



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“AMPLIACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN IMPRESA Y DIGITAL PARA EL TALLER ARTESANAL “INSTAL HIDRO” DE CUENCA”.

AUTOR:

Cesar Paul Pintado Tacuri
Stalyn Fernando Quito Tenelanda

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

Mg. Gonzalo León

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES**, 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 los estudiantes: **PINTADO TACURI CÉSAR PAUL** y **QUITO TENELANDA STALYN FERNANDO**, con el título **“AMPLIACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN IMPRESA Y DIGITAL PARA EL TALLER ARTESANAL ‘INSTAL HIDRO’ 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,



D.I. GONZALO LEÓN GONZÁLEZ-PACHECO, MAV

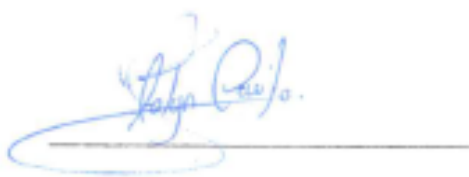
C.I 0107302101

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Stalyn Fernando Quito Tenelanda**, 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 **“AMPLIACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN IMPRESA Y DIGITAL PARA EL TALLER ARTESANAL “INSTAL HIDRO” 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,



Stalyn Fernando Quito Tenelanda

Cédula: 0105490742

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Cesar Paul Pintado Tacuri**, 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 **“AMPLIACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN IMPRESA Y DIGITAL PARA EL TALLER ARTESANAL “INSTAL HIDRO” 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,



Cesar Paul Pintado Tacuri

Cesar Paul Pintado Tacuri

Cédula: 0107231052

RESUMEN

El presente proyecto se realizó mediante conceptos del diseño gráfico, a través de la importancia de un identificador visual que tiene en una organización, ya sea su fin y sus propósitos ante la audiencia.

El proyecto abarca lineamiento de uso del identificador gráfico, mediante en la aplicación del manual de marca, el taller artesanal “Instal Hidro” conlleva un servicio a la comunidad de instalación hidráulicas ,por cual en la investigación se planteó un catálogo de servicios que conlleva los puntos esenciales del taller, mediante el uso de diagramación se consiguió representar cada aspecto de los servicios, que se llevó a representar mediante un prototipo web del catálogo, es decir se pudo presentar cada uno de los servicios del taller, y se adjuntó los valores de la empresa y sus contactos para que el usuario la pueda encontrar en cualquier momento sin importar en donde se encuentre.

Al desarrollar el proyecto se pudo trabajar de manera directa con los implicados de la problemática y pudimos crear una representación gráfica ideal para el taller, mediante los colores que representan a la empresa pero que nos distingue de la competencia y esperamos tener resultados a largo plazo en donde el usuario reconozca a la empresa “Instal Hidro” y poder posicionarnos en un nuevo mercado con usuarios que apuestan a empresas actualizadas y reconocibles por su identificador gráfico, que brindan seguridad al presenciar su marca y trasladarnos a un público objetivo digital.

Palabras claves: Bocetaje, Identidad corporativa, Manual de marca, Catálogo físico, pagina web.

Abstract

The present project was carried out through concepts of graphic design, through the importance of a visual identifier that it has in an organization, be it its purpose and its purposes before the audience.

The project includes guidelines for the use of the graphic identifier, through the application of the brand manual, the "Instal Hidro" artisan workshop carries a service to the community of hydraulic installation, for which in the investigation a catalog of services was proposed that entails the essential points of the workshop, through the use of diagramming it was possible to represent each aspect of the services, which was represented by means of a web prototype of the catalog, that is, each of the workshop services could be presented, and the values of the company and its contacts so that the user can find it at any time no matter where they are.

When developing the project, it was possible to work directly with those involved in the problem and we were able to create an ideal graphic representation for the workshop, through the colors that represent the company but that distinguishes us from the competition and we hope to have long-term results in where the user recognizes the company "Instal Hidro" and to be able to position ourselves in a new market with users who bet on updated and recognizable companies by their graphic identifier, which provide security when witnessing their brand and move us to a digital target audience.

Keywords: Sketching, Corporate identity, Brand manual, Physical catalog, Web page.

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico a Dios y a mi padre, que ha estado presente en cada momento de mi carrera, le dedico a mi madre por estar presente con sus consejos, agradezco a mi esposa e hija por apoyarme y entender el proceso de mis estudios y por ultimo al Mg. Gonzalo León por su excelente guía en la realización del proyecto,

Cesar Pintado

Dedico este trabajo a mis padres quienes me dieron la vida y su apoyo incondicional, también a mi hermana Rosa Elena Quito pues ella fue el cimiento para la construcción de mi vida profesional, brindándome las virtudes de responsabilidad y deseos de superación.

Gracias Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado este momento tan importante de mi formación profesional.

Por ultimo quiero agradecer al Lic. Gonzalo León quien ha sido un tutor muy responsable y ha sabido guiarnos para que este proyecto tenga éxito.

Stalyn Quito

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Resumen.....	6
DEDICATORIA	8
ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE CUADROS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
INTRODUCCIÓN.....	16
Objetivos de la investigación.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	17
Preguntas a investigar	17
El rol de la marca corporativa.....	18
Justificación	20
CAPÍTULO I.....	22
1 PROBLEMÁTICA.....	22
1.3 Manual de marca corporativa	25
1.4 Catálogo de servicios.....	26
CAPÍTULO II.....	27
2.1 Marco referencial.....	27
2.2 Imagen corporativa un punto vital de las organizaciones.....	27
2.3 Identidad visual.	28
2.4 Logotipo	28

Figure 1 Logotipo e icono.....	29
2.5 Tipografía.....	30
Figure 2 Tipografía.....	30
2.6 Color.....	31
2.7 referente de marca.....	31
2.7.1 Promesa de valor de marca.....	32
Tabla 1 ¿Cómo identificas a Instal Hidro?.....	34
2.8 Catálogo de servicios.....	34
Figure 3 Catálogo de colores de 322 años.....	35
2.9 Identificador gráfico y manual de uso.....	37
Figure 4 boceto de muestra.....	38
2.10.1 Diseño gráfico.....	39
2.10.2 Editorial en el diseño.....	39
2.10.3 Retícula.....	40
2.10.4 Diseño.....	40
2.10.5 Marca.....	40
2.10.7 Bocetaje.....	41
2.10.8 Catálogo de servicio impreso.....	41
2.10.10 Psicología del color.....	42
2.10.11 Persuasión del color.....	43
2.10.12 Aplicativos digitales.....	44
2. 11 Metodología de investigación.....	45
2.11.1 Acción participativa.....	45

2.11.2 Planteamiento de la investigación.....	45
2.11.3 Recolección de información.....	47
2.11.4 Constitución del Grupo.....	49
2.11.5 Inicio del Trabajo de campo.....	50
2.11.6. Entrega y discusión del informe.....	50
2.11.7 Trabajo de campo.....	51
2.11.8 Análisis de homólogos.....	51
2.11.9 Proceso Creativo.....	52
CAPÍTULO III.....	54
Desarrollo de la identidad corporativa de Instal Hidro y su aplicación en la comunicación gráfica.....	54
3.1 Manual de identidad corporativa.....	54
3.2 Proceso creativo.....	56
3.2.1 IMAGOTIPO.....	56
3.2.2 Solución vertical.....	57
3.2.3 Solución Horizontal.....	57
3.2.4 Área de protección.....	58
3.3 Tipografía.....	59
3.4 Usos incorrectos.....	60
3.5 Cromática corporativa.....	61
3.6 Versiones de la marca blanco y negro positivo.....	62
3.6.1 Escala de Grises.....	62
3.6.2 Versiones de la marca blanco y negro negativo.....	62
3.7 Aplicaciones de la marca.....	63

3.7.1 Papelería Corporativa.....	63
3.7.2 Prendas laborales.....	64
3.7.3 Brandeo del vehículo.....	65
3.9 página web.....	67
CAPÍTULO IV.....	73
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS A FUTURO.....	73
CRONOGRAMA.....	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
Bibliografía.....	80
GLOSARIO.....	84

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 ¿Cómo identificas a Instal Hidro?	34
Tabla 2 DAFO	47
Table 3 Imagotipo, es el adecuado para Taller Instal Hidro	73
Table 4 Colores aplicados son los adecuados	73
Table 5 Tipografía funcional.....	74
Table 6 cronograma	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Logotipo y un Icono.....	29
Figure 2 Tipografía.....	30
Figure 3 Catálogo de colores de 322 años de antigüedad.....	35
Figure 4 boceto de muestra	38
Figure 5 Psicología del color.....	43
Figure 6 Colores favoritos entre hombre y mujeres.	44
Figure 7 Briefing empresarial	49
Figura 8 homólogo Hidroservicios.....	51
Figure 9 homólogos G.P Fabián Pintado	52
Figure 10 Boceto Instal Hidro.....	53
Figure 11 Imagotipo	55
Figure 12 Proceso creativo	56
Figure 13 versión vertical	57
Figure 14 Versión horizontal	57
Figure 15 Área de protección.....	58
Figure 16 Usos incorrectos	60
Figure 17 Escala gris	62
Figure 18 Versión en negativo y positivo	62
Figure 19 Papelería corporativa.....	63
Figure 20 prendas laborales	64
Figure 21 brandeo de vehículo.....	65
Figure 22 catalogo portada	66
Figure 23 catálogo de servicios.....	66

Figure 24 retícula catalogo.....	67
Figure 25 servicios.....	68
Figure 26 Elementos gráficos	68
Figure 27 home.....	69
Figure 28 Modelado 3d	69
Figure 29 modelado 3d texturas	70
Figure 30 frame.....	70
Figure 31 barra de menú.....	71
Figure 32 carrusel	71
Figure 33 contactos.....	72

INTRODUCCIÓN

La identidad de marca se ha constituido como un factor sumamente importante en el campo empresarial, industrial e institucional; pues es la forma que proporciona una personalidad diferenciadora. Esta personalidad permite que el público reconozca a una organización formándose un criterio sobre la misma, que en gran parte dependerá de la forma de comunicación e influirá directamente en el éxito de una marca.

