

DISEÑO DE LA IMAGEN GRÁFICA Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA “MÁS TECNOLOGÍA PC” DE LA CIUDAD DE CUENCA

*Trabajo presentado para optar al título de
Diseño Gráfico con Nivel Equivalente a Tecnología Superior*

Trabajo de grado presentado por:

Karina Lizbeth Bermeo Padilla

Mariuxi Maribel Cartuche Cango

Carrera: Diseño Gráfico

Tutor académico: Ing. César Adrián Niveló Guamán

Cuenca, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por las estudiantes: **KARINA LIZBETH BERMEO PADILLA** y **MARIUXI MARIBEL CARTUCHE CANGO**, con el título “**DISEÑO DE LA IMAGEN GRÁFICA Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA “MÁS TECNOLOGÍA PC” DE LA CIUDAD DE CUENCA**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



ING. CÉSAR ADRIÁN NIVELÓ GUAMÁN

C.I 0104780135

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **BERMEO PADILLA KARINA LIZBETH**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DISEÑO DE LA IMAGEN GRÁFICA Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA “MÁS TECNOLOGÍA PC” DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



BERMEO PADILLA KARINA LIZBETH

Cédula: 015095649-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **CARTUCHE CANGO MARIUXI MARIBEL**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DISEÑO DE LA IMAGEN GRÁFICA Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA “MÁS TECNOLOGÍA PC” DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



CARTUCHE CANGO MARIUXI MARIBEL

Cédula: 1150624649

Resumen

Este documento contiene el desarrollo y el proceso de renovación de la marca “Más Tecnología PC”. El objetivo principal de este proyecto es la propuesta de un Plan de Branding para posicionar la marca en la ciudad de Cuenca. En la actualidad el branding ha llegado a ser indispensable más no opcional, es así como una empresa que comercializa productos tecnológicos está en una total desventaja frente a una que tiene imagen gráfica. En este documento se encuentran los distintos apartados esenciales que se han seguido para la realización de esta imagen gráfica; objetivos, metodologías, justificación, formulación del problema y presupuestos. Durante el proceso hemos usado nuestros conocimientos adquiridos durante la carrera y hemos aprendido a investigar y sacar conclusiones acerca de la creación de marca.

Palabras clave: imagen gráfica, identidad visual, branding, marca.

Abstract

This document contains the development and renewal process of the brand "Más Tecnología PC". The main objective of this project is the proposal of a Branding Plan to position the brand in the city of Cuenca. Nowadays, branding has become indispensable but not optional, so a company that sells technological products is at a total disadvantage compared to one that has a graphic image.

In this document you will find the different essential sections that have been followed for the realization of this graphic image; objectives, methodologies, justification, formulation of the problem and budgets. During the process we have used our knowledge acquired during the career and we have learned to investigate and draw conclusions about branding.

- Key words: graphic image, visual identity, branding, Brand

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a nuestros padres, por su trabajo, amor y sacrificio en todos estos años de estudio, porque hemos logrado culminar una etapa más en nuestras vidas gracias a ellos.

A nuestro tutor, el Ing. Adrián Niveló por ser uno de los principales impulsores para culminar con éxito esta etapa, por confiar y creer en nosotras, por el apoyo y los consejos que nos brindó a lo largo de estos meses.

A todos los profesores que nos brindaron sus conocimientos a lo largo de la carrera, resolvieron nuestras dudas y nos brindaron su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	5
Abstract	6
DEDICATORIA	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN.....	10
Objetivos de la investigación	11
Preguntas de investigación.....	11
Justificación	12
CAPÍTULO I	13
PROBLEMÁTICA	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO REFERENCIAL	14
CAPÍTULO III	19
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19
Instrumentos de Investigación.....	22
CAPÍTULO IV	29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	29
CAPÍTULO V	33
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	33
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Encuesta1	29
Ilustración 2: Encuesta2	29
Ilustración 3: Encuesta3	30
Ilustración 4: Encuesta4	30
Ilustración 5: Encuesta5	30
Ilustración 6: Encuesta6	31
Ilustración 7: Encuesta7	31
Ilustración 8: Encuesta8	31
Ilustración 9: Encuesta9	32
Ilustración 10: Encuesta10	32
Ilustración 11: Logotipo1	33
Ilustración 12: Logotipo2	33
Ilustración 13: Bocetos	34
Ilustración 14: Bocetos digitales	34
Ilustración 15: Colores corporativos.....	36
Ilustración 16: Tipografía corporativa.....	37
Ilustración 17: Imagotipo	37
Ilustración 18: Retícula.....	38
Ilustración 19: Área de seguridad.....	38
Ilustración 20: Tamaños de reducción.....	39
Ilustración 21: Aplicación tarjeta	39
Ilustración 22: Hoja membretada	40
Ilustración 23: Aplicación carpeta.....	41
Ilustración 24: Aplicación factura	41
Ilustración 25: Cronograma	42

INTRODUCCIÓN

Branding es un concepto que se refiere a la gestión de una marca, lo cual engloba una serie de estrategias y herramientas cuya finalidad es dotar a la marca de una identidad que le permita abrirse paso y destacar dentro del mercado en el cual incursione (Haeley, 2009).

Una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 159). Esta definición abarca elementos tangibles de la marca como el nombre, símbolo, diseño, etc. No obstante, se debe considerar que, si bien todos estos aspectos son importantes, la identidad y humanización de la marca será aquello indispensable que permitirá conectar con el segmento meta y lograr una ventaja competitiva con respecto a la competencia (Forero Siabato & Duque, 2014).

Más Tecnología PC es una empresa de venta y comercialización de productos tecnológicos y complementarios, nacida en Cuenca en el año 2005.

El propietario de “Más Tecnología PC” viendo como una gran oportunidad el actual crecimiento del sector de la tecnología en la ciudad de Cuenca, consideró varias alternativas para el inicio de las ventas, crecimiento y expansión de su negocio, destinado a la venta y comercialización de artefactos tecnológicos, buscando proporcionar puestos de empleo.

Las ventas se realizan actualmente mediante la atención personalizada a todos los clientes que llegan a los diferentes locales por referencias de otros clientes o por anuncios que existen en los exteriores de estos.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Diseñar la imagen gráfica y comunicación digital para la empresa “Más Tecnología PC” de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos:

- Analizar la actual situación de la empresa “Más Tecnología PC” y conocer el posicionamiento en el mercado.
- Evaluar de qué manera la imagen corporativa está afectando a las ventas del negocio.
- Crear y definir las estrategias de branding y comunicación que sean funcionales para la empresa.
- Ejecutar el plan de comunicación digital e imagen gráfica para conseguir posicionar en la mente del mercado las capacidades, habilidades y valores de la empresa.

Preguntas de investigación

- ¿Por qué y para qué se está realizando este análisis de mercado acerca de la empresa “Más Tecnología PC”?
- ¿Cuáles son los problemas específicos y las características que la marca tiene actualmente?
- ¿Qué efecto tiene el hecho de diseñar una imagen renovada para la empresa?

Justificación

La presente investigación tiene como objetivo el posicionamiento de las capacidades, habilidades y valores de la empresa, no solo para el mejoramiento de la imagen corporativa, sino también para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, que a su vez brindará a esta ciudad un mayor crecimiento en cuanto a productos tecnológicos, otorgando un efecto positivo en los servicios y una estabilidad económica para la empresa.

Las empresas, sus productos y servicios necesitan tener algo para diferenciarse y competir; en este sentido el branding tiene una fundamental importancia y debe realizarse de manera eficaz con el plan de comunicación de la empresa. Es necesario un plan de branding y marketing enfocado al mercado objetivo.

