estilo que se emplean dentro de la identidad visual que es presenta la institución hasta la actualidad.

#### 5. Construcción del manual de normas

Para el análisis de contenido se analizó distintos elementos, tales como el nombre, tipografía, logotipo, isotipo, colores corporativos y otros elementos necesarios para explicar la transición de la marca hasta el diseño final que se presente al público de la misma.

Es así como se obtiene una visión general de la identidad visual, permitiendo realizar una descripción a detalle de cada elemento y aspecto inmerso dentro de la misma, posteriormente se realiza una generalización y comparación de contenidos, en base a ello se establecieron los factores esenciales a considerar al momento de realizar el rediseño de la identidad visual; además se analizaron la problemática central y las necesidades actuales de la institución.

Una vez obtenida esta información, principalmente se analizó la marca principal con la finalidad de que obtenga información sobre aspectos que apoyen el rediseño

de la identidad visual, por lo cual se recurrió a analizar el documento guía vigente del manejo del logo del Centro Ocupacional Británica, en donde se pudo encontrar como se desarrolló y cuáles fueron las ideas principales de la actual imagen corporativa, dichos datos se emplearon como muestra para el desarrollo de la presente investigación.

Posterior a la recolección de la información se procedió a clasificarla y analizarla, a través de la comparación de contenidos; de manera que se generalice y estudie aspectos competitivos imprescindibles que sirvan como referentes al momento de realizar el rediseño.

Finalmente se realiza el manual de identidad visual sobre el Centro Ocupacional Británica, en el cual se plasman las normas de uso de la nueva imagen, además de los procedimientos llevados a cabo para la obtención de la imagen final. Adicional a ello, se estableció papelería, señalética y artículos que promocionen la nueva identidad visual creada conforme a los objetivos y necesidades de la institución.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS E INTERPRETACIÓN**

Para la respectiva presentación y análisis de resultados se elaboraron cuadros y gráficos presentados de forma independiente, de manera que cada aspecto

indagado en el personal que labora dentro del Centro Ocupacional Británica de Turubamba se encuentre claro al momento de ser interpretado y emitir el análisis crítico correspondiente. Posteriormente en base a los resultados obtenidos a través de la ampliación de la encuesta se procede a la formulación de la propuesta.

#### **4.1. Análisis e interpretación de los resultados**

El análisis expuesto a continuación se encuentra derivado de la encuesta aplicada al personal que labora dentro del Centro Ocupacional Británica de Turubamba en la ciudad de Quito.

A través de dichos resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta sobre la identidad visual del centro desde su punto de vista, se ha logrado demostrar que el enfoque establecido para el desarrollo de la presente investigación conllevará a la consecución de los objetivos planteados anteriormente.

Los resultados se obtienen posterior a la aplicación del respectivo instrumento al personal, procediendo a la interpretación de estos mediante la tabulación estadística, tal como se muestra a continuación:

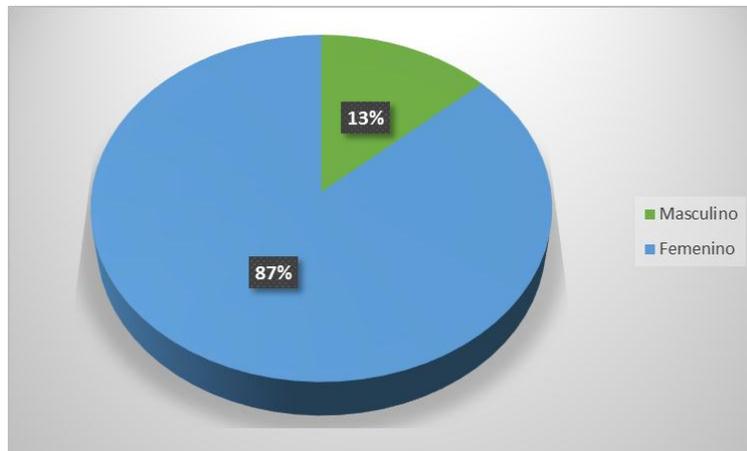
**Tabla 2. Género**

<b>Género</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	2	13%
Femenino	13	87%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 1. Género**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se evidenció que un 87% pertenecen al género femenino, mientras que el 13% restante pertenecen al género masculino, evidenciando de tal forma que la mayor parte de las personas que laboran dentro la empresa son mujeres.

## ¿Qué nivel de educación tiene?

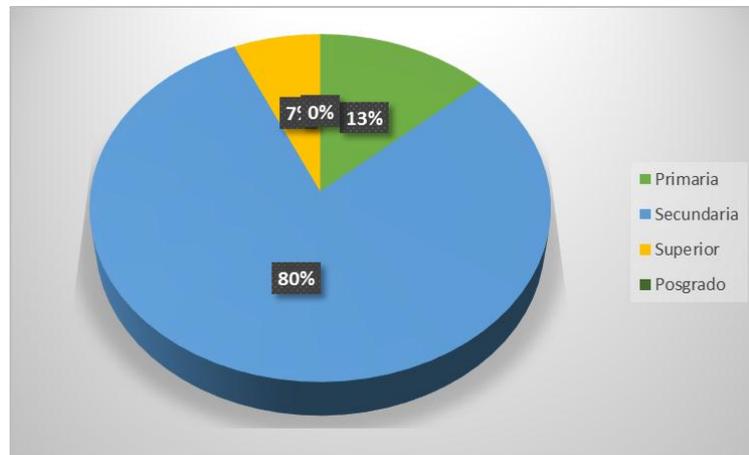
**Tabla 3.** Nivel de educación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	2	13%
Secundaria	12	80%
Superior	1	7%
Posgrado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 2.** Nivel de educación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación. -**

Se evidenció de acuerdo a la encuesta que el 80% tienen educación secundaria, mientras que el 13% han realizado solo primaria y el 7% han estudiado hasta el superior; determinando de tal forma que la mayor parte de los encuestados son bachilleres, pero cuentan con conocimientos prácticos sobre el negocio en el que laboran.