El taller se establece en Quito en el año de 1990 por voluntad de su propietario Manuel Bautista Tupiza, prestando el servicio de instalaciones hidráulicas y alcanzando un mercado local en esa ciudad durante un período de un año. Posteriormente se traslada a la Ciudad de Cuenca recibiendo gran acogida por parte de sus nuevos clientes e incrementando su prestigio a nivel profesional mediante su prestación de servicios en entidades como el IESS, entre otras; mismas que han destacado su alto nivel profesional en la construcción de líneas hidráulicas.

Se aplicarán metodologías indispensables para reunir la información y definir la problemática mediante, método inductivo, deductivo. Esta recopilación de información ayudara a la ejecución del proyecto, asegurando así que el taller artesanal “Instal Hidro “, de la ciudad de Cuenca tenga su imagen de marca, y su catálogo de servicios en físico como digital, mismos que nos permitirán un mejor servicio privado a partir de su identidad gráfica.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un manual de identidad visual corporativa para la ampliación del mercado potencial a través de aplicaciones digitales e impresas que generen impacto e interés en conocer los servicios del taller Artesanal “Instal Hidro” del Sr. Manuel Bautista Tupiza de la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Registrar información para reconocer un público objetivo.
- Aplicación grafica mediante un manual de identidad visual corporativo
- Evaluar la aceptación de la marca en un grupo focal.
- Aplicar la identidad visual corporativa en un catálogo de servicios del taller Artesanal
- Crear un prototipo digital del catálogo de servicios

Preguntas a investigar

¿Es necesario tener una marca para mejorarla en el futuro?

(SIROPE, 2021) “la marca refleja el uso de técnicas y creaciones de representantes gráficos mediante un logotipo, isotopo e imagotipo.

La necesidad de una identidad corporativa se ve reflejado mediante una falta de reconocimiento de los usuarios, es decir podemos tener el mejor servicio, pero no seremos reconocidos en el mercado competitivo y no daremos un valor agregado a nuestros servicios, por lo cual se implementa una identidad visual, para una mejor presentación ante nuestros clientes, asentarnos en su memoria y ganar una fidelidad mediante el cumplimiento de nuestros servicios.

La identidad de la marca se verá reflejada en los diferentes aplicativos para dar a conocer los valores de la misma, para instalarse en la mente de los clientes, forjando su propia identidad, presentando una cara interna y externa, es decir será su carta de presentación para toda aplicación que “Instal Hidro” necesite, eso nos ayudara a mejorar con el tiempo, en base a su presentación como una organización que nos permitirá reconocernos o asociarnos por los productos que comercializamos.

El rol de la marca corporativa

Según (COMUNIZA, 2021) los factores de la marca están estables e inestables que llegan a cumplir un rol en las organizaciones, que llegan a establecerse en los usuarios, mantener interacción con los usuarios mediante aplicaciones digitales e impresas.

La marca refleja los aspectos importantes de una empresa., es decir que el usuario al reconocerla se verá identificado con ella, de cómo cumple sus necesidades para generar opciones de compra o adquisición del servicio.

Nos permite recordar cada aspecto de la empresa ya sean malos o buenos, ya dependerá de cómo se cumpla con la promesa establecía ante el cliente.

Para la creación de la marca ¿Cuál es el mejor proceso a seguir?

Los productos y servicios deben satisfacer al cliente según las necesidades, dirigir a un segmento de mercado estableciendo, un target ayudara que la marca conecte mejor con el usuario potencial.

Generar confianza mediante un buen comportamiento esto nos ayudara a ganar fidelidad y compromiso de nuestros clientes.

El comportamiento que nos ayuda a generar confianza es simplemente tratar a nuestros clientes de una manera especial, es decir hacerlos sentir importantes con el simple hecho de usar nuestra marca esto nos dará un buen camino para obtener una marca exitosa.

Para crear una marca fuerte, es indispensable que ésta ofrezca algún valor añadido, que la haga única y diferente al resto de empresas competidoras. El cliente debe sentir que al usar tu marca su vida mejora, que al usar tus productos o servicios obtiene mayor calidad y satisfacción.

Para mantener una relación con los clientes no debes utilizar el mismo mensaje por siempre ya que las necesidades de los clientes cambian y debemos acoplarnos a los cambios para no desaparecer en el mercado.

Debemos medir los resultados de nuestra marca para saber sus alcances e impedimentos que tengamos y así se diseñara acciones de cambio que potencie nuestra marca.

Justificación

Toda organización necesita tener su personalidad propia para poder ser reconocida de una manera más eficaz y así ganar un prestigio a nivel de su competencia y distinguirla.

Según (Caldevilla Domínguez, 2016) menciona que una empresa antes de lanzarse al mercado debe realizar un estudio de marca, para obtener resultado estadísticos de cómo será aceptada por los usuarios, y así obtener una marca llena de características que se identifique con el usuario y podremos cumplir las metas de la empresa ya que si presentamos una marca que se identifique desde el principio, nuestros posibles usuarios la reconocerán más fácilmente dentro de la competencia.

Un obstáculo para tener nuevos clientes es que el mercado potencial ignora los diferentes servicios que brinda el taller artesanal pues los clientes actuales basan su lealtad en su relación personal con el señor Manuel Bautista Tupiza, propietario del taller “Instal Hidro”, y el poco conocimiento de la empresa derivado de esa relación comercial. Se justifica así la meta de tener una campaña de información pública que inicie con el diseño de un sistema de imagen corporativa cuya innovación y originalidad le permitirá ser reconocida por los clientes potenciales. Es claro que al no contar con su identidad de marca la empresa está en desventaja ante las 5 empresas competidoras del mercado, una consulta al directorio empresarial más común (Edina, 2019) confirma que estas empresas han establecido su identidad gráfica lo que les apoya en la atracción de clientela en la ciudad de Cuenca.

Para el taller artesanal “Instal Hidro” debe ser de gran importancia contar con una identidad, puesto que contar con una identidad corporativa bien definida le permite a una empresa ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores (Nieto, 2011). Por las condiciones del mercado de instalaciones hidráulicas, consideramos que el momento actual es el más oportuno para generar esta diferenciación, no perder mercado y alcanzar a los líderes, ya que el rezago empieza a notarse y puede revertirse con medidas de construcción de marca como las propuestas en este estudio.

Con el diseño de imagen de marca y desarrollo del catálogo de servicios para el taller artesanal “Instal Hidro”, podremos ser reconocidos ante nuestros clientes de una manera eficaz, generando una mayor jerarquía y se podrá mejorar la identificación que los diferencie de la competencia.

Mediremos el éxito de nuestra imagen, mediante la aplicación de encuestas a los clientes asentados de “Instal Hidro”, es decir, reconoceremos de cómo fue la aceptación y como se sintieron al ver el cambio de la empresa, y como se benefician con el cambio.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMÁTICA

El Taller nace en el año 1990 en la ciudad de Quito, Según (Tupiza, 2021) inicio como empleado en la empresa F.V, una empresa dedicada a la venta de tuberías en las mañanas y por las noches se capacitaba en el CECAP en técnico hidráulico. Al terminar sus estudios obtuvo un subcontrato de instalaciones sanitaria en un edificio de la ciudad de Quito gracias a un profesor dentro del centro de capacitación, este trabajo duro 6 meses ganando así 300 millones de sucres y esto le hizo creer en su capacidad como profesional donde crear su taller y se dedica a ser contratista de obras.

En 1991 este taller se traslada a la ciudad de Cuenca por mayor afluencia de trabajo, tras su llegada la empresa constructora Machado Paladines le subcontrata para la realización de todas las instalaciones hidráulicas del hospital de Solca, después por recomendaciones le contratan para la realización de los sistemas hidráulicas para la Clínica Monte Sinaí y del hospital del seguro IESS, obras que le posicionaron en el mercado por su cumplimiento y seriedad en la ciudad.

A los años siguientes al adquirir experiencias en instalaciones hidráulicas le llega la oportunidad en trabajar en la Gasolinera de Gapal, en donde tuvo la necesidad de capacitarse en la ciudad de Manta durante 8 días en instalaciones de combustibles, capacitación brindada por Texaco comercializadora de líneas de tubería de Gasolina.

En el 2001 fue contratado como instalador de tuberías hidráulicas para la empresa Fabián Pintado, este grupo al ver su talento le envían a Buenos Aires, Argentina, para que se capacite en tuberías de termo función. Tras su regreso la empresa le otorga el puesto de técnico autorizado donde la prueba las tuberías Vesbo alemana. Esto también ayudo a generar una afiliación al gremio de artesanos donde trabajo como capacitador para los colegios de Ingenieros y arquitectos

En 2002 el emprendimiento entra en el gremio de artesanos del Azuay con el nombre “Instal Hidro” La artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. (Roncancio, 1999)

En el Ecuador, respecto a emprendimientos artesanales;

Si analizamos la situación actual, según (Aguirre, Burgos, & Ramírez, 2021), en el Ecuador los emprendimientos, por la necesidad de ventas han tenido que trasladarse a medios digitales e innovaron su prestación de servicios ante sus clientes, la pandemia del covid-19 obligo a muchos vender por las rede sociales, dando un giro de 360 grados a la forma de ver un negocio y se estableció que no se necesita un negocio físico para obtener venta de igual o mayor magnitud.

(Buatista, 2021) la cartera de sus clientes a tenido un decrecimiento de un 15% en los últimos 2 años por consecuencia del Covid-19, esto causo una paralización total de su trabajo en la pandemia, mientras la competencia (servicios, 2021) han migrado a la adquisición de su imagen corporativa con medios de comunicación como redes sociales y pagina web.