A través del diseño de la imagen gráfica se utilizará una metodología completa que permitirá el análisis y conocimiento de la empresa, con el propósito de buscar nuevas oportunidades que permitan a “Más Tecnología PC” identificar las necesidades de sus clientes para la venta de productos de manera efectiva y oportuna brindando altos estándares de calidad.

Target

El público objetivo del proyecto son personas adultas de entre 25 a 55 años de edad, pertenecientes al cantón Cuenca, provincia del Azuay, compuesto en un 40 % por adultos jóvenes de entre 25 a 39 años, y en un 60% por adultos de entre 40 a 55 años, según datos del negocio del Ing. Franklin Faicán.

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA

Durante años la empresa ha desarrollado sus actividades de una manera estable en el mercado, sin embargo, la falta de conocimiento de un buen uso de imagen gráfica que le diferencien de la competencia hace que la empresa se encuentre en desventaja competitiva frente a otras empresas en el mercado.

En la actualidad la empresa no cuenta con una imagen gráfica óptima, esto muestra un problema en el reconocimiento de la marca, además, la poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a la empresa a querer innovar su imagen para así llegar a más gente e incrementar sus ventas.

La marca no cuenta con las bases suficientes para que el público los reconozca, es por eso por lo que la empresa busca estrategias para poder cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentran en su negocio, añadiendo así, nuevas estrategias de publicidad para la empresa, renovando su imagen gráfica y abriéndose a nuevos caminos para posicionarse en el mercado.

Además, la falta de experiencia respecto a publicidad hace que la empresa tenga una cierta desventaja respecto a sus competidores, pues “ningún producto o servicio tecnológico se “vende solo”. No importa qué tan novedoso, innovador o disruptivo pueda ser, si no se presenta de una forma atractiva y comprensible a tus potenciales clientes, es muy difícil que lo vendas como quisieras. A menudo, la culpa la tienen los textos.”
(Martínez, 2018)

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Branding

Branding es un concepto que se refiere a la gestión de una marca, lo cual engloba una serie de estrategias y herramientas cuya finalidad es dotar a la marca de una identidad que le permita abrirse paso y destacar dentro del mercado en el cual incursione (Haeley, 2009).

Bajo este marco, lo que se entiende como marca, nace como una necesidad de identificar bienes homogéneos, pero de procedencia distinta. En el año 2000 A.C utilizaban pintura y hierros candentes para identificar su mercadería permitiendo que el producto sea reconocido por el comprador. Así también, los primeros pasos de la publicidad se marcaban al incentivar la compra de un producto a través de volantes hechos a mano. Culturales orientales ampliaban las formas de publicitar sus bienes a través de símbolos de propiedad como; envolturas y carteles impresos (Ortiz, 2018).

2.1.2. Diseño

El diseño se considera un factor esencial para la construcción de una marca, esta puede ser específicamente para el producto o servicio. El packaging se convierte en un medio para atraer la atención del cliente e incluso generar una experiencia con este. El diseño de producto debe ser sencillo, eficiente y fácil de entender, considerando las expectativas y necesidades del público objetivo (Delgado, 2012). En el caso de un empaque de comida para servicio de delivery el packaging debe resaltar la seguridad del contenido, en efecto que su producto llegue en óptimas 13 condiciones para el consumo. Se debe contemplar, además, que el empaque debe tener relación con la identidad de la marca, para transmitir el mensaje correcto al consumidor (Haeley, 2009).

Para conseguir que el diseño sea el adecuado para cada local es necesario definir una temática que sea coherente con los bienes y servicios que ofrecen, asimismo es importante que los colores también respondan a los que la marca maneje y que aporten a representar su identidad. Ya que tanto el ambiente,

lo estético y el empaque es una estrategia que comunica y transmite los valores de la marca y que incide en la percepción del producto y sus beneficios (Cepeda-Palacio, 2014).

2.1.3. Marca

Una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 159). Esta definición abarca elementos tangibles de la marca como el nombre, símbolo, diseño, etc. No obstante, se debe considerar que, si bien todos estos aspectos son importantes, la identidad y humanización de la marca será aquello indispensable que permitirá conectar con el segmento meta y lograr una ventaja competitiva con respecto a la competencia (Forero Siabato & Duque, 2014). La marca también es considerada como la esencia de la empresa en donde caben todos sus valores y creencias, esto es como el espíritu de la organización y toda estrategia que va a desarrollarse a futuro debe cumplir y mantener intacta dichos valores (Álvarez del Blanco, 2011). Díaz (2014), señala que la marca es más que un aspecto para diferenciar productos y servicios, esta se relaciona con el consumidor y lo que este cree y/o piensa sobre la marca.

2.1.4. Marketing

El marketing es una manera de coordinar un conjunto de acciones y procesos al momento para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su objetivo final es lograr un beneficio mutuo, primero satisfaciendo a sus clientes y posterior como resultado de lo antes indicado la obtención de rentabilidad para la empresa (Coca, 2006).

El marketing es la realización de un conjunto de actividades y técnicas, que le permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos y anticiparse a las exigencias de sus clientes, de esta manera la organización podrá adaptar sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus consumidores. También se incluye el Marketing Mix, que consiste en la combinación de elementos operativos de una organización para alcanzar las metas planteadas (McCarthy & Perreault, 2000).

2.1.5. Posicionamiento

Todas las empresas que buscan aplicar un plan de branding tienen como objetivo final ocupar un espacio especial en la mente del consumidor y que exista una preferencia sobre la marca sobre las demás marcas en el mercado. Para Wilensky (2003), el posicionamiento existe por la demanda de los clientes, es el

conjunto de creencias que posee el segmento meta sobre la marca y que como resultado ocupa un espacio privilegiado en la mente de estos.

Es posible utilizar varias estrategias para que un producto o marca obtenga un lugar distintivo en la mente del consumidor y lograr diferenciarse de su competencia. Para lograr aquello, es necesario seguir ciertos pasos (Ries & Trout, 2006):

- Identificar el segmento meta de la empresa, marca o producto/servicio.
- Investigar las características de este mercado (cuáles son los competidores, cómo son percibidas las demás marcas que ofrecen el mismo producto/servicio).
- Definir una estrategia de posicionamiento a través de la información recolectada sobre el mercado.

2.1.6. Publicidad

La publicidad es una serie de acciones de comunicación para dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de potenciar su preferencia y fidelidad, utilizando diferentes medios de comunicación como la televisión, radio, internet o prensa. El branding y la publicidad se complementan, porque tienen un mismo objetivo que es atraer al cliente para que adquieran los productos o servicios ofrecidos, pero con una comunicación persuasiva (Haeley, 2009).

La publicidad se puede realizar a través de medios masivos o inclusive con comunicaciones indirectas mediante personas que utilicen la marca en su ropa. Por otro lado, con relación a las personas que representan a la marca se les denomina embajadores de marca que son aquellas personas que pueden transmitir información de la empresa hacia los consumidores potenciales (Formanchuk, 2011).