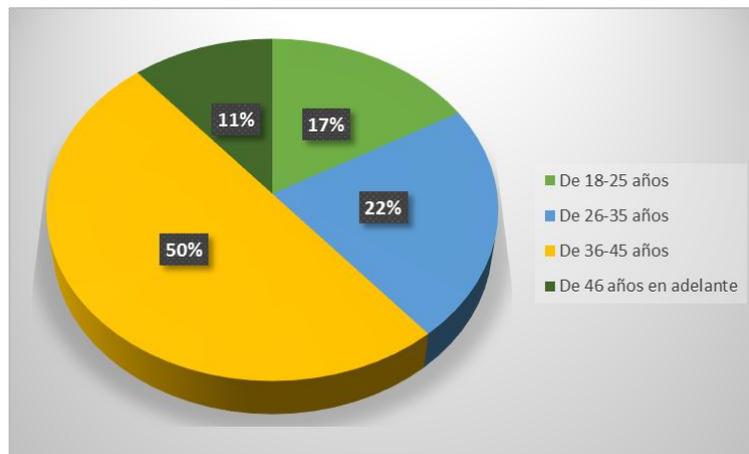
## ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 4. Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18-25 años	3	17%
De 26-35 años	4	22%
De 36-45 años	9	50%
De 46 años en adelante	2	11%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. Edad



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

### Análisis e interpretación. -

Conforme datos de la encuesta se evidenciaron que el 50% de los encuestados se encuentra entre los 36 a 45 años, mientras que el 22% se encuentran en edades de 26 a 35 años, el 17% son personas de 18 a 25 años y un mínimo 11% son mayores de 45 años; determinando que la mayor parte de los encuestado son personas adultas y por ende la información que proporcionen ayudará a fundamentar la presente investigación.

## 1. ¿Cómo calificaría usted el servicio que presta la empresa?

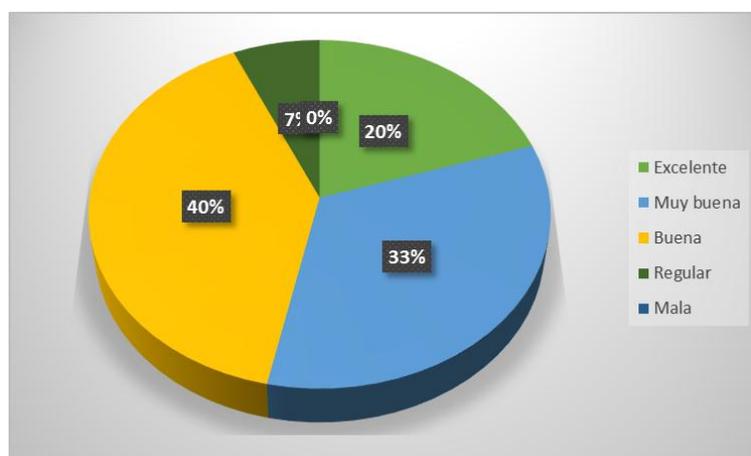
**Tabla 5.** Calificación del servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	20%
Muy buena	5	33%
Buena	6	40%
Regular	1	7%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 4.** Calificación del servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a lo evidenciado a través de la encuesta se determinó que el 40% de los encuestados califican el servicio como bueno, mientras que el 33% afirma que el servicio es muy bueno, el 20% afirma que es excelente, el 7% afirma que es regular; evidenciando que el servicio que brinda la empresa necesita realizar ciertas mejoras para llegar a la excelencia en su totalidad.

2. ¿Considera usted que el personal está capacitado en la realización de sus actividades?

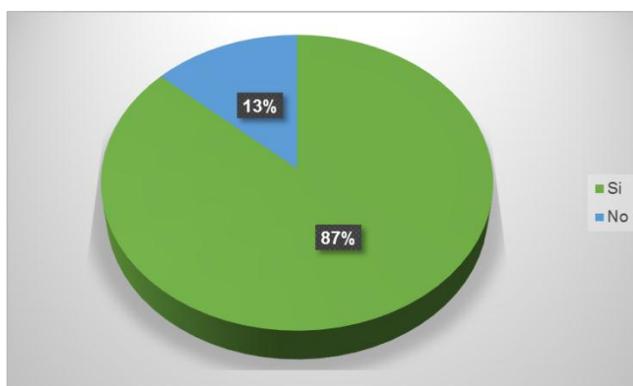
**Tabla 6.** Personal capacitado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	87%
No	2	13 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 5.** Personal capacitado



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis e interpretación. -**

Se evidenció de acuerdo a la encuesta que el 87% de los menciona que el personal si está capacitado y un 13% afirma que no; determinando de tal forma que la mayor parte afirma que el personal se encuentra capacitado de la manera correcta, sin embargo, que hay aspectos que deben mejorar y reforzar en los trabajadores para que logren dar cumplimiento a los objetivos empresariales y expectativas de los clientes.

### 3. ¿Qué impresión tiene usted de la identidad visual de la empresa COB?

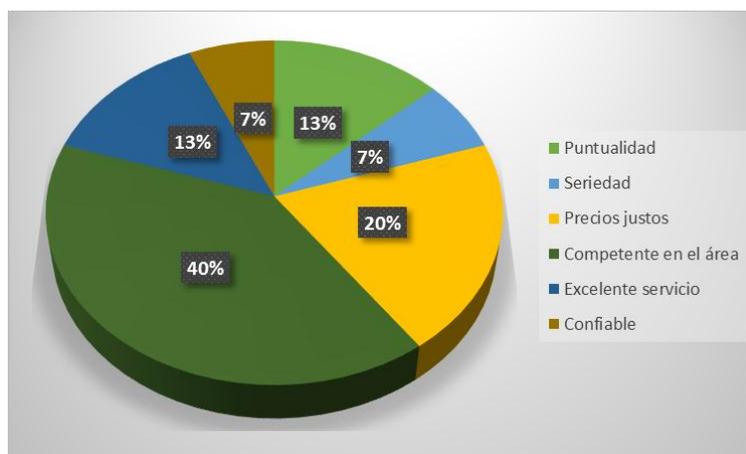
**Tabla 7.** Impresión sobre la empresa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puntualidad	2	13%
Seriedad	1	7%
Precios justos	3	20%
Competente en el área	6	40%
Excelente servicio	2	13%
Confiable	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 6.** Impresión sobre la empresa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

#### **Análisis e interpretación. -**

Conforme a la información recopilada se evidenció que en un 40% la empresa refleja que es competente en el área, mientras que el 20% afirma que demuestra precios justos, el 13% que brinda excelente servicio, el 13% que es puntual, el 7% dice que es seria y otro 7% confiable, lo cual demuestra que la empresa tiene varios aspectos por mejorar relacionados con la satisfacción a los clientes.