Cabe recalcar que “Instal Hidro” en la actualidad, cuenta con su cartera de clientes, pero es evidente que estos clientes no reconocen la empresa por su marca sino como el taller de el señor Bautista Tupiza. (Buatista, 2021). Es precisamente para mantener ese reconocimiento fuera de los

clientes ya captados y para la captación de nuevos clientes que se debe dar fuerza a la marca y separarla del reconocimiento personal, puesto que el dueño tiene planeado desligarse de la empresa ya que, según él, le ha dedicado toda su juventud al taller. Se vuelve pues, conveniente, separar la persona individual de la personalidad social "Instal Hidro" lo que le permitirá al usuario reconocer la calidad de la empresa a pesar de que los trabajos lo realicen sus empleados. (Belmonte) cita que la marca no es el logo, ni los colores corporativos de la empresa sino va más allá de la imagen visual, una marca se la reconoce por su promesa al usuario brindando un beneficio al cliente, es decir identificamos las necesidades de cada uno de nuestros clientes potenciales de "Instal Hidro", cubriendo cada aspecto que se necesita en las obras a realizarse para que el usuario sienta sus beneficios al contratar a "Instal Hidro".

1.2 Promesa de marca

Al no contar con una promesa de marca en la actualidad estamos diciendo que nuestro producto o servicio, no es de buena calidad, es decir no confiamos en lo que ofrecemos y damos a reflejar al usuario, que nuestra empresa, no es capaz de satisfacer sus necesidades.

Si no contamos con un desarrollo de promesa de marca, no obtenemos una reacción o acción de compra de nuestro servicio., No estamos impactando, ni agregando valor a nuestra marca y si en algunos casos obtenemos adquisición de nuestro servicio por primera vez con el cliente y al no respetar la promesa de marca, estamos causando que el cliente busque a la competencia y estaríamos perdiendo la fidelidad del usuario hacia la empresa, generando malos comentarios entre posibles usuarios, es decir perdemos credibilidad ante los clientes y los usuarios que comentan de nuestra marca. (Wilenski, 2008).

Al dar una promesa de marca a la empresa estipulamos que cada miembro de ella la respete para incrementar el valor de la marca, de esta manera causamos una reacción positiva de parte de los usuarios.

Al no contar con una identidad corporativa a echo que Instal Hidro no sea reconocido por su marca, esto no le permite al taller generar una confianza a nuevos usuarios, es decir en la actualidad los usuarios necesitan identificar a una empresa mediante su marca y su propuesta de valor, que la identifique ante la competencia. (Mari, 2002).

1.3 Manual de marca corporativa

Si una empresa tiene una identidad corporativa, podemos decir que es reconocida por los usuarios, mediante los elementos gráficos que esta contenga.

Pero si no respetamos lo lineamientos de la marca, no podremos acentuarnos en la memoria del usuario, es decir, daremos diferentes variaciones a nuestra marca, y esto da a reflejar la falta de un manual de marca.

Al no contar con un manual de marca, no se proyectará correctamente la imagen de una empresa, ya que se utilizará de una manera cambiante en cada aplicativo. Un manual de marca ayuda a que la empresa respete sus lineamientos y facilita el uso de la misma.

Según (Peiró, 2021), el problema de no tener un manual de marca, hace que la identidad corporativa pierda valor visual, ya que al no saber los valores cromáticos, tipográficos y medidas a utilizar hace que los trabajadores pierdan el propósito inicial de la marca y no llegar a cumplir con los objetivos planteados en la creación de la empresa y también perdemos nuestra identidad.

El problema de la empresa o los dueños de la marca es creer que no se necesita conocer sus aspectos técnico ni la personalidad que abarca una marca, ya que en manual se plantea su visión, la misión del objetivo que según ellos ya conocen. Pero los empleados, los clientes ¿la conocen? Por ello se necesita saber cada aspecto que da valor a la empresa y así poder cumplir con el objetivo de marca, siendo un pilar importante en una empresa, ya que tenemos que conocer quiénes somos para poder ser reconocidos de las personas interesadas en nuestro servicio.

1.4 Catálogo de servicios

Una problemática de las empresas al no contar con manuales de servicio, esto hace que el usuario no conozca cada aspecto de los servicios de la empresa y en algunos casos no se llegan a saber cuántos servicio o productos se ofertan en ella.

No tendríamos un punto de entrada para la petición de nuestro servicio, es decir es nuestra carta de presentación de los servicios ofertados, al no contar con un catálogo perdemos tiempo y dinero ya que el cliente al contactarnos tiene muchas preguntas y tendríamos que contestar cada una de ellas, sin saber si obtendremos la venta al final de la conversación. Por lo cual el catálogo nos ayudara a agilizar la comunicación ate los posibles clientes, y poder despejar dudas de cada uno de ellos y así daremos una mejor atención.

Para “Instal Hidro”, al no contar con un catalogó de servicio a reflejado una pérdida de tiempo para su propietario, ya que sus clientes piden referencia del servicio y como es su funcionamiento y esto hace que el Sr. Manuel Bautista Tupiza pase horas y horas en un teléfono celular, despejando las dudas del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Marco referencial

En este proyecto se referencia en el análisis de (Costa, 2017). Que estipula que el pensamiento que se tenía acerca de las empresas desde el industrialismo ha cambiado y de igual manera sus pilares y el paradigma del siglo XXI, se hizo el modelo de todos estos negocios. La identidad es algo que ahora le da valor a la empresa, pero no es fácil buscarla ya que hay que partir desde la promesa de la empresa. De la marca se desprende la identidad de la empresa y a través de esta finalmente se puede construir la imagen corporativa, la cual termina siendo decisiva al momento de la creación y consolidación de una empresa.

En los Estados Unidos a principio de las décadas de industrialización se concentraron demasiado en la producción y no le dieron valor a su imagen de cada producto, mientras que en Europa dieron una representación gráfica a cada uno de sus productos dando un valor agregado al adquirir los productos europeos esta le dio mayor mercado en el mundo entero.

2.2 Imagen corporativa un punto vital de las organizaciones.

Según . (Fodymanow, 2015). la identidad corporativa es un punto vital para el desarrollo de una empresa, para el cumplimiento de sus ideales, sus objetivos que se marcan en los inicios de una empresa, esta referencia nos ayudara a reconocer la propuesta de valor, sus objetivos y como son reconocidos por sus clientes de “Instal Hidro”. Propuesta que según (Fodymanow, 2015). Nos ayudara a distinguirnos de otras entidades que ofertan el mismo servicio.

2.3 Identidad visual.

Se debe usar una identidad visual corporativa ideal con los servicios de una empresa y sus valores ya que según el análisis de Calpe (2019) determina que, si se forja una identidad de marca, basándonos en la necesidad del propietario, tendremos una identidad visual que carezca de reconocimiento por los verdaderos beneficiarios que son los usuarios. Es este análisis podremos reconocer que el valor de una empresa es ideal para plasmar una identidad visual, ideal que sea reconocido por los usuarios ya que ellos se identificaran por cada uno de estos valores y lograremos que “Instal Hidro sea reconocida por los usuarios de una manera más eficaz y concisa.

Al contar con una personalidad de marca, hace que el usuario se reconozca con la misma es decir interactúan con la marca para llegar a un punto de venta, si comparamos a la marca con una persona, le estamos dando una personalidad y como los seres humanos sociabilizamos con quien tenga mayor conexión entre nosotros, le ofrecemos nuestra amistad y realizamos muchas actividades entre amigos y al tiempo tenemos la necesidad de contar con ellos en nuestros momentos de vida que tengamos a futuro. Es lo mismo con las marcas ya que si nuestro usuario nos reconoce como amigos o un factor importante para su vida, estamos teniendo una buena conexión con ellos.

2.4 Logotipo

Al crear un logotipo debemos cumplir ciertos aspectos esenciales, para que sea un elemento visual que represente a la empresa de una forma única. Según el análisis de (Constant, 2015) un elemento gráfico que define el nombre popular de una empresa, debe constar de reglas para un elemento exitoso, como tener una idea detrás del diseño, existir coherencia con la marca, debe tener una lectura correcta, debe conservar legibilidad si se escala y debe ser atemporal, es decir conservar las tendencias del momento pero no abusar de ellas para que con el tiempo no se vuelva un logo pasado de moda, hemos tomado estas 5 reglas para la realización de nuestro presente logotipo y poder dar una imagen más ideal con “Instal Hidro” que puede transmitir su propia

personalidad, cuando el logotipo es claro y conciso tiene más probabilidades de quedarse en la memoria del usuario.

Al reconocer el concepto, trabajaremos en la realización de un imagotipo, funcional que sea fácil de arraigarse en el usuario y que se diferencie de la competencia como podemos presenciar en las siguientes figuras que nos da la simplicidad de una imagen corporativa que al pasar el tiempo se ha posicionado en el mercado, teniendo fácil legibilidad y quedándose en la memoria de los usuarios.



Figure 1 Logotipo e icono

Autor: (Rand, 2019)

Imagotipo

Se compone de un elemento gráfico y de palabras que se establecen como un representante de una empresa, según (Mari, 2002) dice que la primera hace referencia al ícono presente, mientras la segunda alude a la presencia de una palabra. «Tipo» es en alusión a la marca que identifica.

Lo importante de un imagotipo para nuestra representación gráfica, es que podemos idear un identificador gráfico que contenga un ícono que represente los elementos de la empresa y en forma escrita el nombre de la misma, para llegar a tener mejor reconocimiento en los usuarios.

2.5 Tipografía

Al elegir una tipografía en el proyecto nos basamos en el concepto de (Costa, 2017), que establece que la tipografía tiene un papel muy importante en el diseño gráfico, puede transmitir mensajes, como por ejemplo elegancia o alguna emoción, como podemos presenciar en la siguiente imagen de cómo nos identificamos mediante una tipografía idealmente escogida, es lo que buscamos representar en nuestra identidad corporativa y establecer una tipografía capaz de ser entendible por el usuario y a la vez que refleje algún tipo de emoción hacia el taller “Instal Hidro”.