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación pagada y no personal sobre una organización, producto, servicio o idea. Con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de personas. Los fines publicitarios están siempre relacionados con el bienestar de la marca, ya sea de manera económica o social (Blech, Blech, & Guolla, 2003).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Beneficios

Logro percibido por el usuario al consumir un producto o servicio. Se pueden dividir en: (Álvarez, 2019)

- Funcionales: destinados a satisfacer una necesidad universal, no dependen de las emociones de los clientes. (Álvarez, 2019)
- Emocionales: conectados con sentimientos y sensaciones, satisfacen los factores psicológicos del usuario. (Álvarez, 2019)
- Simbólicos: satisfacen la necesidad de autoexpresión social a través del consumo de marcas. (Álvarez, 2019)

2.2.2. Branding interno

El branding interno es primordial para cualquier empresa, porque sin empleados que crean en la marca, es imposible conseguir consumidores que crean en ella. Esto resulta fundamental para el sector de servicios, puesto que los clientes van a tener un contacto directo con el personal que deben estar apropiadamente capacitados, pero además tener un sentido de pertenencia hacia la empresa, a fin de que estos puedan comprender y transmitir la identidad de marca a los clientes. (Haeley, 2009)

Para la construcción de una marca es esencial la estrategia del branding interno, es decir darle el valor a cuidar; capacitar, atender, velar por el público interno de la organización, dado que este será a aquel que en diferentes ocasiones se encuentre en contacto con los clientes y su servicio incidirá en la experiencia de estos (Formanchuk, 2011).

2.2.3. Briefing creativo

Documento en el que el cliente proporciona información sobre el negocio y sus objetivos, incorporando detalles para determinar la dirección del proyecto. (Álvarez, 2019)

2.2.4. Eslogan

Una palabra o frase corta, creativa y memorable que define la identidad de una marca o comunica una idea o un valor. Se utiliza en sus mensajes publicitarios. (Álvarez, 2019)

2.2.5. Estrategias de branding

El branding conlleva una serie de estrategias y tácticas que engloban desde el público interno de la empresa hasta su segmento meta, toda acción debe tener una consistencia con la identidad que busca poseer la empresa (Haeley, 2009).

Matthew Healey en su libro: *¿Qué es el branding?* (2009), estableció que la manera en que logran influir las empresas de manera indirecta es mediante cinco elementos del branding: la historia, el diseño, el precio, la relación con el consumidor y el posicionamiento. Aparte de estos elementos existen otras disciplinas que tienen gran relación con el branding como el marketing y la publicidad, estas ramas ayudarán a comunicar la identidad de marca de forma correcta para la creación una conexión emocional entre marca – consumidor porque es importante destacar que un producto es fácil de copiar por parte de la competencia, pero una marca bien construida siempre será única para su público.

2.2.6. Marca gráfica

Un conjunto de elementos gráficos que construyen el aspecto visual de la marca. Se divide en: logos, isotipos, isologos e imágenes. (Álvarez, 2019)

2.2.7. Mockup

Los fotomontajes con diseñadores gráficos y diseñadores web pueden mostrar a los clientes cómo se verán sus creaciones en medios diferentes, como tarjetas de presentación, folletos o la web. (Álvarez, 2019)

2.2.8. Rebranding

Rediseñar la identidad de la marca a través de diferentes acciones como cambiar el logo o el nombre. (Álvarez, 2019)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

“La metodología de la investigación, incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.” (Arias, 2012), con esto se entiende que la metodología es la base de la investigación, es el cómo vamos a realizar este proyecto de investigación.

3.1.1 Modalidad de la investigación.

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

3.1.1.1. Investigación bibliográfica o documental.

El desarrollo y recolección de la información de esta investigación se apoya en la lectura, análisis, y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros, publicaciones en internet, y de otros medios para poder conceptualizar las variables sobre el Branding Corporativo e imagen gráfica.

3.1.1.2. Investigación de campo.

En este estudio se logró tener contacto directo con el propietario de la empresa, mismo que mediante una entrevista se obtuvo de información relevante para el desarrollo de la presente investigación, así como también a personas a través de un cuestionario de encuesta que surtieron de opiniones que permitió conocer el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

3.1.1.3. Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la que el investigador selecciona una muestra basándose en un juicio subjetivo en lugar de una selección aleatoria. A diferencia del muestreo probabilístico, donde cada miembro de una población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico no todos los miembros de la población tienen la posibilidad de participar en el rescate. El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios, como encuestas piloto (encuestas realizadas en una muestra más pequeña que el tamaño de muestra predeterminado). (QuestionPro, 2022)

El muestreo no probabilístico se usa cuando el muestreo aleatorio no es posible debido a consideraciones de tiempo o costo. El muestreo no probabilístico es un método menos riguroso, que depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. El muestreo no probabilístico generalmente se realiza mediante el método de observación y se usa ampliamente en la investigación cualitativa. (QuestionPro, 2022)

3.1.1.3.1. Muestreo por conveniencia:

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico en la que las muestras de la población se seleccionan solo porque son de fácil acceso para el investigador. Estas muestras se eligieron solo porque eran fáciles de reclutar y porque el investigador no tenía la intención de seleccionar una muestra representativa de toda la población. Lo ideal es que en un estudio se analicen muestras representativas de la población. Pero, en algunos censos, la población es demasiado grande para evaluar y considerar a toda la población. Esta es una de las razones por las que los investigadores confían en el muestreo de conveniencia, que es la técnica de muestreo no probabilístico más común, debido a su velocidad, costo, eficiencia y disponibilidad. (QuestionPro, 2022)

3.1.1.4. Metodología para la creación

En cuanto a la metodología, en este apartado se utilizó la toma de decisiones desde diferentes perspectivas. Creada por Edward De Bono y publicada en su libro Six Thinking Hats, la técnica se basa en una combinación de emociones, sentimientos y actitudes creadas cuando alguien toma un sombrero y se lo pone en la cabeza. Cada sombrero es de un color diferente y presenta distintas perspectivas según su significado. (Ingenio Empresa, 2018)

Los seis sombreros son:

3.1.1.4.1. Sombrero azul: Control y gestión son las palabras que definen este sombrero. Es el juez de la sesión, pensado en el cómo un moderador encargado de controlar el orden de las intervenciones y el horario. Por lo general, la sesión suele ser concluida por quien la realiza, un moderador, pero también es útil que los participantes

la incluyan para que tengan una visión compartida del proceso. (Ingenio Empresa, 2018)

3.1.1.4.2. Sombrero blanco: Este sombrero neutral es objetivo y se basa en hechos y pruebas. Quien lo establezca debe evitar a toda costa pensamientos subjetivos y emocionales, por el contrario, debe formar juicios, conclusiones y análisis objetivos. (Ingenio Empresa, 2018)

3.1.1.4.3. Sombrero rojo: Las pasiones y los injustificados. Quien se pone este sombrero debe dejar ir todos los sentimientos, emociones, intuiciones, percepciones en torno al objeto. Esto incluía ira, miedo, tristeza y premonición, todo sin ninguna justificación por parte de los participantes y de cualquiera que usara el sombrero. (Ingenio Empresa, 2018)

3.1.1.4.4. Sombrero negro:

Contrasta con el sombrero amarillo. ¿Cuál podría salir mal? Es el sombrero a cargo que habla por sí mismo. Quien lo pone debe buscar la negatividad y el pesimismo de todo lo mencionado en la sesión, por lo que debe prestar atención para detectar el peor escenario de cada idea, método, juicio y pensamiento. (Ingenio Empresa, 2018)

3.1.1.4.5. Sombrero amarillo:

Es positivo, un mundo rosa es la visión de este sombrero. Quien lo use tiene que ser un optimista y positivo del grupo, encontrando siempre la ventaja y el beneficio de las cosas alrededor del tema y también lo que se tapa con otros sombreros. Sin embargo, todo lo que menciona debe ser razonable y justificable. (Ingenio Empresa, 2018)

3.1.1.4.6. Sombrero verde: Creativo, este sombrero es curioso, imaginativo, soñador. Quien lo utilice aportará opiniones e iniciativas sobre el tema tratado y sobre lo ya comentado, abriendo nuevas posibilidades para la toma de decisiones. Incluso puede depender de otras técnicas como la lluvia de ideas. (Ingenio Empresa, 2018)

3.1.2. Población y Muestra.

3.1.2.1. Población En la primera fase, se realizará una investigación cualitativa a través de entrevistas al propietario de la empresa con la finalidad de tener una mayor comprensión sobre

las deficiencias que presenta la misma respecto a su imagen gráfica, teniendo como finalidad establecer estrategias de branding e imagen gráfica adecuadamente. También, se aplicará una investigación cuantitativa a través de encuestas, que tienen como finalidad estudiar el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la marca.