#### 4. ¿Identifica claramente a la empresa COB por su logotipo?

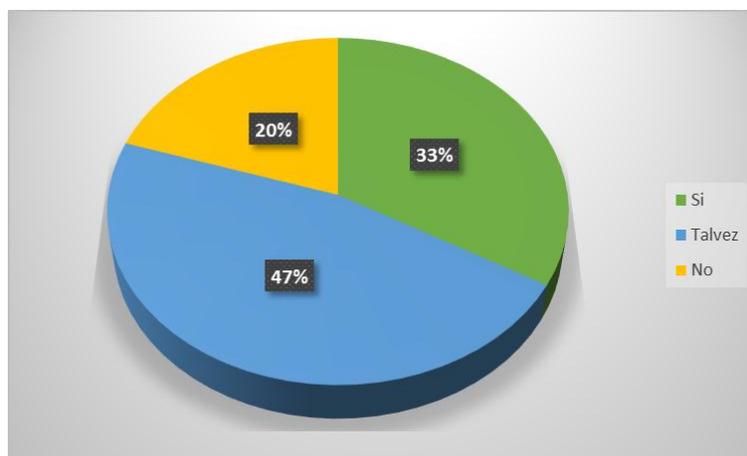
**Tabla 8.** Identifica a la empresa por su logotipo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	33%
Talvez	7	47%
No	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 7.** Identifica a la empresa por su logotipo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

#### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a lo evidenciado en las encuestas un 47% afirma que talvez reconocen a la empresa por el logotipo, mientras que el 33% afirma que si lo reconocen y un 20% afirman que no lo reconocen por el logotipo, demostrando que la empresa necesita mejorar su imagen corporativa por una más actual y fresca para ganar reconocimiento.

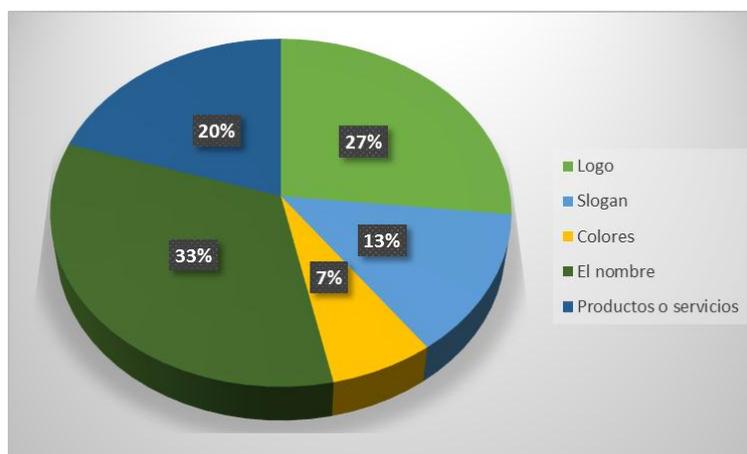
## 5. ¿De qué manera identifica usted a la empresa COB?

**Tabla 9.** De qué manera identifica a la empresa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Logo	4	27%
Slogan	2	13%
Colores	1	7%
El nombre	5	33%
Productos o servicios	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico 8.** De qué manera identifica a la empresa



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

### Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la información recopilada se observó que el 33% afirma que identifica a la empresa por el nombre, el 27% la reconoce por el logo, el 20% por sus productos y servicios, el 13% por el slogan y el 7% por los colores; denotando que la imagen corporativa de la empresa no es fuerte, y que necesita reforzar ciertos aspectos para ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

## 6. ¿De qué forma se emplea el internet en la empresa COB?

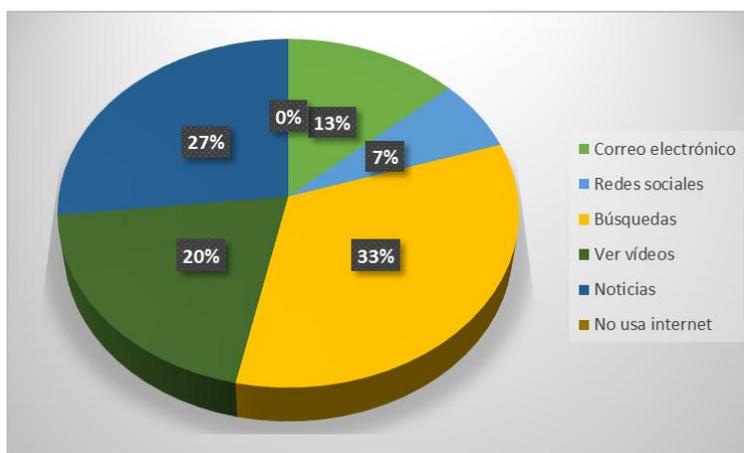
**Tabla 10.** Uso de internet

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	2	13%
Redes sociales	1	7%
Búsquedas	5	33%
Ver vídeos	3	20%
Noticias	4	27%
No usa internet	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 9.** Uso de internet



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a lo observado en la encuesta se determinó que el 33% usa las búsquedas, mientras que el 27% lo utiliza para noticias, el 20% para ver videos, el 13% lo utiliza para correo electrónico y el 7% para redes sociales; evidenciando de tal forma que la mayor parte utiliza el internet en medios de comunicación.