Figure 2 Tipografía

Fuente: (Tigridia, 2019)

Analizamos que según Rodríguez (2015) expresa que las funciones de la tipografía son:

- **Mensaje:** en este concepto se debe definir una tipografía totalmente legible y que sea coherente con el mensaje.
- **Estética:** es la elección de una tipografía que se asemeje al mensaje a utilizar es decir que se ideal para la marca.

2.6 Color

El color puede reflejar un sentido de ánimo de una persona y si hablamos de una marca le daremos una emoción en su personalidad, para que transmita al usuario, es un punto muy esencial para reconocer a una empresa, juega un papel importante ya que se podrá definir la línea gráfica que se utilizará para cada elemento a utilizar.

La representación de los colores nos ayudara a definir su personalidad y como buscamos que el usuario nos reconozca ante su competencia.

El concepto nos ayudara a reconocer los colores que son identificados por los usuarios, es decir colores que la empresa utiliza en su labor diaria o colores que representen sus valores.

2.7 referente de marca

Al reconocer la referencia de la historia de la marca, podemos tener claro, que una marca en una empresa es fundamental, ya que según la historia de la humanidad, una marca ha jugado un punto fundamental en el ámbito del comercio, ganando prestigio ante la competencia, generando impacto en las personas que hace que se cree la necesidad de adquirir el producto, de forma de prestigio, esto da a las empresas un valor agregado, marcando como hoy en día se conoce como tendencia, esto nos permite medir el alcance del producto, a través de la decisión de compra, las marcas han dado realce a los servicios o productos que se oferten en el mercado, si las marcas cumplen con su propuesta de valor y podrán alcanzar sus objetivos. (Cepeda, 2014)

Lo que se es distinto de un producto a otro, es muy fundamental al momento de decisión de compra, es decir, que al presentar un identificador diferente a la competencia pueda que a la empresa sea más fácil establecerse en la memoria de los usuarios.

La marca es el vehículo de competencia” (p. 7). Esta definición nos da el fundamento ideal para defender la problemática de la empresa “Instal Hidro, que a pesar de su prestigio ganado ante sus usuarios no ha podido posicionarse como una empresa sustentable y bien arraigada en la ciudad de Cuenca.

2.7.1 Promesa de valor de marca

Al no contar con una identidad corporativa a echo que Instal Hidro no sea reconocido por su marca, esto no le permite al taller generar una confianza a nuevos usuarios, es decir en la actualidad los usuarios necesitan identificar a una empresa mediante su marca y su propuesta de valor, que la identifique ante la competencia. (Mari, 2002) establece que la marca debe tener una promesa, para obtener mayor aceptación de los clientes, creando experiencias que suma cada vivencia de los usuarios con la marca, esto hace que los usuarios sean parte más importante del proceso de creación y continuidad de una marca.

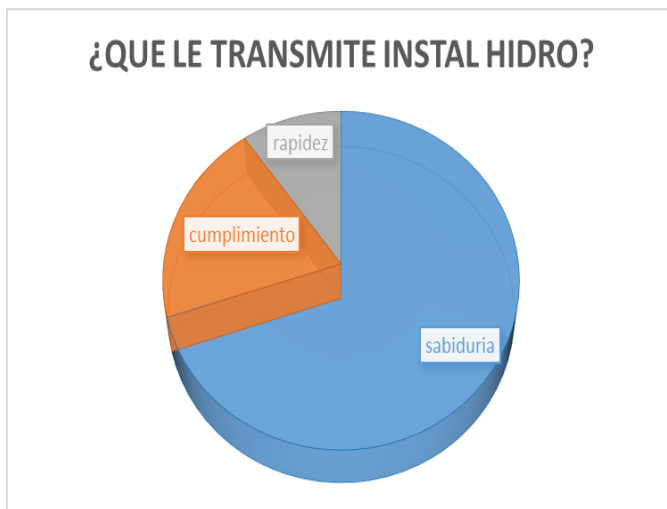
Al tener referencia de cómo influye una promesa de marca buscaremos establecer que la promesa de Instal Hidro (Buatista, 2021), sea el cumplimiento, la calidad de sus trabajos y la experiencia que los caracteriza reflejando una promesa de marca precisa a las necesidades del cliente ya que en este tipo de obras se necesita ser puntual en cada avance de los proyectos para poder dar cumplimiento al cronograma que se estipule, la experiencia de Instal Hidro viene de mano del Sr. Manuel Bautista Tupiza, dando la calidad en cada uno de sus trabajos, el cumplimiento de cada obra realizada se da por el compromiso de todos los que pertenecen al taller Instal Hidro, es decir que el taller cuenta con técnicos capacitados por su mentor y podrá caminar de una manera eficaz aunque no cuente con su propietario.

La necesidad de ser reconocidos en la actualidad como marca “Instal Hidro” se da por la transformación digital o la era digital, en donde el usuario busca información antes de adquirir un producto o un servicio, esto le permite conocer sobre cómo se maneja la promesa de marca, es decir al dar un clic pueden conocer cómo nace y como ha ganado prestigio en el mercado durante los años que se presta este servicio y mediante el uso de la aplicaciones digitales como las redes o página web el usuario puede verificar sus servicios y la veracidad de la empresa, mediante catálogos o videos que interactúen con el público objetivo. (Hudson, 2020)

Con el uso del diseño de servicios podemos generar una identidad visual que vaya al acorde de la necesidad del usuario, pudiendo reconocer cuáles son sus pensamientos ante la empresa, las experiencias que han ganado durante todos estos años que han trabajado junto a ella, esto nos permitirá saber cómo el usuario reconoce a la empresa cuales son los valores que ella refleja y como la identidad visual ayudara a reforzar cuyos valores para que sea reconocida por sus clientes potenciales.

Los clientes identificarán la empresa y la asociarán a su promesa de marca de una manera que puedan reconocerla, mejorando la experiencia de interacción con el usuario, englobando los valores de la empresa, es como los clientes se sienten al consumir los servicios, esto nos refleja sentimientos del usuario (Hudson, 2020). según la encuesta realizada a los clientes potenciales ha dado a conocer que la asocian con la experiencia, la responsabilidad y mayormente la reconocen con una palabra que es la “sabiduría”, palabra que marca la promesa de Instal Hidro ya que los usuarios la asocian por su cumplimiento y la forma de afrontar cada reto.

Tabla 1 ¿Cómo identificas a Instal Hidro?



Fuente: Autores

Según (Buatista, 2021) sus clientes le han dado buenas referencias de sus servicios, esto le ha generado buenos comentarios en el mercado de las instalaciones hidráulicas, llegando a ser reconocido como un taller responsable y confiable y no ha tenido la necesidad de generar campañas de posicionamiento pero ante la necesidad de estar a la par con las necesidades del usuario se busca generar reconocimiento para unirlos con una buena idea de negocio o para renovar su modelo actual y poder cumplir con las necesidades. (Hudson, 2020)

2.8 Catálogo de servicios

Un catálogo es importante en las actividades de una organización, sea cual sea su prestación de servicio. Tomaremos en cuenta la (Normativa de privacidad EcuRed, 2007) para la realización de nuestro catálogo, ya que la normativa explica el uso apropiado de los espacios del catálogo y como dar prioridad a los aspectos del servicio, como indicar imágenes que representen el servicio de la organización, sus respectivos datos técnicos de cada producto a indicar y dar prioridad a cada aspecto de un servicio.

En la siguiente imagen podemos presenciar el primer catálogo de la historia a color que refleja el uso de la mezcla de acuarelas, es un referente histórico que justifica nuestra solución a la problemática de la empresa “Instal Hidro” que no cuenta con un catálogo físico de sus servicios y podemos dar un justificante que desde años antiguos un catálogo físico a solucionado la vida de los clientes o lectores interesados.

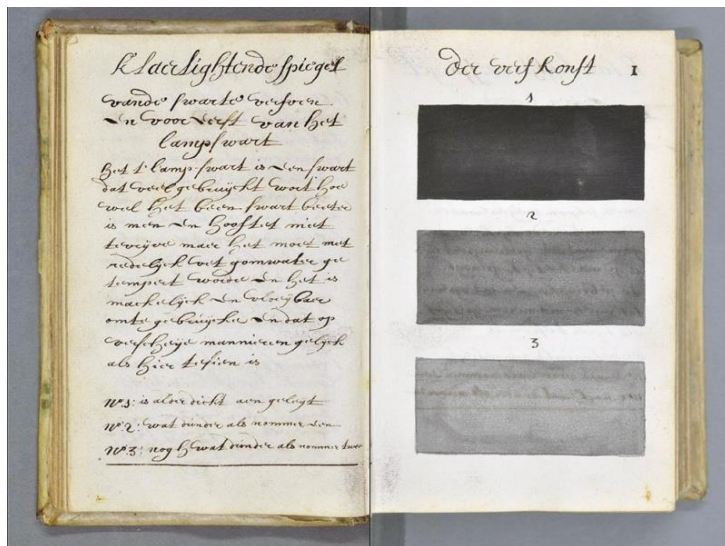


Figure 3 Catálogo de colores de 322 años

Fuente: (OPin, 2014)

En las empresas se maneja cantidades de servicios o productos y si no se tiene una base de datos de cada propuesta que se presentan no se podrá vender a sus clientes, es decir la memoria del ser humano puede olvidar cada uno especificaciones técnicas de sus productos, pero si lo representamos atreves de un catálogo, podremos dar a conocer a nuestros usuarios sin un margen de error y poder presentar sus productos o servicios de una manera más eficaz y poder concluir la venta.