En la segunda fase se realizará una investigación y búsqueda de homólogos para comenzar a realizar la imagen gráfica de la empresa.

En la tercera fase se realizarán bocetos y prototipos de la imagen gráfica para verificar que todo cumple con lo planeado y se elegirán los bocetos que mejor representen y cumplan con los objetivos planteados.

3.1.2.2. Muestra

Esta se dio mediante un muestreo no probabilístico (muestreo por conveniencia) debido a la disponibilidad de tiempo y personas para realizar la investigación de la que se obtuvieron los datos necesarios para conocer el posicionamiento y reconocimiento de la empresa. Los participantes de este estudio son 200 personas cercanas, amigos, familiares y clientes de la empresa de la ciudad de Cuenca, a quienes se les envió por medio de grupos de WhatsApp y correos electrónicos. Se obtuvo un 30% de respuesta, es decir, 60 personas respondieron la encuesta. La encuesta fue generada a través de la plataforma Google Forms, la misma que permite una difusión más rápida y además facilita la tabulación de datos.

Instrumentos de Investigación

Para la elaboración de este proyecto se realizará una entrevista (briefing) con preguntas dirigidas al propietario de la empresa con preguntas abiertas que faciliten la recolección de información y nos ayude a conocer de manera más amplia las necesidades de la empresa.

El brief es el documento guía en donde se recaba y se plasma una cantidad de información pertinente sobre un cliente, su producto o servicio o cualquier otro aspecto al que se desea crear una campaña o investigación, este sirve de insumo para la agencia a la hora de trabajar en ello. El brief es un menester esencial para conocer las necesidades y requisitos del cliente. (Equipo Alegra, 2017).

Briefing

Nombre de la empresa: Más Tecnología PC

Información General

Web: <http://www.mastecnologiapc.com>

Facebook: <https://www.facebook.com/mastecpc/>

Instagram: - YouTube: -

Propietario: Ing. Franklin Faicán

Teléfono: +593 99 807 7061

E-mail: frankfaican@hotmail.com

Horario de atención: 08h30 - 12h30 14h30 - 18h00 23

Tipo de proyecto

Tiempo de elaboración del proyecto: 5 meses

¿Cuáles son los objetivos específicos a alcanzar con este proyecto?

- Analizar la actual situación de la empresa “Más Tecnología PC” y conocer el posicionamiento en el mercado.
- Evaluar de qué manera la imagen corporativa está afectando a las ventas del negocio.
- Crear y definir las estrategias de branding y comunicación que sean funcionales para la empresa.
- Ejecutar el plan de comunicación digital e imagen gráfica para conseguir posicionar en la mente del mercado las capacidades, habilidades y valores de la empresa.

Empresa y Filosofía

¿Cuál es la historia de la empresa?

La empresa empezó a ofrecer sus servicios en septiembre del año 2005, abrieron su primer local en el sector “El Tejar” junto a la hermana del Sr. Franklin Faicán, él trabajaba desde su casa, hasta que su hermana decidió hacer un préstamo y abrir otro local en Ricaurte y con el pasar de los años se dieron a conocer mediante conocidos y familia y así la empresa se ha mantenido a lo largo de estos años.

¿Cuál es la situación actual de la empresa y que desea para el futuro?

La situación actual de la empresa es estable, pues no tienen un plan publicitario bien establecido y su imagen gráfica actual no es óptima, pero se espera que con los cambios que se requieren hacer, esto cambie y la empresa logre destacarse y darse a conocer en otras ciudades del país.

¿Por qué tomó la iniciativa de empezar este tipo de negocio?

El Sr. Franklin Faicán decidió empezar con este negocio porque estudió ingeniería en sistemas, por lo cual él conoce a profundidad sobre temas tecnológicos.

¿Qué valores destacaría de su empresa?

- Amigable
- Servicio a la comunidad
- Transparencia
- Excelencia
- Responsabilidad

Público Objetivo

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa?

El público objetivo de la empresa son personas adultas entre 25 y 50 años que manejan en su día a día computadoras y celulares.

¿Cuál es la edad ideal de su público objetivo?

25 - 50 años

¿Qué valores le gustaría que distingan de su empresa?

- Calidad
- Transparencia
- Honestidad

¿Por qué su target consumiría su producto o servicio?

La empresa quiere destacar su compromiso y responsabilidad con sus clientes, por lo que ofrecer un servicio de calidad es algo muy importante para la empresa, logrando así, destacarse de la competencia y haciendo que su público objetivo los consuma y reconozca.

¿Cree que su target tiene gustos más tradicionales o modernos?

La empresa cuenta con productos muy variados, por lo que existen clientes con gustos tradicionales y modernos.

Competencia y sector

¿Quiénes son sus principales adversarios?

- Novicompu
- Computrón
- APC Tecnología

¿Cuáles son sus ventajas respecto a sus adversarios?

La empresa tiene la seguridad de la excelencia de su servicio, pues cuentan con una gran experiencia respecto a tecnología, además, ofrecen muy buenos costos para su público.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a sus adversarios?

La publicidad con la que la empresa cuenta no es óptima, por lo que no se dan a conocer y no han logrado expandirse en el mercado.

¿Existe algún adversario que admire? ¿Cuál es y por qué?

- Compufácil
- Computrón
- APC Tecnología

Estrategias anteriores y futuras

¿Ha atravesado por alguna mala experiencia con su imagen actual?

No

¿Cuenta con algún material corporativo?

No

¿Por qué ha tomado la iniciativa de cambiar/renovar su imagen de marca?

La empresa quiere expandirse y darse a conocer en más ciudades del país.

¿Cuenta con planes de ampliación de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo?

La empresa quiere renovar su imagen en redes sociales para poder crecer y posicionarse en el mercado.

Información adicional

¿Le gustaría mantener algún elemento de su marca actual?

No es necesario.

¿Existe algún elemento gráfico que no debamos incluir en la renovación de su marca?

No.

¿Hay alguna fecha límite para el desarrollo y culminación este proyecto?

23 de febrero de 2022.

Aplicaciones gráficas a diseñar:

- Logotipo
- Manual de identidad corporativa
- Plan de marketing

También se realizarán encuestas dirigidas al público en general para poder conocer el nivel de reconocimiento con el que la empresa cuenta.

Encuesta

1. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 65

2. ¿Cuáles de los siguientes artículos usa diariamente?

- Computadora
- Celular
- Audífonos
- Teclado
- Mouse

3. ¿Conoce empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos?

- Si
- No

4. ¿De cuántas marcas de la siguiente lista ha oído hablar antes?

- Novicompu
 - Más Tecnología PC
 - Computrón
 - APC Tecnología
5. ¿Ha visto esta marca antes?
- Si
 - No
6. ¿Conoce usted a que se dedica la empresa “Más tecnología PC”?
- Si
- Respuesta: _____
- No
7. ¿Puede distinguir claramente y con rapidez el identificador visual de la empresa “Más Tecnología PC”?
- Si
 - No
8. ¿Cuándo fue la primera vez que escuchó hablar sobre esta empresa?
- Dentro de la última semana
 - Dentro del mes anterior
 - En los últimos tres meses
 - Dentro del año pasado
 - Nunca
9. ¿Dónde ha visto o ha escuchado sobre esta empresa recientemente?
- Amigos, familiares
 - Medios de comunicación social
 - Radio
 - No he escuchado o notado a esta empresa recientemente
10. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa “Más Tecnología PC”?
- Es muy sencilla

- No representa bien a los servicios que ofrece
- Poco agradable
- Antiestética
- Difícil de recordar

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados de encuestas.