## 7. ¿Qué red social utiliza para dar a conocer la empresa?

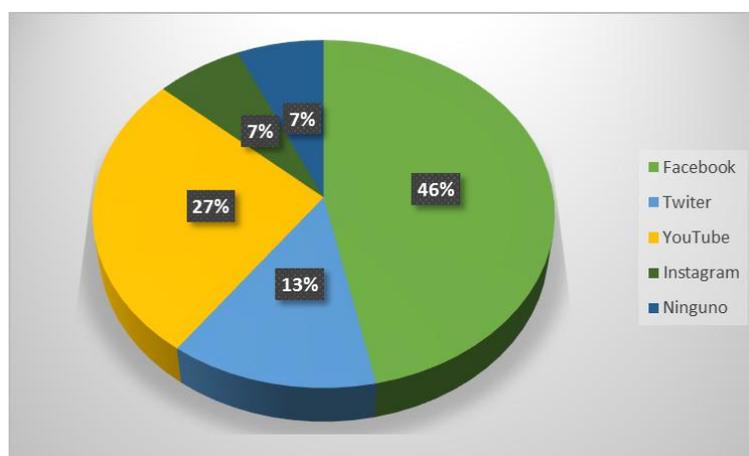
**Tabla 11.** Red social utilizada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	7	47%
Twitter	2	13%
YouTube	4	27%
Instagram	1	7%
Ninguno	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 10.** Red social utilizada



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación. -**

Conforme a la información obtenida se evidenció que el 46% utiliza el Facebook como red social, el 13% utiliza Twitter, el 27% utiliza YouTube, el 7% utiliza Instagram y otro 7% no utilizan ninguna, evidenciando que la mayor herramienta de comunicación y socialización es el Facebook, considerando que la mayor parte de las personas tiene acceso a él.

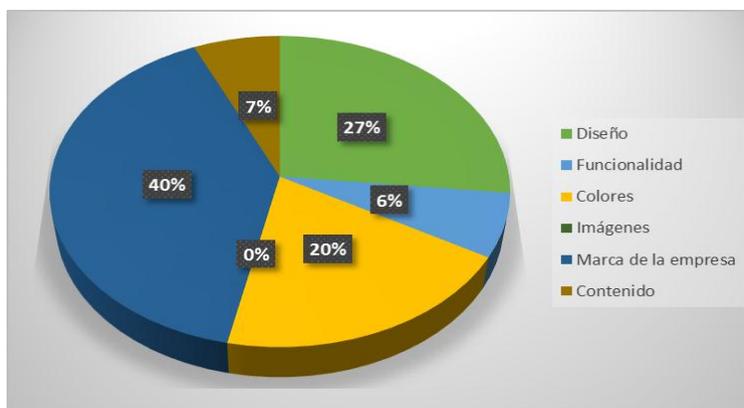
8. ¿Qué características de la identidad visual de la empresa le llama la atención?

**Tabla 12.** Características llamativas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño	4	27%
Funcionalidad	1	7%
Colores	3	20%
Imágenes	0	0%
Marca de la empresa	6	40%
Contenido	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico 11.** Características llamativas



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

**Análisis e interpretación. -**

Conforme a la información recopilada a través de la encuesta se evidenció que en un 40% afirman que las características más llamativas son la marca de la empresa, el 27% afirma que el diseño, el 20% afirma que los colores, el 7% contenido y un 6% la funcionalidad; evidenciando que lo que más importa dentro de una página web es la funcionalidad con que se pueda trabajar y lo dinámica de la misma.

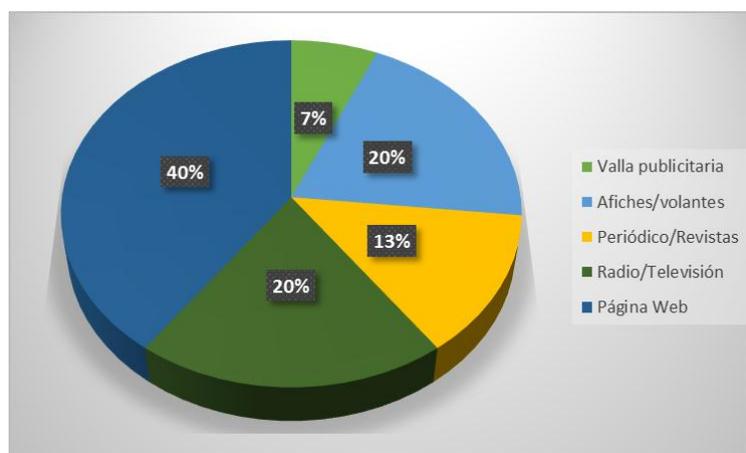
## 9. ¿Cómo prefiere que se muestre la publicidad de COB?

**Tabla 13.** Preferencia de publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valla publicitaria	1	7%
Afiches/volantes	3	20%
Periódico/Revistas	2	13%
Radio/Televisión	3	20%
Página Web	6	40%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico 12.** Preferencia de publicidad



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis e interpretación. -**

Se evidenció de acuerdo a las encuestas que en un 40% los clientes prefieren la publicidad en página web, el 20% en radio y televisión, otro 20% a través de afiches y volantes, el 13% mediante periódicos y revistas y el 7% a través de valla

publicitaria, lo cual denota que la mayor parte prefiere que se realice en medios electrónicos debido a la facilidad de acceso de los mismos, además de considerar que gran parte utiliza el internet y las redes sociales como medio de comunicación.

### **Conclusión general de la encuesta:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se evidenció que la mayoría de encuestados pertenecen al género femenino, los cuales la consideran como una micro empresa, de los cuales la mayor parte tienen educación secundaria y se encuentra entre los 36 a 45 años.

En relación a la información sobre la empresa la califican en su mayor parte como buena, reflejando de tal forma para los encuestados que es competente en el área, sin embargo, en su mayoría afirman que la empresa maneja un logotipo de baja preferencia, pero a pesar de ello logran reconocerlo en el mercado, además del nombre que es único.

Por otro lado, en relación con la utilización de tecnología la mayor parte de los encuestados afirma que utiliza el internet para el correo electrónico y redes sociales, siendo el Facebook la más utilizada por los usuarios, afirmaron que estos preferirían que la publicidad se realice a través de páginas web y redes sociales, considerando que son accesibles y prácticas para los clientes.