Ante la necesidad de reforzar la confianza del usuario de Instal Hidro se generará un catálogo de servicios mediante el uso de fotografías profesionales, según (InvGate, 2019) en el

catálogo de servicios los usuarios pueden ver los servicios que se les ofrecen y descubrir cualquier información que puedan necesitar en relación con los mismos. Los lineamientos de un catálogo de servicio tienen que tener una la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente, el lenguaje en un catálogo de servicios es claro, está libre de jerga técnica y está dirigido a su público objetivo, para facilitar la comprensión, será nuestra carta de presentación para los usuarios, llevara puntos necesarios para que nuestro catálogo sea capaz de representar los valores del taller.

Contaremos con la información relacionada con cada trabajo realizado es decir nuestro diseño de catálogo contendrá en relación específica a lo que nuestro público busca en nosotros, esto nos ayudará a que el usuario final a tomar la decisión de negocio.

Con ayuda de las herramientas digitales se realizara un prototipo de una página web, en donde los usuarios podrán constar el catalogo virtual y poder acceder a cada servicio ofrecido, una página web añade valor a nuestros servicios, también nos ayuda a promocionar nuestros servicios y/o promociones a nuestros clientes, pero además nos ayuda a conseguir nuevos clientes y nos ayudara a ahorrar tiempo y dinero en publicidad. (Global Entrepreneurship Monitor, 2018)

Como cualquier otro elemento gráfico que se utiliza como herramienta, el catálogo utilizara el mismo estilo que el resto de aplicaciones. Esto nos hará destacar más del resto y el cliente nos asociara rápidamente a nuestra empresa, reflejando los valores y la esencia que tiene esta.

Con la creación de una plataforma web, damos la posibilidad a Instal Hidro a ampliar fronteras y captar nuevos clientes de otras ciudades y países, con el uso de la plataforma digital ayudara a los clientes a recomendar más fácilmente, a través de email o redes sociales.

Con la creación de un sitio web se da la facilidad de ser reconocido en diferentes partes del país y poder alcanzar más usuarios interesados en el servicio, logrando interactuar con ellos de una manera online, esto nos permitirá tener mayor recomendaciones en la diferentes redes sociales.

El catálogo de servicios no solo contara de una plataforma digital si no que realizara folletos de fácil acceso para los usuario, dándoles la oportunidad de acceder al catálogo ya que según (Tupiza, 2021) se ofrece talleres en el colegio de arquitecto esto permitirá que los posibles clientes puedan verificar la información y conocer a la marca, interactuando de una manera presencial ante los usuarios para captar su atención y puedan constar de la experiencia de cada uno de los trabajos realizados.

2.9 Identificador gráfico y manual de uso

Al analizar el concepto de (Mari, 2002).podremos decir que un identificadora visual grafico es el conjunto de ideas, historia, valores de la empresa que al momento de fusionarlos se crea un elemento grafico capaz de captar la atención de tu público objetivo y de esta forma se asegura que la imagen de la marca sea coherente y gráficamente fácil de reconocerla y se diferencie de la competencia esto nos ayuda a crear una manual e marca con normas estipuladas para un mejor uso de marca, la marca en la aplicación del manual se verá reflejado mediante como se debe utilizar el identificador grafico para mejor captación de los usuarios.

Ayudan así a solucionar el problema de no contar con identificador gráfico que represente a la empresa “Instal Hidro”, este se verá reflejado en un manual de marca que direcciona al uso correcto del mismo, a través de datos técnico que indique el uso en aplicaciones impresas y digitales.

Para la creación de un buen boletaje es reflejar bien nuestro valores o elementos que la asocien, como podemos ver en la imagen a continuación SUN asocia su empresa con los elementos del sistema solar, dando énfasis que es una marca madre que abarca varias sub marcas, y generando varias visiones de ella, dependiendo del usuario y la competencia.



Figure 4 boceto de muestra

Fuente: extraído de cesand.net

Con la información recolectada a los usuarios de Instal Hidro podremos reflejar una identificador gráfico capaz de demostrar los valores de la marca, es decir buscaremos los valores principales y lo asociaremos con un elemento gráfico que englobe cada uno de los valores que los usuarios han identificado del taller.

Al trabajar ya con la identificadora visual podremos estipular parámetros de uso de nuestro elemento gráfico, manual que ayudara a futuras modificación o simplemente de cómo se debe utilizar el elemento gráfico en las diferentes aplicaciones.

Podremos ver reflejado en el manual de marca corporativo de Instal Hidro, las pautas y normas que describen el uso de la marca en las aplicaciones tanto físicas e impresas. El objetivo de la creación del manual es de estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que se pueda aplicar a cualquier medio de difusión.

Se abarcará la estructura, la tipografía, valores cromáticos, diferentes aplicaciones de color es decir las variaciones del logotipo, de este modo creamos una unidad de criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación.

Conoceremos el significado de la marca, sus valores reflejados en el elemento gráfico, se registrará cada color según la necesidad de la marca, es decir se buscará la cromática que reflejen

los valores y servicios del taller, de este modo el taller tendrá acceso de cómo debe utilizar su marca para llegar a ser reconocido por sus usuarios potenciales a largo plazo.

2.10.1 Diseño gráfico

Dentro de la investigación y para solucionar los problemas de “Instal Hidro” de una falta de identidad corporativa, tenemos la necesidad de un referente muy importante, que es el diseño gráfico, que para los investigadores de este proyecto es nuestro punto esencial, ya que nos permite solucionar los problemas de la empresa, mediante el diseño y nos basaremos en la ideología de (Artes Gráficas, 2019) esta ideología nos da los lineamientos o disciplina que nos permite dar a conocer un mensaje mediante artes gráficas que tramiten emociones al usuario.

El diseño gráfico es fundamental para la solución de esta problemática, ya que se acopla fácilmente a las actividades de cualquier aspecto, que permite publicitar un mensaje de las organizaciones mediante el uso de elementos gráficos, imágenes, fotografías, etc. Por plataformas digitales o impresas.

2.10.2 Editorial en el diseño

Para la presentación del manual y del catálogo necesitamos tener la referencia del concepto del diseño editorial, esto nos permitirá solucionar la problemática, es decir nos da los lineamientos de cómo podemos presentar el producto visual de una manera eficaz y establecida por retículas y que tipo de publicación se dará en el proyecto, según . (Fiori, 2014) establece que la estructura de un diseño editorial nos da los lineamientos técnicos específicos para tener una mayor estética en artículos impresos, teniendo un producto final legible y funcional con los materiales específicos que se establece según el uso de cada folleto de impresión, sea cual sea su objetivo final.

2.10.3 Retícula

La retícula (Eguaras, 2018) es el concepto de técnica de ordenar elementos tipográfico y visuales, ya sean fotografías o elementos gráficos, esto nos ayudara a establecer de una manera técnica, toda la información del catálogo o el manual de marca, de una manera estética para su mejor legibilidad, nos permitirá ordenar y equilibrar los elementos de las páginas que contendrán la información de la empresa “Instal Hidro”

2.10.4 Diseño

Una propiedad del diseño es conocer las necesidades de las personas a quienes van dirigido el proyecto. Según el estudio de . (Jordán, 2020) establece que el diseño es un punto fundamental para solucionar un problema en diferentes actividades, ya que nos permite incorporar a nuestras artes, sentimientos y emociones que nos identifican con el usuario.

Por otro lado, este análisis nos permite crear una propuesta de marca en base a las necesidades de los usuarios de “Instal Hidro” definiendo nuestros objetivos y los límites que se establecen en esta investigación, justificando que el fundamento del diseño nos permitirá interpretar y generar imágenes de manera correcta, para un mejor funcionamiento de la marca y poder reflejar una cultura visual en quienes la modifiquen o den uso de la misma.

2.10.5 Marca

Según el análisis (Calderón & Delgado, 2005) La marca es un representativo de una empresa, es lo que la empresa construye mediante su buen uso de marca, teniendo en prioridad sus atributos y valores como esta será identificada por su público.

Al reconocer el análisis de Calderón, indicamos que es un referente ideal para dar a conocer nuestros atributos de marca, es decir podemos, justificar la problemática de un mal funcionamiento de marca que tiene la empresa “Instal Hidro”, por lo cual trabajaremos en un desarrollo de marca que pueda convertirse rápidamente reconocible por sus clientes y seguir una estrategia previa, para transmitir una marca clara y sólida que se pueda quedar en la mente del consumidor.

2.10.7 Bocetaje

El Bocetaje según (Álvarez, 2016) precisa que es una fase de desarrollo de concepto y forma, es factor impórtate dentro del diseño, que nos permite reunir formas mediante un punto inicial y líneas continuas , podemos captar el conceptos mediante un boceto que es previo al producto final, con las técnicas nombradas y con los conceptos reunidos a través de esta investigación podemos empezar a bocetar las propuestas del representativo de “Instal Hidro” y con facilidad realizar cambios sugeridos, dentro de la técnica de Bocetaje trabajamos con diferentes bocetos y fuimos descartando los menos ideales, llegando a escoger o fusionar elementos que capten la atención del público objetivo.

2.10.8 Catálogo de servicio impreso

Para representar los servicio de “Instal Hidro” ,tenemos la necesidad de obtener un catálogo físico que sea distribuido a sus cliente actuales y a los usuarios que les interese este servicio, el análisis de (Carrasco & Torres, 2003, pág. 87), dice que el catálogo es el conjunto de libros, folletos o incluso videos que conservan los atributos técnicos de una empresa. Por cual necesitaremos la teoría para establecer que un catálogo digital e impreso, que ayudara a “Instal Hidro” en una forma directa en su presentación de servicio con sus usuarios y reducirá el tiempo de negociación, ya que el usuario podrá obtener información en cualquier momento sobre la empresa y sus servicios.

2.10.9 Diagramación editorial

(Martin, 2021, pág. 22), dice que la diagramación es una rama del diseño editorial, que nos da los lineamientos para obtener contenidos visuales, impresos y digitales que sean funcionales y estéticamente presentados.