Se realizó una encuesta mediante Google Forms, la cual constaba de 10 preguntas sencillas y rápidas que nos permitiría conocer el posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

- La primera pregunta busca conocer el rango de edad de las personas para poder enfocarse en sus clientes actuales y futuros.

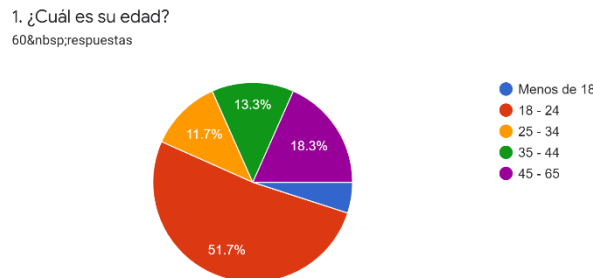


Ilustración 1: Encuesta1

- A continuación, se preguntó a los participantes que artículos tecnológicos usaba diariamente para poder conocer el nivel de conocimiento que tenían respecto a tecnología.

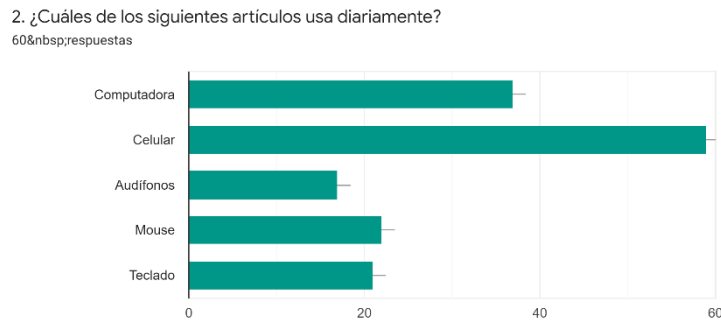


Ilustración 2: Encuesta2

- La siguiente pregunta nos reveló el nivel de diferenciación que los participantes tienen respecto a empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos, lo que nos mostró que la mayoría de los participantes están en conocimiento de empresas que posiblemente son competencia para “Más Tecnología PC”.

3. ¿Conoce empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos?
60 respuestas

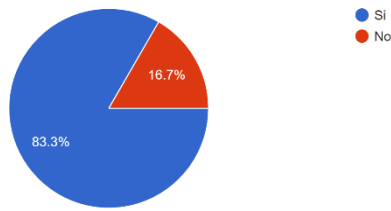


Ilustración 3: Encuesta3

- A continuación, se da a conocer datos sobre el conocimiento y reconocimiento que los participantes tienen sobre potenciales competidores para “Más Tecnología PC”.

4. ¿De cuántas marcas de la siguiente lista ha oído hablar antes?
60 respuestas

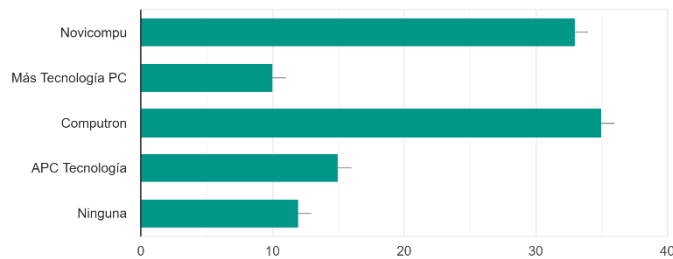


Ilustración 4: Encuesta4

- A continuación, se preguntó a los participantes si conocían a la marca colocando una fotografía del imagotipo actual de la empresa, lo que nos dio a conocer que la mayoría no reconoce el identificador gráfico de la empresa, lo cual hace que la empresa no crezca y no se destaque de sus competidores.

5. ¿Ha visto esta marca antes?
60 respuestas

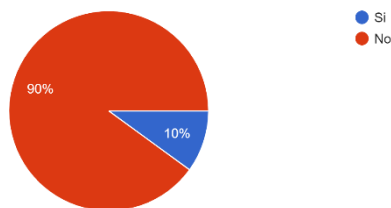


Ilustración 5: Encuesta5

- En la siguiente pregunta se puede apreciar que el nombre de la empresa da una ligera idea de los servicios que ofrecen, sin embargo, la mayoría de las personas no están completamente seguras de lo que ofrece la empresa “Más Tecnología PC”.

6. ¿Conoce usted a que se dedica la empresa "Más tecnología PC"?

60 respuestas

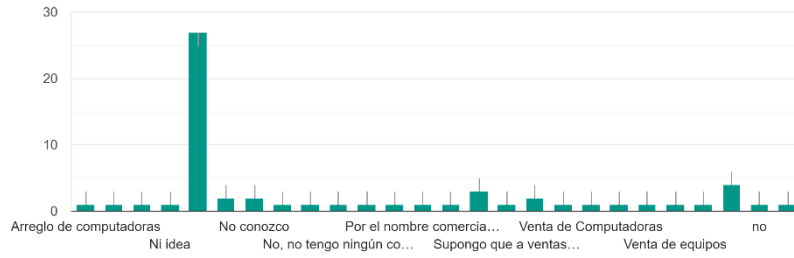


Ilustración 6: Encuesta6

- A continuación, podemos observar que los participantes no pueden diferenciar a la empresa con rapidez y seguridad, lo que nos da a entender que el imago tipo actual es muy confuso y no refleja los servicios que la empresa brinda.

7. ¿Puede distinguir claramente y con rapidez el identificador visual de la empresa "Más Tecnología PC" ?

60 respuestas

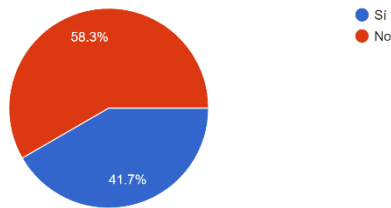


Ilustración 7: Encuesta7

- A continuación, se pregunta a los participantes si han escuchado hablar sobre la empresa, lo que nos da a conocer el nivel de reconocimiento de esta y la diferenciación que esta tiene sobre su competencia.

8. ¿Cuándo fue la primera vez que escuchó hablar sobre esta empresa?

60 respuestas

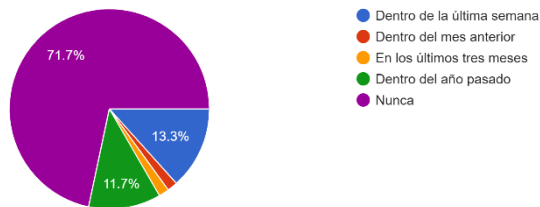


Ilustración 8: Encuesta8

- La siguiente pregunta nos permite conocer los medios por los que la empresa se está dando a conocer y si estos están brindando la publicidad adecuada para la empresa.

9. ¿En dónde ha visto o ha escuchado sobre esta empresa recientemente?
60 respuestas

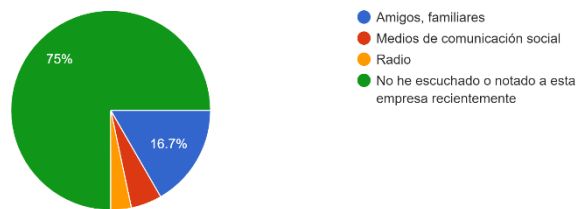


Ilustración 9: Encuesta9

- A continuación, una de las preguntas más importantes para poder renovar la imagen de “Más Tecnología PC”, pues nos permitió conocer las opiniones de los participantes respecto al imago tipo actual, y de alguna manera tomar como consejos para no cometer los mismos errores al diseñar la nueva imagen.

10. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa “Más Tecnología PC”?
60 respuestas

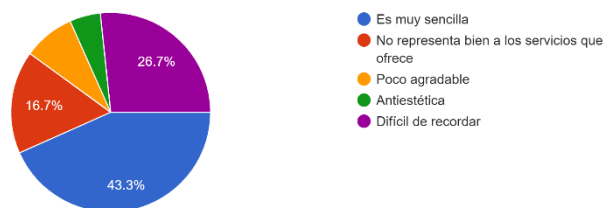


Ilustración 10: Encuesta10

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis de homólogos

En Ecuador también hay una serie de proyectos similares, donde el diseño gráfico, o identidad, se plasma gráficamente. Sin embargo, cabe señalar que son muy pocos los proyectos realizados donde el reto es sobresalir, llamar la atención y esencialmente transmitir una idea clara, lo que puede aumentar la demanda de sus productos y servicios. Una marca fuerte y positiva es una ventaja competitiva importante cuando se trata de ayudar a las personas a recordar más y más. A continuación, analizaremos los homólogos que existen en el proyecto actual.

“COMPUTRON”, es una tienda de productos tecnológicos, radicada en la ciudad de Cuenca. Esta empresa, se puede considerar como un homólogo directo, dentro del proyecto actual, debido a que está dentro del mercado, y bajo el respaldo de una marca. Actualmente cuenta con 40 locales en Guayaquil, Quito, Riobamba, Babahoyo, Santo Domingo, Manta, Latacunga, Portoviejo, Cuenca, Durán, Daule, La Libertad, Otavalo, Milagro, Ambato, Quevedo y Machala.



Ilustración 11: Logotipo1

“NOVICOMPU”, es una tienda de productos tecnológicos, mayorista en venta de equipos de computación: Laptops, Tablets, All In One, Celulares, Accesorios e Importadores Directos radicada en la ciudad de Cuenca. Esta empresa también se puede considerar como un homólogo, dentro del proyecto actual, debido a que está dentro del mercado, y bajo el respaldo de una marca. Con más de 20 locales a nivel nacional.



Ilustración 12: Logotipo2

5.2. El proceso de bocetaje

Mediante un estudio de investigación, que se realizó en la empresa, se observó cuidadosamente elementos gráficos. En el proceso de bocetaje se eliminaron ideas que no representaban por completo los conceptos de la empresa, y otras que, si bien comunicaban algo, no se extendían a la variedad de productos que ofrecen. Por otro lado, el ejercicio permitió analizar rasgos e ideas de los distintos bocetos y unificarlos en una idea mucho más específica que sirvió como punto de partida para llevar los bocetos a la parte digital. Se inicia con una serie de bocetos a lápiz.

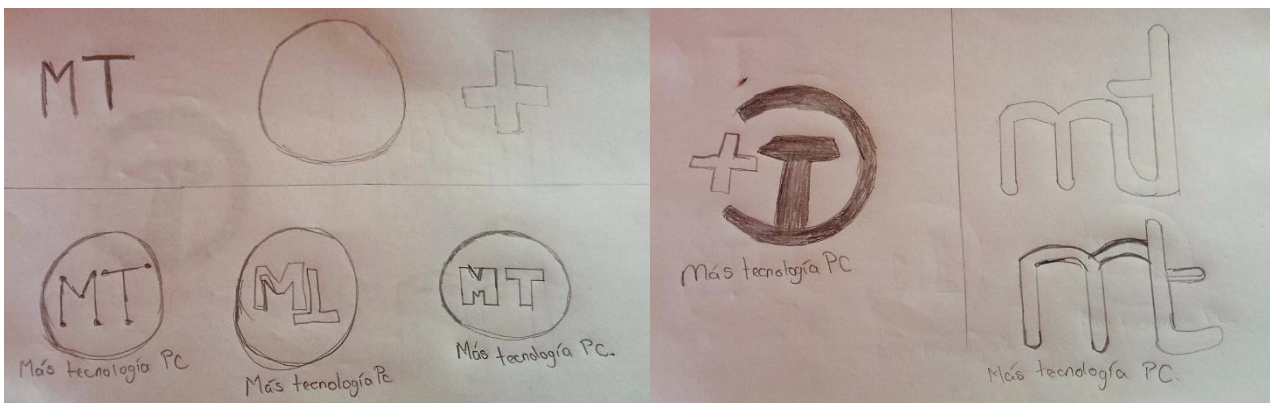


Ilustración 13: Bocetos

Se desarrollaron diversas revisiones de identidad visual entre estos: logotipos, símbolos y gráficas, para después pasar a la parte digital.



Ilustración 14: Bocetos digitales

Una vez revisadas las propuestas, se decidió optar por la opción N°2, esto debido a que al generar una marca que, en sí, llevaría el nombre con el que ya se conoce a la empresa, esto ayudará al posicionamiento rápido de la misma.

5.3. Concepto

En el proceso de creación del imagotipo se depuraron las ideas iniciales hasta conseguir una forma homogénea consistente. El imagotipo está conformado por un círculo incompleto, una letra “T”, un signo de “más” y un color azul marino que representa a la marca acompañado con una tipografía de tipo Sans Serif que da un estilo limpio y funcional. Todos los elementos utilizados dentro del imagotipo deberán respetarse para su correcto uso y reproducción, siempre manteniendo la versatilidad en las composiciones.

5.4. Selección cromática

El color tiene la capacidad de crear distintas emociones e influye decisivamente en nuestra percepción de la realidad. Su combinación y asociación con otros elementos gráficos, como la tipografía, son capaces de transmitir un mensaje o una emoción muy concretos. (Calamo y Cran, 2019)

Para este proyecto se utilizó la paleta de colores y como color primario para la marca se seleccionó el color azul. “El azul representa inteligencia, sabiduría y entendimiento, frutos de la serenidad y la estabilidad. Por eso, en su interpretación contemporánea, se asocia con el racionalismo y, más concretamente, con la ciencia, la tecnología y la innovación. Por ejemplo, el azul es la imagen de empresas tecnológicas como IBM, Samsung, HP, Facebook o Twitter.” (Color azul, 2022)

También se eligió el color amarillo ya que ayudara a complementar el mensaje de la empresa. El significado del amarillo tiene muchos tonos diferentes, incluidos los colores más oscuros y los amarillos. En estos casos, el significado del color cambia y da una sensación de lujo, prosperidad y seguridad. Estas son las mejores selecciones para marcas relacionadas con finanzas, seguros y emprendimiento. (Crehana, 2021)

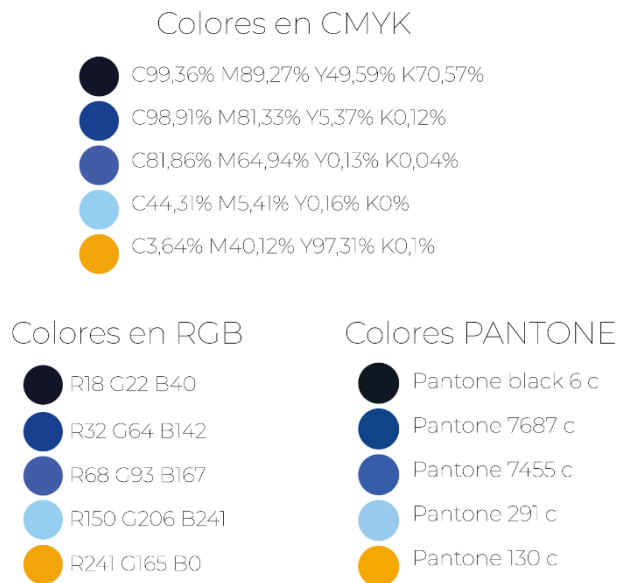


Ilustración 15: Colores corporativos

5.5. Tipografía

La tipografía es la base de cualquier diseño. Elegir el tipo de letra adecuado para crear la identidad o la imagen de una empresa, como un logotipo, un folleto o un libro, marca la diferencia entre ganar clientes o asustarlos. Además, es un factor muy importante para atraer la atención del público y promocionarse, ya que la tipografía elegida debe adaptarse a su función comunicativa. Hay diferentes categorías de tipos de letra, siendo los más destacados: Serif, Sans Serif, Manuscrita, Decorativa y Símbolos.