## **4.2. Desarrollo del producto**

La empresa COB, es una empresa dedicada a brindar estéticos a todos sus clientes, la cual se encuentra conformada por personas que viven en la ciudad, esta empresa viene trabajando desde aproximadamente 15 años atrás, sin haber considerado hasta la actualidad la importancia de la aplicación de una identidad visual competitiva, motivo por el cual la empresa no ha conseguido posicionarse adecuadamente en el mercado.

La falta de estrategias de posicionamiento, promoción y publicidad, se han convertido en uno de los principales problemas que enfrenta la empresa, lo cual ha generado que los clientes no identifiquen ni reconozcan los servicios que ofrece la misma, perdiendo competitividad en el mercado e impidiendo el crecimiento de la misma; es por ello también se toma en cuenta la imagen corporativa la cual no se encuentra actualizada. De tal forma que la aplicación del branding dentro de las empresas se considera como una oportunidad de destacar ante las demás, dentro de las empresas que lo han aplicado ha conseguido sus objetivos y a través de la implementación del mismo y el planteamiento adecuado de estrategias.

Actualmente varias empresas de productos o servicios hoy en día los productos ofrecen una gran cantidad de información, publicidad, y opciones que permiten la libre elección entre sus clientes, sin embargo, hay que considerar la importancia de la marca de los mismos, ya que consideran esta para realizar su compra o contratación del servicio.

De tal forma que evidencian la importancia de la marca en relación a los consumidores, por lo cual es imprescindible que esta sea llamativa y actualizada para lograr captar la atención de los clientes; es por ello que el rediseño de la

identidad visual de la empresa COB permitirá posicionar la marca diferenciándola del resto, además de generar importancia en los aspectos fundamentales para la aplicación de esta herramienta publicitaria.

En dicho contexto, el branding se utilizará como medio de propaganda para la nueva imagen corporativa que se plantea dentro de la empresa, entendiendo de tal forma que la publicidad interna se encuentra orientada a ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado, por lo cual nace la necesidad de mantener una imagen fresca y actualizada de acuerdo a los requerimientos de los clientes, de modo que adquiera preferencia entre los clientes.

Sin embargo también hay que considerar que las estrategias planteadas para el posicionamiento e implementación de la identidad corporativa de la empresa a través del branding debe ser creativa considerando que ejecutará un papel muy importante dentro del cambio empresarial de la empresa COB de Turubamba, puesto que permitirá realizar una descripción del branding en el rediseño de la identidad visual como herramienta de cambio de la imagen corporativa de la empresa, para el reconocimiento por parte de sus clientes actuales y los posibles clientes, además de los proveedores, personal colaborador y la percepción empresarial requerida.

Este tipo de publicidad le permite a la empresa manejar de mejor forma los recursos que posee, además de enfocarse en el objetivo principal de la misma. Adicionalmente la marca debe enfocarse en liderar el mercado, asumiendo de tal forma el liderazgo ante la competencia, finalmente es indispensable que el valor de la marca sea verdaderamente innovador y novedoso para que capte la atención de los clientes.

El rediseño de la identidad visual de la empresa COB, servirá para que la empresa consiga reconocimiento y posicionamiento en el mercado, además de

promover de una manera más efectiva los servicios que ofrece la misma y por ende generar mayor rentabilidad a través de las estrategias planteadas dentro del desarrollo del proyecto.

En dicho contexto, el establecimiento del procedimiento de comunicación visual dentro de la empresa con el fin de permitir la identificación y posicionamiento de la imagen corporativa nueva, además de determinar los elementos relacionados con el diseño de la imagen corporativa de manera adecuada, de forma que se consiga el posicionamiento de esta y finalmente poder evaluar la funcionalidad del rediseño de la identidad visual de forma de determinar si esta beneficia realmente a la empresa.

#### **4.3. Rediseño de la marca COB (Centro Ocupacional Británica)**

Para el año 2008 y 2009 el Ministerio de Educación incluye dentro de sus requisitos de renovación de permiso de funcionamiento, el tener un logotipo del centro artesanal, con los compromisos que comenzaron a tener y este requisito a cumplirse para su aprobación es cuando se comienzan a generar las imágenes corporativas de todos los centros.

La mayoría de estos centros artesanales cuentan con las mismas carreras como son belleza, corte y confección, debido a que esos eran los cursos que estaban aprobando en el Ministerio de Educación.

El hecho de contar con las mismas carreras tendría un impacto en sus imágenes corporativas, en su gran mayoría comenzaron a incluir tijeras, máquinas de coser, peinillas y esos elementos coincidían en las imágenes corporativas incluyendo al Centro de Capacitación Británica.

Según palabras de la directora del Centro Británica mencionó lo siguiente:

Parece que todos tuvieron la misma idea o el mismo diseñador para la elaboración del logo de sus centros y no solo era eso, sino que hasta que el color era el mismo, todos tenían rosado, fucsia, morado y nadie pretendía cambiarlo ya que era el color de preferencia de las mujeres hasta la actualidad, debido a ese suceso es que tuvimos la idea de poner alguna corona que haga la diferencia y tenga algo de relación con el nombre. (Entrevista personal, Bustamante, 2018)

Es así como nace la necesidad de rediseñar la identidad visual del Centro Británica, el cual mantenía el color rosado, pero con la gran diferencia de que sus elementos eran una corona y cetro en referencia al nombre de la institución, la cual era poco llamativa y no transmitía la esencial del mismo, tal como se muestra a continuación:

**Gráfico 13.** Portada del Manual de Identidad Corporativa



**Elaborado por:** El autor

A dicho contexto se suman los siguientes inconvenientes que presentaba la imagen del centro:

- Saturación de elementos (tijera, peinilla, cinta métrica, corona, escudo, regla) En total son 6 elementos que cansan visualmente al cliente
- Los elementos antes mencionados se encuentran distribuidos de forma nada significativa, como ejemplo de ello es la regla que pasa desapercibida tras el escudo. De esta manera se podría estar pensando en una reubicación estratégica de los elementos.
- Se puede notar claramente que existen dos colores que predominan en la imagen corporativa, el caso es que uno de ellos no parte de los colores corporativos de la empresa, el color amarillo.
- La tipografía, dentro del escudo en grande se encuentra abreviado el nombre del Centro y bajo este se devela su significado con un tipo de letra nada legible.
- La corona, su diseño es de un estilo masculino y se pelea por protagonismo con el escudo, los dos elementos juntos representan masculinidad.