Al conocer el concepto de diagramación, indicamos que en nuestro proyecto podemos solucionar la problemática de falta de un catálogo impreso, mediante los lineamientos de la diagramación para obtener un catálogo visualmente legible funcional, ya que, para la realización del catálogo, es importante reconocer esta pregunta, que está dentro de la rama del diseño y es un factor importante para que los elementos a utilizar queden perfectamente ordenados. (Martin, 2021).

Dentro del objetivo de Instal Hidro es ser reconocido como marca y por ello se diagramará un catálogo de servicio que se repartirá entre sus usuarios.

La marca es un elemento importante dentro de la empresa y es necesario ser correctamente utilizada, por ello se generará un manual de marca que establezca su correcto funcionamiento.

2.10.10 Psicología del color

Dentro de la investigación, el estudio de la psicología de color, nos ayudara a reconocer los colores corporativos que representes a la empresa, mediante el buen uso de la cromática podemos definir que en la empresa se manejan por colores que indican la funcionalidad de cada herramienta o material a utilizar.

En el estudio de la percepción de color según , (Valero, pág. 200) ,dice que los colores constituyen una consideración habitual en el diseño, que un diseñador al representar los colores en sus diseños ya sea editorial, de interiores., publicada y en el artes, está reflejando sentimientos que causara reacciones en el usuario.

Según Assael (2014), describe que la psicología de color tiene sus significados captados por el ser humano y nos ayudara a representar cada sentimiento de los colores de una marca.



Figure 5 Psicología del color empresarial.

Fuente: (NuboGroup, 2014)

2.10.11 Persuasión del color

La persuasión del color empresarial de “Instal Hidro” es que el usuario capte la seguridad y el confort que esta le brinda. Por lo cual buscaremos colores que representen los valores de la empresa, El atractivo visual de un producto o servicio cuenta con un factor importante dentro de una decisión adquisitiva, es decir que podemos representar un color que se acerque con la necesidad de los usuarios, que al presenciar los colores corporativos sienta la emoción de seguridad y puedan reconocer a la empresa en cualquier aplicación que esta brinde su información y poder diferenciarse de la competencia.

(NuboGroup, 2014)

En los servicios de “Instal Hidro” se refleja el agua y fuego es decir colores primarios que son rojo y azul, pero estos colores ya son utilizados por la competencia y el objetivo de la investigación es ser diferente y poder captar la atención del público, por lo cual la teoría de percepción de color nos ayudara a identificar colores que sean coherentes con los servicios de la empresa, pero diferentes a la competencia.

Mercadólogos y diseñadores dicen que se debe conocer la percepción del color según el género y para el proyecto nos ayudara a captar colores acordes a los servicios o quienes utilizan este servicio. (NuboGroup, 2014)

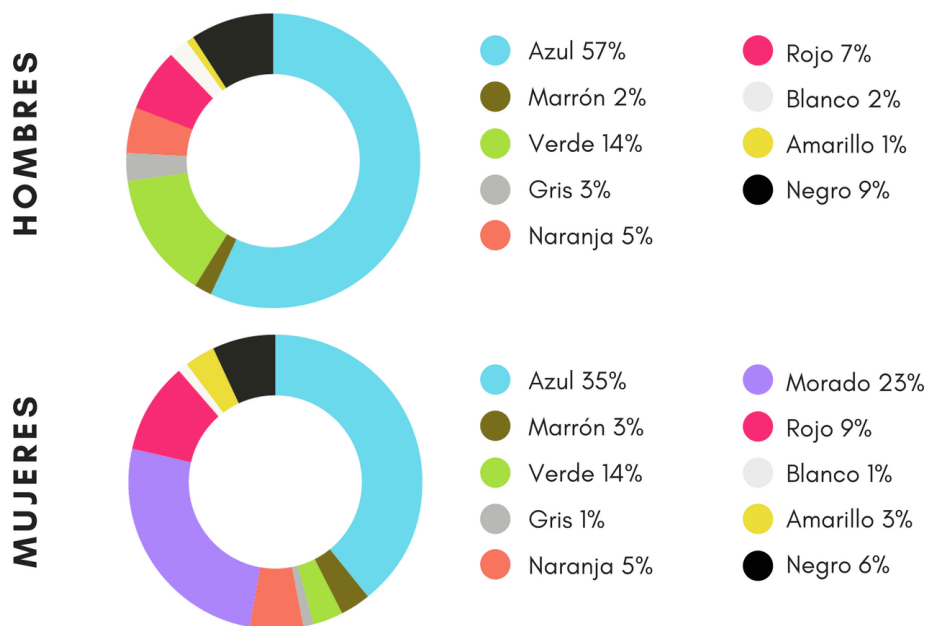


Figure 6 Colores favoritos entre hombre y mujeres.

Fuente: (Mercaideas, 2020)

2.10.12 Aplicativos digitales

Según (Acosta, 2018), Los medios digitales son aquellos que pueden conservar información visual, en aparatos electrónicos y nos permite acceder a ellos en cualquier momento,

podemos obtener información visual ya sea escrito, fotografías, video, juegos, sitios web y redes sociales que hoy en día abarcan información que ayuda a conectar el mundo entero.

Los medios digitales son fundamentales para este proyecto ya que nos ayudara a difundir la marca por medio de catálogo digitales y la página web y esperamos que a futuro se pueda acceder a redes sociales para que más usuarios puedan conocer a la marca y la importancia de sus servicios.

2. 11 Metodología de investigación

Son los métodos que apoyan a esta investigación, métodos que se aplicaran al proyecto para cumplir con los objetivos del mismo, teniendo en cuenta los alcances y limitaciones que se tendrá en transcurso de la investigación.

2.11.1 Acción participativa

El método de acción participativa hace que los investigadores formen parte del problema es decir una metodología integrado al conocimiento y a la acción.

Nos incluye en cada uno de los problemas que rodean al lugar a investigar, buscando una solución desde el punto de vista interno, arrojando resultado que identifican las falencias de una empresa, tales como en nuestra investigación da que la empresa “Instal Hidro”, al no contar con un identificador gráfico que lo represente, hace que los usuarios no la reconozcan como empresa, perdiendo la posibilidad de ganar nuevos usuarios que buscan encontrar una empresas acentuada en el campo virtual pero con la experiencia necesaria que hagan de una empresa 100% confiable y por ello se da la solución de crear una imagen corporativa que pueda ser aplicada en los diferentes aspectos, tales como virtuales e impresos, creando una fusión del conocimiento que cuenta Instal Hidro, para dar a conocer por medio de aplicaciones virtuales, creando interés a nuevos usuarios y llegando a ser reconocida por sus actuales clientes.

2.11.2 Planteamiento de la investigación.

En este punto se analizó a la empresa “Instal Hidro” con el objetivo de reconocer sus necesidades, para obtener cada uno de sus aspectos analizar.

Los fines de nuestra investigación es en calidad de proponer una mejor presentación visual de la empresa “Instal Hidro”, reconociendo como beneficiario directo a su propietario el Sr. Manuel Bautista Tupiza.

Nos planteamos un trabajo en equipo mediante los investigadores y los trabajadores de la empresa y con aportaciones de los clientes más potenciales de la empresa.

Dentro de lo planteado analizamos trabajar con el propietario, mediante entrevistas directas que se mantuvo en conversaciones, lo cual pudimos generar información para plantear los objetivos de investigación.

El equipo de trabajo es fundamental en la investigación ya que nos permite conocer, a los que conforman a la empresa y como ellos reconocen y se sienten parte la misma, el equipo de trabajo de “Instal Hidro”, está conformado por su propietario Sr. Manuel Bautista Tupiza, como cabecilla en las obras y de los dos trabajadores el tec. Andrés Macías y el Sr. Manuel Hayabaca que ya laboran durante 10 años en la empresa.

En la investigación del proyecto está conformado por estudiantes del instituto Tecnológico Sudamericano, Stalin Quito y Cesar Pintado, quienes llevan la parte de recolección de información y la parte creativa.

Con la recolección de información se pudo plantear los siguientes aspectos:

- 1- Demanda inicial de los problemas y justificación de la investigación.,
- 2- Objetivos generales, teniendo en cuenta nuestras limitaciones y alcances, tanto las asociadas a la naturaleza del territorio y a los objetivos propuestos como las referidas a los medios y recursos materiales y temporales de la investigación
- 3- Diseño general en el que se propongan las fases a seguir y las técnicas que se utilizarían.
- 4- Cronograma en el que se temporalicen las fases del proceso.

2.11.3 Recolecta de información.

En este proceso conceptualizamos la problemática, y analizamos cada uno de nuestro objetivo planteado para poder saber el punto inicial de nuestra investigación.

Al ser una investigación de un emprendimiento y al no contar con información en las plataformas digitales se estableció una investigación cualitativa dentro de un trabajo de campo, mediante investigaciones directas de los individuos que forman parte de esta problemática.

Dentro de nuestros objetivos planteados tenemos la necesidad de conocer cómo se encuentra la empresa y realizamos un DAFO. De los cual nos permite saber sus puntos fuertes y débiles, sus cualidades y reconocemos cual es el punto inicial de la investigación.

Tabla 2 DAFO



Fuente: Autores

Al saber la necesidad de la empresa, avanzamos con nuestra investigación, mediante un briefing, podemos analizarlos los elementos gráficos que podemos utilizar en nuestras propuestas, los colores que sugieren los análisis, elementos esenciales de la empresa que debemos recatar en nuestra representación gráfica, valores de la misma y cuáles son sus clientes potenciales. En las siguientes imágenes podemos presenciar el briefing realizada a la empresa.