Todos tienen ciertas características en cuanto a la anatomía de la fuente y el diseño del cuerpo, el tamaño, el grosor y las relaciones entre caracteres; elementos que les permiten crear muchos efectos en el texto. (DaisiOfimática, 2016).

La regulación de la tipografía es un elemento que aporta igualdad y armonía a todos los soportes contemplados en una marca de identidad visual. Es por esta razón que la familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa es Montserrat, de la categoría Sans Serif pues la misma aporta elegancia y relevancia a la marca.

Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (:,;&%€)

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (:,;&%€)

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (:,;&%€)

ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (:,;&%€)

Ilustración 16: Tipografía corporativa

5.6. Identificador gráfico

Se obtuvo un imagotipo que en conjunto representa el concepto de la empresa. Asimismo, se entregó todo el proceso aquí expuesto a los profesores de la carrera, para conocer su punto de vista sobre los resultados que, al agradecerles, permitió continuar con la presente investigación.



Ilustración 17: Imagotipo

A continuación, se presentan detalles del imagotipo creado en base a una medida x. El imagotipo se construye sobre una retícula realizada a partir del valor “x”, la misma que equivale a 3 cm, de esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

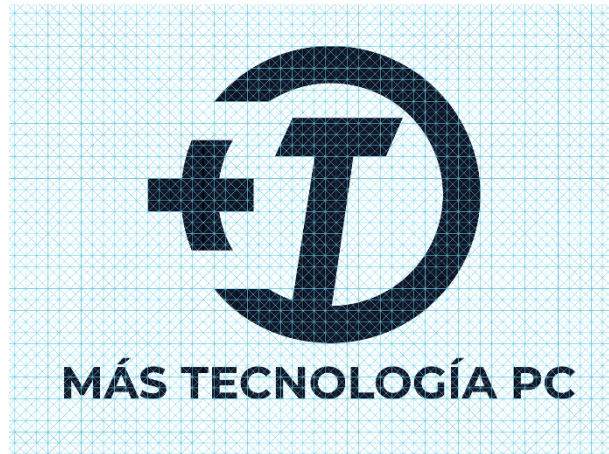


Ilustración 18: Retícula

Se ha establecido un área de seguridad en torno al imogotipo. Esta área debe permanecer libre de todo elemento gráfico que interfiera en la percepción y lectura de la marca. La construcción de esta área queda determinada por la medida “x” que equivale a 3 cm. Siempre que sea posible, es recomendable aumentar al máximo este espacio que separa el imogotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Ilustración 19: Área de seguridad

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital. Con la finalidad de garantizar la correcta visualización del imogotipo y la correcta lectura de los componentes textuales que lo conforman, se han establecido unos tamaños mínimos de reproducción.



Ilustración 20: Tamaños de reducción

5.7. Aplicaciones de uso corporativo

5.7.1. Tarjeta de presentación:

Las tarjetas de presentación son la parte más utilizada de diseño gráfico, sea por presentación individual de una persona o de un negocio.

Las tarjetas contienen la información básica de los servicios y datos de ubicación.

Información técnica:

- Tipo de impresión: Offset a full color
- Tamaño: 8,8 x 5,5 cm
- Material: Couché mate 300 gr.
- Terminados: Plastificado mate tiro y retiro, UV reservado tiro.
- Costo estimado: Impresión de 1.000 tarjetas con UV selectivo USD. 80,00



Ilustración 21: Aplicación tarjeta

5.7.2. Hoja membretada

La hoja membretada aporta legitimidad a los comunicados del negocio y refuerza el identificador gráfico.

Información técnica:

- Tipo de impresión: Offset a full color
- Tamaño: 21 x 29,7 cm
- Material: Papel bond 90 gr.
- Costo estimado: Impresión de 1.000 hojas papel bond de 75 o 90 gr. USD 85,00.

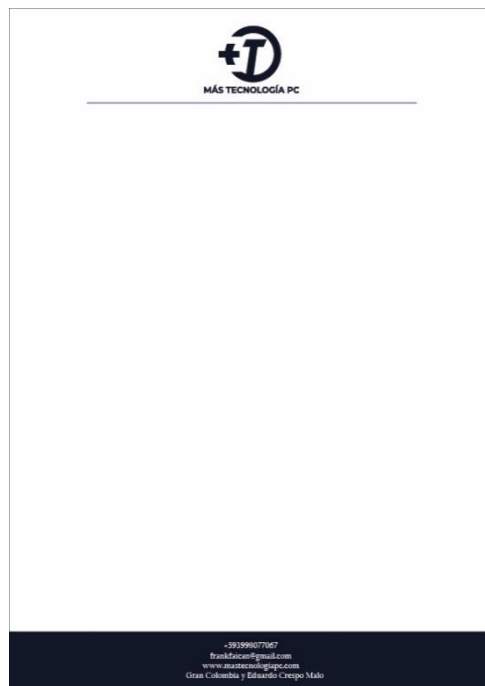


Ilustración 22: Hoja membretada

5.7.3. Carpeta corporativa:

Pieza de diseño esencial en reuniones con clientes potenciales; refuerza la identidad. También sirve para transportar cualquier tipo de documento que se necesite.

Información técnica:

- Tipo de impresión: Impresión offset a full color.
- Tamaño: 24 x 31,5 cm.
- Material: Couché mate 300 gr.

- Terminados: Troquel especial armado y pegado (tiro plastificado y UV reservado, retiro plastificado).
- Costo estimado: Impresión de 1.000 carpetas con UV selectivo USD. 500,00.



Ilustración 23: Aplicación carpeta

5.7.4. Factura:

La factura es un documento de carácter mercantil que refleja la compraventa de un bien o la prestación de un servicio determinado.

Información técnica:

- Tipo de impresión: Impresión offset a full color
- Tamaño: 15 x 12 cm
- Material: Papel bond 90 gr.
- Costo estimado: Impresión de 1.000 facturas USD. 165,00.

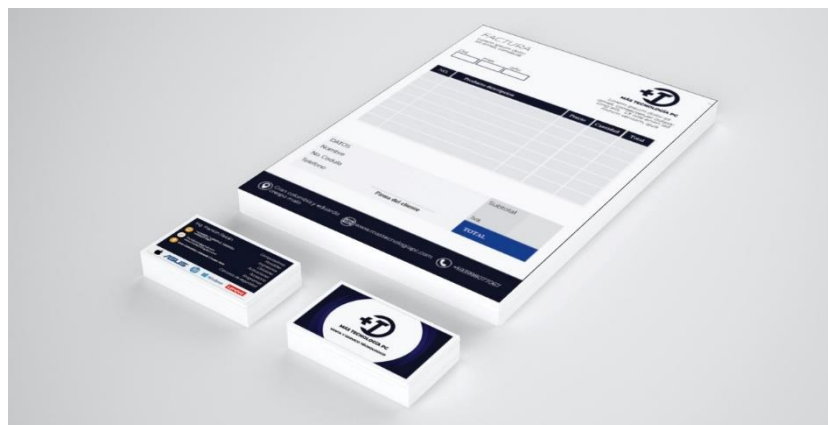


Ilustración 24: Aplicación factura

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Se presentan las actividades desarrolladas durante la investigación, el tiempo estimado para la realización de este proyecto es de 4 meses.