#### **4.4. Estrategias de branding**

##### **4.6.1. Construcción de la imagen corporativa**

La estructuración de la imagen corporativa es de vital importancia para el servicio que brinda la empresa, considerando que la marca y la imagen son de gran valor para la institución.

##### **4.6.2. Posicionamiento de la marca**

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas conforme a varios niveles, en el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto y en el nivel más alto

en base al manejo de la imagen de marca. En general, sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para el posicionamiento de la marca, puesto que los competidores pueden copiarlos con facilidad. Mas importante incluso, los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harían los atributos por ellos.

Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio deseable. Las más fuertes marcas van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel más profundo y emocional.

#### **4.5. Desarrollo de branding**

Tras la realización del estudio con la finalidad de identificar los errores identificados dentro de la actual identidad visual, se establece el rediseño de una nueva imagen institucional, mejorando dichos errores para lograr el reconocimiento y posicionamiento de esta en los consumidores y que a su vez transmita la esencia de la institución.

El nuevo diseño planteado se realiza como una forma de respuesta a la necesidad de tener una imagen consolidada y que sobre represente los intereses de la institución, este se realiza a través de un sistema grafico integral que se vincula a la institución.

Se ha considerado el mantener los colores corporativos y se rediseña el imagotipo donde se presente una imagen mejor estructurada y definida acorde a los intereses de la institución. Se han eliminado detalles innecesarios que no se consideran relevantes dentro del diseño. Se brinda una mejor legibilidad de los elementos y se simplificaron los detalles para que la imagen sea más dinámica.

Los rasgos se someten a una representación y los colores gráficos de igual manera, tal como se presenta de forma consecuente. El rediseño de la identidad visual de la empresa se desarrolló en dos etapas, descritas a continuación:

#### **4.7.1. Etapa I.- Desarrollo del Manual de Identidad Visual**

El diseño del Manual de identidad visual de la empresa COB, se realizó con la finalidad de que la empresa renueve su identidad corporativa y que sea un diseño único de la marca para que logre generar interés en los clientes y gane reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Dentro del manual se describe paso a paso como se desarrolló la marca, a través de cada uno de los aspectos escogidos como isotipo, colores corporativos, el logotipo, el lema; además de cómo se estructuró el isotipo y la explicación correspondiente sobre la elección de colores corporativos y como se observa la marca corporativa, mostrada a continuación:

**Gráfico 14.** Portada del Manual de Identidad Corporativa



*MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA*

Elaborado por: El autor

**Gráfico 15. Mensaje logotipo**



**Elaborado por:** El autor

Dentro del manual también se interpreta cada uno de los significados, de los cuales se estructuró la identidad visual, tal como se muestra a continuación:

## Gráfico 16. Significado del logo



Elaborado por: El autor

## Gráfico 17. Estilo sintético

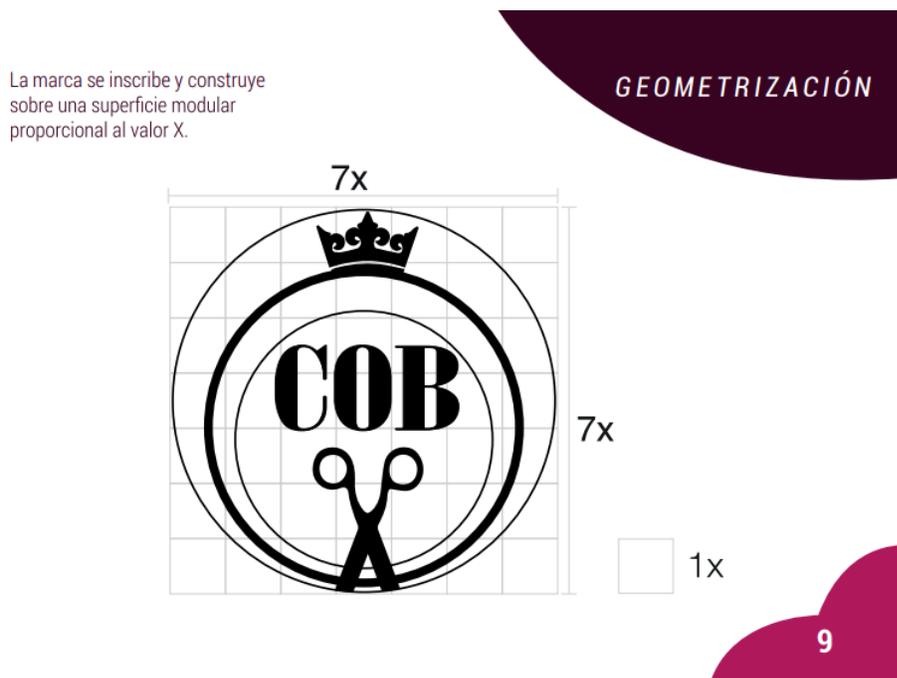


Elaborado por: El autor

Dentro de los aspectos técnicos se realiza la especificación de como fue el proceso de elaboración del logo, hasta el producto final, de modo que se dé a

conocer cada una de las estructuras y el valor otorgado al mismo de forma correspondiente.

### Gráfico 18. Geometrización



Elaborado por: El Autor

Dentro de la cromática por su parte se realiza el realce del valor cromático del logotipo, de forma que se exprese de manera concreta el significado y esencia de la empresa en el esplendor de los colores que la representan.

## Gráfico 19. Geometrización

Se destaca el valor cromático de la marca, demostrando el **significado** y el mensaje de los colores.

COLORES  
CORPORATIVOS

B30C54

**ROSADO:** El color rosa se asocia fuertemente a la feminidad y el romanticismo. Dentro de la marca este color expresa una armonía entre la belleza y el esfuerzo y a la vez evoca al esfuerzo y poderío que representa a la mujer.