BRANDING CORPORATIVO

BRIEFING

Nombre de la empresa: Instal Hidro

INFORMACIÓN GENERAL

Web:	No aplica
Facebook:	I.H.S Instalaciones
Instagram:	No aplica
YouTube:	No aplica
Persona de contacto:	Manuel Bautista Tupiza gerente Propietario
Teléfono de contacto:	09988675769
E-mail de contacto:	Hidroanitariobautista@hotmail.com
Horario disponible:	24 horas /empresa de servicios

TIPO DE PROYECTO

Tipo de proyecto a realizar / N° Presupuesto: 001

Partes del proyecto: Rediseño de Marca

Tiempo de ejecución del proyecto: 1 mes

¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Rediseñar la marca para comunicar de mejor manera la marca

Actualización de la marca

Generar un identificador visual de marca que sea reconocida en el medio con aspectos esenciales del servicio que ofrece

Ingresar a la marca en un ambiente mas profesional

EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de esta empresa?

Nació en el año de 1990 en la ciudad de Quito, en donde su actual propietario ejerce preparación profesional en Cecap, adquiriendo experiencia en las instalaciones hidráulicas y decide incrustarse en el ambiente ya que contaba con los conocimientos necesarios para ello, contando con aceptación inmediata en el ámbito ya que fue requerido por ingenieros que realizaban obras a nivel nacional, es así como nace este emprendimiento por parte del técnico Manuel Bautista, en el año de 1991 este emprendimiento se traslada a la ciudad de Cuenca por mayor afluencia de trabajo en dicha ciudad, en lo cual el emprendimiento es reconocido en el austro ecuatoriano, y llevando en su curricular una realización de obras grandes como la construcción del hospital del seguro de la ciudad de Cuenca entrando como Subcontratista de la obra. Llegando a tener aceptación de la mayoría de ingenieros y arquitectos del medio de los cuales requerían sus conocimientos, en el año de 1192 el emprendimiento se convierte

en un empresa ya que se comenzó a contratar personal con dependencia de la empresa llamada I.H.S. instalaciones, hoy en día la empresa se mantiene en la ciudad de Cuenca contando con trabajos en las regiones de sierra, costa y oriente.

¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

La empresa tiene 30 años de trayectoria llevando en su cartera laboral megas obras en instalaciones hidráulicas del hospital Monte Sinai, centro de alto rendimiento de Cuenca, hotel Paris Cuenca, hotel Oro Verde Cuenca, Tufredo Cuenca, Quivi de Cuenca entre otras... más de 20 estaciones de servicio en donde realizo todas las instalaciones hidráulicas de combustible y los sistemas contra incendios, haciendo una empresa sólida y confiable en el medio ya que se cuenta con los años de experiencia y recomendaciones de profesionales que garantizan su excelente trabajo.

La empresa imparte cursos a través de su gerente propietario Manuel Bautista, a profesionales e instaladores hidráulicos a nivel nacional y llegando incluso a nivel internacional a mano de la empresa de importaciones de instrumentos hidráulicos "Grupo Fabian Pintado", empresa que confía en I.H.S Instalaciones para que impartan los cursos en el país de Panamá.

En futuro de idealiza una edificación propia y sucursales a nivel de las principales ciudades del Ecuador.

¿Por qué decides montar este tipo de negocio?

Por la capacitación y experiencia adquirida por su propietario y por la aceptación económica que tiene a nivel laboral.

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

Cumplimiento, puntualidad y trabajos de calidad.

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

Exitosa, honesta, responsable tendría los gustos de ser vanguardista, estar actualizada y amante de la tecnología.

¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?

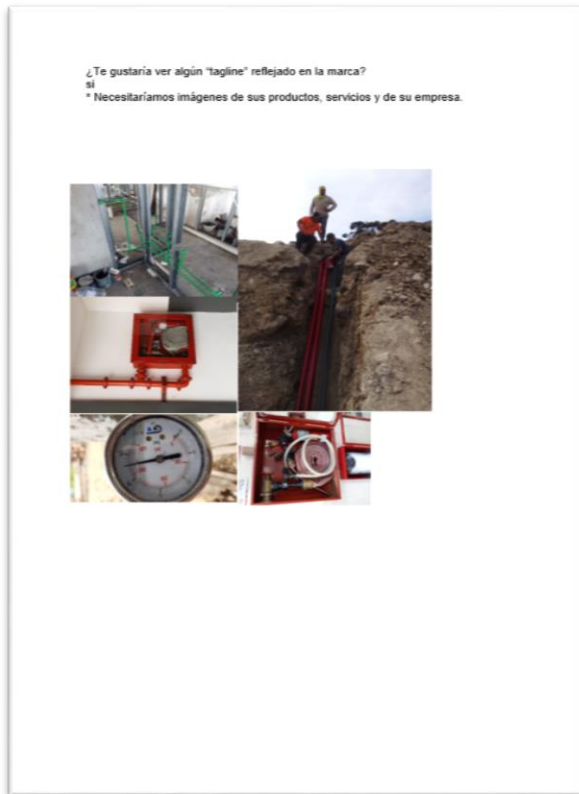
Superación
Sería un coché de alta gama que brinde funcionalidad-seguro-eficiente motor.
Si fuera un animal sería un elefante por fuerte e inteligente

Describe tus productos o servicios:

Sistemas de instalaciones hidráulicas en general, piscinas, agua fría o caliente, calderos, paneles solares, estación de servicios, piezas sanitarias, sistemas contra incendios en edificios, restaurantes, empresas, edificaciones industriales, centros comerciales, instalaciones de bombas hidráulicas de pozos profundos, instalación de plantas de tratamiento de agua potable.

Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

Nos define la puntualidad y seriedad en nuestros trabajos.



PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?
 Personas profesiones les en ejercicio de ingenierías y arquitectura.

¿Cuál es la herquilla de edad óptima de tu público objetivo?
 25 años en adelante

¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?
 La calidad

¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?
 Por la seriedad y puntualidad y estar a la vanguardia en maquinaria necesaria en la industria.

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?
 Modernos

COMPETENCIA Y SECTOR

¿Quiénes son sus principales competidores?
 Certevaz

Hidroenergías.

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?
 La experiencia y excelentes recomendaciones de profesionales en la rama.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?
 Falta de vehículos ya que solo se cuenta con una sola camion y no se tiene movilización para el personal.

¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?
 No aplica

Describe el sector en el que opera la empresa.
 Construcción

ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?
 no

Fuente: Autores

Figure 7 Briefing empresarial

2.11.4 Constitución del Grupo

A lo largo del proceso de investigación, contamos con la presencia de diferentes protagonistas de la cual daremos énfasis en esta investigación.

Al trabajar con la metodología de acción participativa nos hacemos parte del problema inicial, junto con la comunidad de “Instal Hidro”, quienes nos brindaron todo su apoyo, con información certera que nos permitió identificar la problemática.

El encargado de recolectar la información es del Sr. Cesar Pintado, estudiante del Instituto Superior Sudamericano, por la cercanía hacia la empresa. También se le otorgo la realización del manual de marca una vez ya definido el identificador grafico que se trabajó de manera conjunta entre el estudiante Stalin Quito, el Mg. Gonzalo León en calidad de tutor y el Sr Manuel Bautista en calidad de Propietario, llegando al mutuo acuerdo en el elemento gráfico.

Encargado de analizar la información y materializarla para su uso en el análisis es del Sr. Stalin Quito en calidad de estudiante. Que también se le otorgo la realización del catálogo, que trabajo de manera conjunta con el Sr. Manuel Bautista propietario de “Instal Hidro”, quien brindo la información necesaria en cuestión de servicios y costos que se aplicaran al catálogo.

Para la representación del servicio en un aplicativo web se trabajó de manera conjunta entre los estudiantes, Cesar Pintado y Stalin Quito, Mg. Gonzalo León, en calidad de tutor, guiándonos con un mejor uso de la arquitectura de información, que se trabajara en beneficio de los usuarios quienes serán los que utilicen esta página web, es decir se mantendrá una estética familiar al catálogo impreso y será fácil de manejar y reconocer por los clientes de “Instal Hidro”.

Todo análisis de la investigación fue evaluado mediante reuniones con nuestro tutor el Mg. Gonzalo León, mediante zoom, lo cual con su tutoría nos permitió mejorara en nuestro análisis y propuestas graficas a presentar

2.11.5 Inicio del Trabajo de campo.

En este proceso consistió en la realización de entrevistas al propietario mediante preguntas de las cuales no fueron escritas, ya que se trabajó de manera directa en forma de conversaciones.

Con los objetivos de Obtener informaciones sobre el territorio y la problemática tratada, e identificar analizadores históricos de la empresa.

2.11.6. Entrega y discusión del informe.

En este proceso se analiza los avances de lo propuesto de los objetivos y podemos medir de mejor forma nuestra información con los beneficios que ofrecemos con el diseño y su materialización de forma gráfica para el beneficio de uso de los usuarios de “Instal Hidro”.

En este punto ya concretamos la recolecta de información ya sea verbal o escrita que nos permitirá avanzar con nuestros objetivos.

2.11.7 Trabajo de campo

Una vez analizado toda nuestra información y reconocido los territorios, pasamos a la recolecta de fotografías de los cual nos movilizamos a diferentes áreas de la provincia del Azuay y del Guayas para conocer algunos de los trabajos realizados por Instal Hidro, este levantamiento de información fotográfica nos ayudara en primera instancia a la recolecta de elementos o rasgos gráficos esenciales a recatar en el identificador gráfico, y luego nos ayudara a representar en el catálogo ya sea impreso o digital.

2.11.8 Análisis de homólogos

Se realizó un análisis previo de homólogos de marcas que se asemejan con el tipo servicios de “Instal Hidro”.

Hidroservicios es una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de bombas de agua, sistemas de calentamiento, automatización, iluminación de Piscinas, Hidromasajes, turcos, Saunas. Además, ofrecen servicio técnico en instalación de redes de agua y Equipos contra incendios.



Figura 8 homólogo Hidroservicios

Fuente: <https://ec.linkedin.com/company/hidroservicios>

Además, es competencia de “Instal Hidro” en la ciudad de Cuenca.

En cuestión de su tipografía es fluida y fácil de memorizar, utilizando el color azul que hace referencia con el agua.