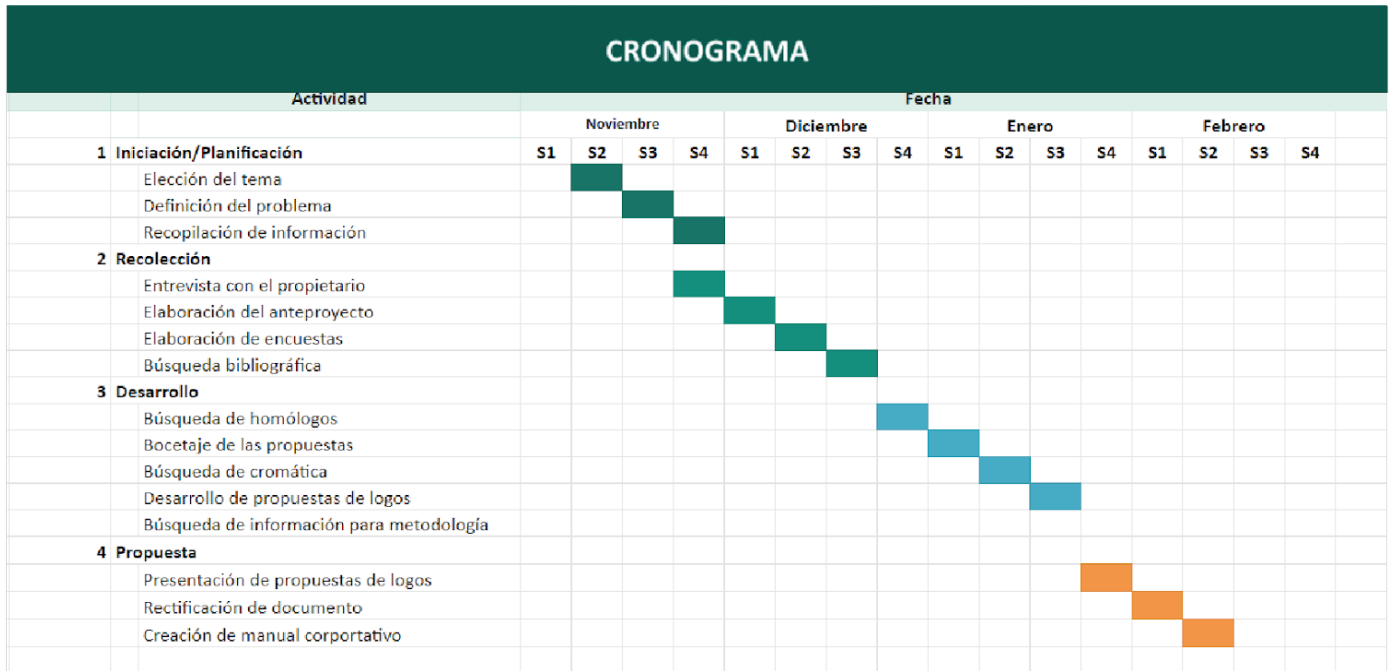


Ilustración 25: Cronograma

CONCLUSIONES

- En conclusión, podemos indicar que la renovación de la marca “Más tecnología PC” traerá beneficios para la empresa, pues toda la imagen gráfica se diseñó pensando en la facilidad de reconocimiento de esta, otorgando así, un mayor posicionamiento en el mercado.
- Se analizó la situación actual de la empresa “Más Tecnología PC”, logrando conocer el posicionamiento en el mercado mediante encuestas realizadas a clientes y personas cercanas, esto nos permitió analizar los diferentes factores que influyen en el bajo reconocimiento y posicionamiento que la empresa tiene en la actualidad, logrando así, evitar cometer los mismos errores al diseñar la nueva imagen de la empresa.
- Se evaluó la manera en la que la imagen corporativa está afectando a las ventas de la empresa y se llegó a la conclusión de que el reconocimiento y el posicionamiento en el mercado es estable, pues su imagen gráfica no es óptima y esto dificulta a la hora de reconocer el imago tipo y relacionarlo con la marca, además el logo actual no representa de manera correcta los servicios que la empresa brinda.
- Se creó un plan con estrategias de branding y comunicación para las redes sociales de la empresa, el mismo ayudará a dar a conocer a la empresa en las redes y lograr que la gente los diferencie de sus competidores.
- La renovación de la marca tiene como objetivo facilitar el reconocimiento de esta con sus clientes actuales y futuros, logrando así posicionarse en la mente de sus consumidores, para que más gente los reconozca y los recuerde con facilidad.

RECOMENDACIONES

- Tener una filosofía clara de la empresa, es decir, tener claro que es lo que diferencia a la empresa de sus competidores, para que así sus clientes actuales y futuros estén conscientes de por qué eligen a “Más Tecnología PC” antes que a otras empresas.
- Enfocarse en las fortalezas de la empresa para lograr diferenciarse y pulir sus cualidades, pues "la verdadera prueba de una gran marca es cuando la gente identifica tu trabajo sin tener que decir que es tuyo." (Villalobos, 2021)
- Tomar en cuenta las recomendaciones sobre cómo usar el imago tipo para que la marca sobresalga y logre llegar a ser reconocida. - Dar seguimiento a las estrategias de branding que se implementen para evaluar su efectividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (2020). Glosario de Branding. Wildwildweb.es. Recuperado el 01 de enero de 2022, de: <https://wildwildweb.es/es/blog/glosario-de-branding>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. España: Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Auquilla, J. (2021). Plan de branding de la marca “Fabianos” para su posicionamiento en Samborondón-Guayas para el año 2022. Tesis pregrado. Cuenca. Universidad del Azuay.
- Betancourt, D. (2018). Seis sombreros para pensar: Toma de decisiones desde diferentes perspectivas. Ingenio Empresa. Recuperado el 15 de enero de 2022, de: www.ingenioempresa.com/seis-sombrerospara-pensar.
- Cáceres, A. (2012). Branding Emocional. TECCIENCIA, 7(13), 103-116.
- Chavarría, G. (2021). Descubre el significado de los colores en la publicidad. Crehana. Recuperado el 27 de febrero de 2022 de <https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/significado-de-los-colores/>
- Cotillo, L. (2019). *Factores que influyen en la actitud del consumidor ante una extensión de marca en los consumidores de las zonas 1, 2 y 3 de Lima Metropolitana: Caso Record*. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1664/2019_ADYDE_19-1_03_TI%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daisi Ofimática. (2017). La importancia de la tipografía. <https://www.copiadoraseimpresoras.com/blog/la-importancia-de-la-tipografia/>
- Gómez, P. (2019). La importancia del color en el diseño gráfico. Cálamo y Cran. Recuperado el 27 de febrero de 2022 de <https://www.calamoycran.com/blog/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico>

- Haeley, M. (2009). ¿Qué es el Branding? Barcelona: Gustavo Gili.
- Llopis Sancho, E. (2012). Branding & PYME Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Argentina: Bubok.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2000). Marketing un enfoque global. Mexico D.F: McGrawHill.
- Ortega, C. (2021). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. QuestionPro. Recuperado el 20 de enero de 2022, de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Synergy. (2019). La importancia del color en el diseño. <https://www.synergyweb.es/blog/laimportancia-del-color-en-el-diseno/>
- Significados. (2020). Color azul. <https://www.significados.com/color-azul/>