400A22

**ROSADO OSCURO:** Este color promueve la elegancia de la marca y la consolida con firmeza.

11

Elaborado por: El autor

## Gráfico 20. Versiones finales

Versiones a un color, su uso se aplicará a papelería en general y publicidad externa.

VERSIONES  
CROMÁTICAS

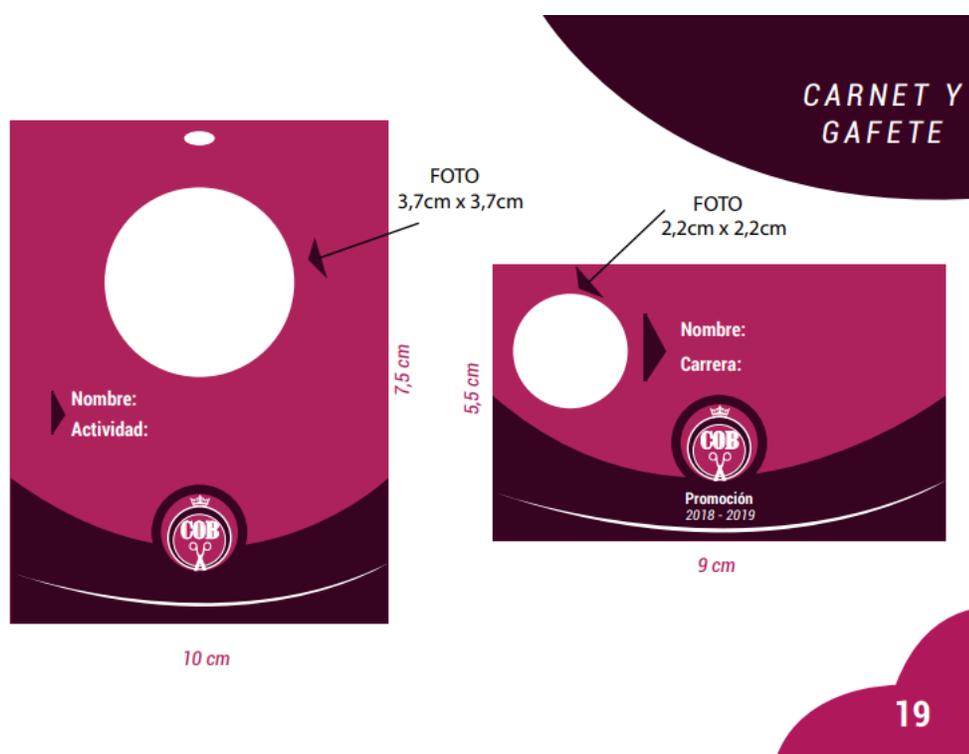


13

Elaborado por: El autor

También dentro del manual se encuentra descrito como se elaboró la papelería corporativa, la cual incluye tarjetas de presentación, sobres tipo oficio, las órdenes de trabajo, las facturas, los blocks de notas, cotizaciones, recibos y las carpetas corporativas, las cuales llevarán impresa la marca de la empresa. También se describe cuál es el uniforme que debe llevar el personal y otros aspectos de señalética; tal como se observa a continuación:

**Gráfico 21. Papelería**



Elaborado por: El autor

#### 4.7.2. Etapa II.- Plan de implementación

Una vez planteadas las estrategias para mitigar el problema identificado dentro de la empresa, se prosigue a implementar cada una de estas, por lo cual es imprescindible se establezcan los objetivos de la implementación, además de los

responsables de ejecutarlo, de forma estas permitan un mejor posicionamiento de la empresa COB dentro del mercado actual.

Es por ello que con el material establecido se busca facilitar a la empresa COB una herramienta que permita la implementación y manejo de estrategias para mejorar la imagen corporativa de la empresa, permitiendo de tal forma el posicionamiento y reconocimiento de la misma en el mercado.

De igual manera busca establecer los responsables de la ejecución de cada una de las estrategias para mejorar la identidad visual de la empresa, a través de la conformación de las acciones necesarias para la mejora de la imagen corporativa de la empresa y lograr el funcionamiento de las estrategias establecidas.

Una vez rediseñada la identidad visual del Centro Ocupacional Británica de Turubamba, se debería realizar un Observatorio Permanente de Imagen Corporativa de manera que se realicen los ajustes necesarios a lo largo de la vida de la empresa.

#### 4.8. PRESUPUESTO

**Tabla 14: Presupuesto**

DESCRIPCIÓN	CANT.	PVP. UNIT.	TOTAL
Manual de identidad visual	1	\$250.00	\$250.00
Carpetas ejecutivas de la empresa	1000	\$480.00	\$480.00
Tarjetas de presentación	2000	\$60.00	\$60.00
Sobres oficio	1000	\$70.00	\$70.00
Página web	1	\$300.00	\$300.00
Fan Page	1	\$0.00	\$0.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$1,500.00</b>

Imprevistos 5%			\$75.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,325.00</b>

Elaborado por: El autor

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conforme el desarrollo de la presente investigación, en base a los resultados obtenidos se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En relación con el primer objetivo que plantea fundamentar teóricamente el rediseño de la identidad visual del Centro Ocupacional Británica mediante fuentes primarias y secundarias para su óptima estructuración, se concluyó que la fundamentación teórica para el rediseño de la identidad visual del Centro Ocupacional Británica permitió que se realice una óptima estructuración del manual y además de que la investigación tenga un lenguaje más comprensible.

De igual manera conforme lo expresado en el segundo objetivo el cual plantea realizar un diagnóstico situacional sobre la identidad visual actual del Centro Ocupacional Británica del sector de Turubamba del sur de Quito, se llegó a la conclusión que uno de los principales problemas de la empresa es que maneja una identidad corporativa incompleta y desactualizada, considerando que esta no transmite la esencia de la empresa y el servicio que se oferta dentro de la misma, además no se aplica correctamente en el merchandising, generando posiblemente que los clientes tengan una interpretación libre derivándose errores en la identidad visual del centro y haciendo que la imagen de la marco no corresponda a filosofía corporativa.

A través del diagnóstico situacional de la identidad actual se evidenció que esta carece de características que representen la esencia de la organización, generando la necesidad de crear herramientas que mejoren la comunicación organizacional del Centro Ocupacional Británica, así como la imagen interna, la imagen pública, la imagen mediática y la imagen financiera.

En cuanto al tercer objetivo que menciona estructurar el rediseño de la identidad visual mediante el desarrollo de un manual de imagen corporativa, se llegó a la conclusión que las estrategias planteadas permitieron al Centro Ocupacional Británica renovar su identidad corporativa, y probablemente hacerle más atractiva ante los clientes, puesto que se plantea el diseño de una identidad visual que sustenta el valor de la cultura corporativa, de forma que se identifiquen con ella y por ende gane posicionamiento, manteniendo y brindando experiencias positivas del público hacia la empresa.

Finalmente se llega a la conclusión que el Centro Ocupacional Británica tiene la necesidad de posicionarse y darse a conocer en el mercado, no solo como institución sino como una organización en la que sus productos y servicios se vean valorados. La propuesta del rediseño de la identidad visual de la institución generó un valor de suma importancia, permitiendo diferenciarla de otras instituciones.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas y microempresas utilizar medios de comunicación más adecuados como las redes sociales, considerando que son los medios más utilizados y su accesibilidad se encuentra al alcance de todos de modo que puedan alcanzar la totalidad de su público objetivo.

Se recomienda al Centro Ocupacional Británica se elabore un plan de comunicación interna y externa de manera que se optimicen sus recursos y se mantenga su nueva identidad en observatorio permanente.

Se recomienda que la UNIBE fomente en sus estudiantes investigaciones similares a este tema con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos.

Se recomienda a la sociedad en general la implementación del manual de identidad corporativa en cada emprendimiento pues constituye un elemento primordial para llevar a cabo una apropiada gestión de la imagen empresarial, estableciendo pautas esenciales, planteando normas, aplicaciones y reproducción de las gráficas cromáticas, tipográficas y demás elementos visuales que integran la personalidad y el estilo corporativo.

## GLOSARIO

**COB.** - Centro Ocupacional Británica

**Mercado.** - Espacio físico o virtual en el cual confluyen los ofertantes y demandantes en que el cual se ofertan una diversidad de productos o servicio y que algunos individuos compran y otras venden a un valor determinado con el objetivo de satisfacer una necesidad específica.

**Lingüística.**- La lingüística es una disciplina que tienen como principal objetivo estudiar el lenguaje humano, de forma que busca explicar y justificar los fenómenos que se producen en el lenguaje, de modo que el conocimiento teórico sea más extenso y permita realizar observaciones detalladas sobre un objeto específico que se quiere explicar (Chomsky, 2012)

**Icónica.** - Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios (Santillán, 2013).

**Cromática.** - Se define como cromática a la pigmentación que se le da a un producto o fenómeno específico, debido a que este es relativo a los colores (Davis, 2010)

**Los signos de identidad.** - Estos permiten identificar a una empresa, además de diferenciarla de las demás, otorgándole de tal forma una imagen simbólica y con significado propio, sin considerar el nombre de esta (Jiménez, *et al*, 2017)

**Logotipo.** - Se define como un distintivo diseñado con diversos objetos como letras, abreviaturas, entre otras; que permiten identificar y reconocer a una empresa, creadas además en relación con el producto que oferta la misma (Merca2.0, 2014)

**Gama cromática.-** Este paso constituye más que todo una explicación tecnológica, ya que se debe establecer los componentes cromáticos del logo, tanto en el modo CMYK, en el modo RGB y en los códigos Pantone, de cada uno de los tonos que forman el identificador, tanto en la tipografía como del ícono (Santillán, 2013).

**Imagen corporativa.** - Es aquella que circunda a la empresa, es decir la representación externa mental que se tiene de un objeto y que le permite tener reconocimiento a la empresa puesto que es reconocida como reflejo de esta.

**Branding.-** Es la forma en la que la marca es percibida y genera una opinión de la institución de la forma en como se ha presentado en función de la aplicación de diferentes estrategias

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2016). *Metodología de la investigación*. México: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Baena, G. (2014). *Metodología de Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baroffio, N. (13 de Noviembre de 2013). Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen. *Trabajo Final de Grado*. Palermo, Argentina: Universidad de Palermo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. Madrid: Editorial ESIC.
- Chávez, N. (2015). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chomsky, N. (2012). *LINGÜÍSTICA*. Obtenido de Idoneos.com:  
<http://comunicacion.idoneos.com/linguistica/>
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos de branding*. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Fandos, M. (Octubre de 2013). Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Tesis Doctoral*. Tarragona, España: Universitat Rovira I Virgili.
- Guarneros, I. (2014). *Imagen corporativa a la medida de su empresa*. Mexico : Grupo Editorial la Patria.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Alicante, España: Área de Innovación y Desarrollo S.L.

- Jimenes, I., & Rodriguez, I. (2012). *Comunicación e Imagen Corporativa*. UOC.
- Jiménez, A., Rodríguez, I., Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., . . .  
Ostberg, J. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España:  
Editorial UOC.
- Martin, J. (2017). *Ver con los otros: Comunicación intercultural*. Mexico.
- Merca2.0. (2014). Definición de Logotipo. *Merca2.0*.
- Munari, B. (2014). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gil.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford University Press.
- Olarlaga, A. (2017). Creación de la nueva identidad visual corporativa de Montilla - Moriles. *Memoria de grado*. Catalunya, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen corporativa, Influencia en al Gestion Empreearial* . Madrid: ESIC.
- Santillán, C. (2013). Modelo de Brand Equity y Propuesta de Rebranding para el Cantón Chambo. *Tesis de grado previa la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear mascas que funcionen*. Colombia: Editorial Nobuko S.A.
- Torres, M. (2013). La importancia de la imagen en la empresa. *Revista Influencia en la gestión empresarial*, 15-47.
- Urdánigo, Z. (2015). Rediseño de imagen corporativa y producción de material publicitario bajo técnicas digitales para el Hotel "Delfines Beach" de San Jacinto . *Tesis de grado*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.

Villa, J. (2009). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.