Mientras su elemento grafico hace alusión a una gota de agua con fluidos de olas de piscina causados por el movimiento del agua.

Segunda empresa a analizar es la del Grupo Fabián Pintado, acentuada en la ciudad de Cuenca como una empresa proveedora de material de instalaciones hidráulicas como tuberías, bombas hidráulicas.



Figure 9 homólogos G.P Fabián Pintado

Fuente: <https://www.gfp.com.ec/web/>

Una empresa aliada con el propietario de “Instal Hidro” ya que lo contratan como técnico oficial de Vesbo, una marca que maneja y distribuye, G.P. Fabián Pintado.

Podemos decir que no es un elemento fácil de reconocer ya que su identificador grafico confunde o dan un ruido visual, su cromática empresarial es el uso del azul oscuro con un celeste que le da un contraste no tan favorable.

Su tipografía no se le reconoce, es decir se pierde con una reductibilidad para su aplicativo web.

2.11.9 Proceso Creativo

Se realiza los mediante los resultados de la investigación del brief, se dan diferentes variaciones dentro de un boceto, lo cual trabajamos mediante el uso de los elementos ya estudiados es decir utilizamos los elementos que la empresa los ven como un factor importante para la realización de su servicio.

El boceto se realiza de modo que se van descartando propuestas, nos ayuda a recolectar diferentes elementos que podemos fusionar teniendo una propuesta gráficamente ideal con el servicio de la empresa.

A continuación, les presentamos las variaciones de bocetos que se utilizaron el proceso creativo.

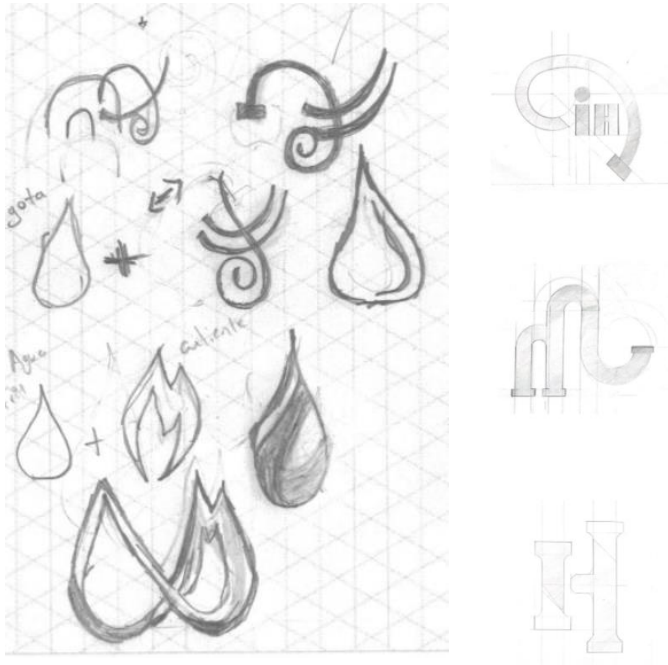


Figure 10 Boceto Instal Hidro.

Fuente: Autores

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE INSTAL HIDRO Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

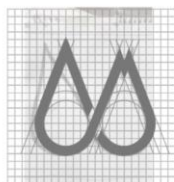
3.1 Manual de identidad corporativa

Bocetos

Lluvia de ideas



INSTAL HIDRO



INSTAL HIDRO

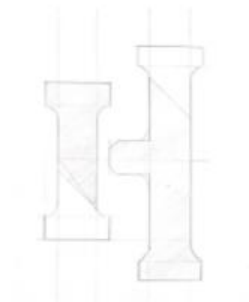


Ilustración 1 Lluvia de ideas

Fuente: Autores

Se recolectó información a través del brief y comenzó la lluvia de ideas para encontrar un elemento que cumpla con la necesidad principal que es ser reconocido fácilmente por el usuario.

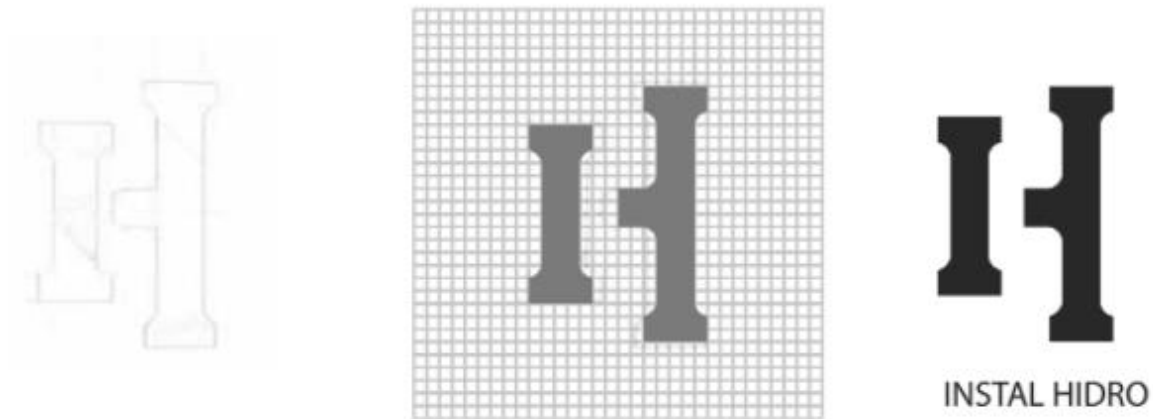


Ilustración 2 Imagotipo Final

Fuente: Autores

Se llegó a la conclusión del elemento minimalista es más fácil ser identificado y cumple con los rasgos de los servicios de la empresa.

A continuación, se indicará los elementos bases que inspiraron al elemento gráfico.

Imagotipo: Para su debido proceso de creación se utilizó una retícula básica, que está constituida con líneas horizontales y verticales (X). La retícula nace como recurso para obtener equilibrio a toda composición gráfica.

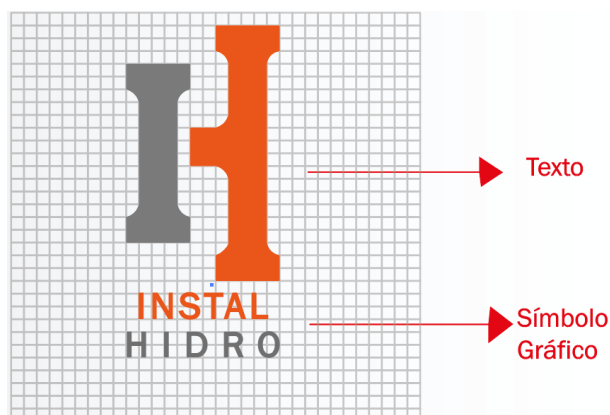


Figure 11 Imagotipo

Elaborado por: autores

3.2 Proceso creativo

3.2.1 IMAGOTIPO

Es la unión de las iniciales I de “Instal” y la letra H de “Hidro” forman un solo elemento, fácil de reconocer, sin perder la esencia de la marca, el imagotipo refleja conexión hidráulica y conexión con su público objetivo.

Sus líneas y curvas reflejan rasgos de tuberías que son esenciales en el servicio que ofrece Instaló Hidro.

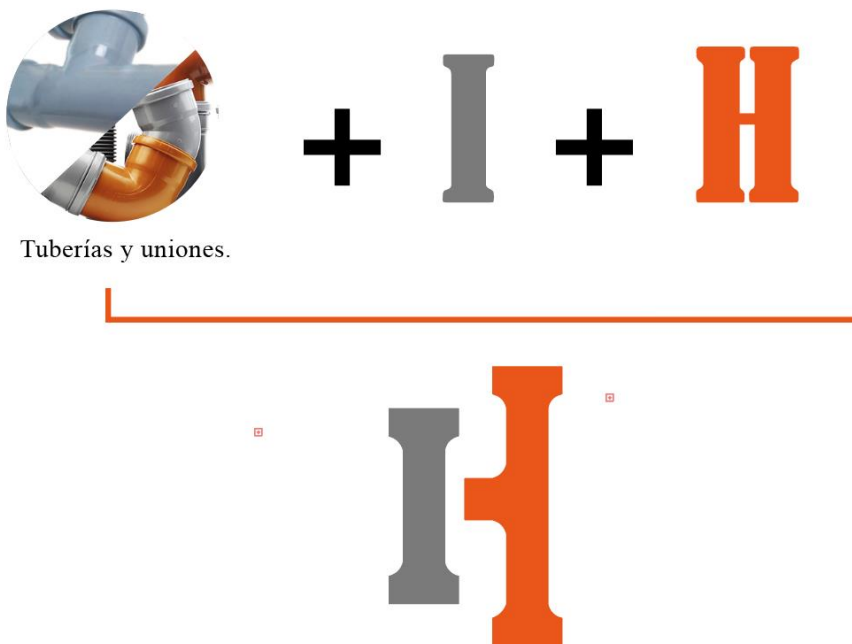


Figure 12 Proceso creativo

Elaborado por: autores

3.2.2 Solución vertical

El imagotipo está trabajado para que su manejo vaya de acorde tanto como medio impreso y en medios digitales.



Figure 13 versión vertical

Elaborado por: autores

3.2.3 Solución Horizontal

Se propone como segunda opción de trabajo del imagotipo, en opción horizontal para aplicaciones que así lo requieran y se sugiere trabajar en las aplicaciones digitales para su mayor legibilidad.



Figure 14 Versión horizontal

Elaborado por: autores

El logotipo en versión vertical, se usará de manera principal en todos los soportes gráficos que proyecte la marca, en cuanto al logotipo en versión horizontal se usará de manera secundaria en los medios impresos, pero se sugiere trabajar en los medios digitales de manera principal para que su reductibilidad no se vea afectada y sea de mayor legibilidad.

3.2.4 Área de protección

El área de protección es igual a la letra H alrededor del logotipo. Es importante mantener el área de protección para las texturas y bordes, así se garantiza la visualización del identificador.

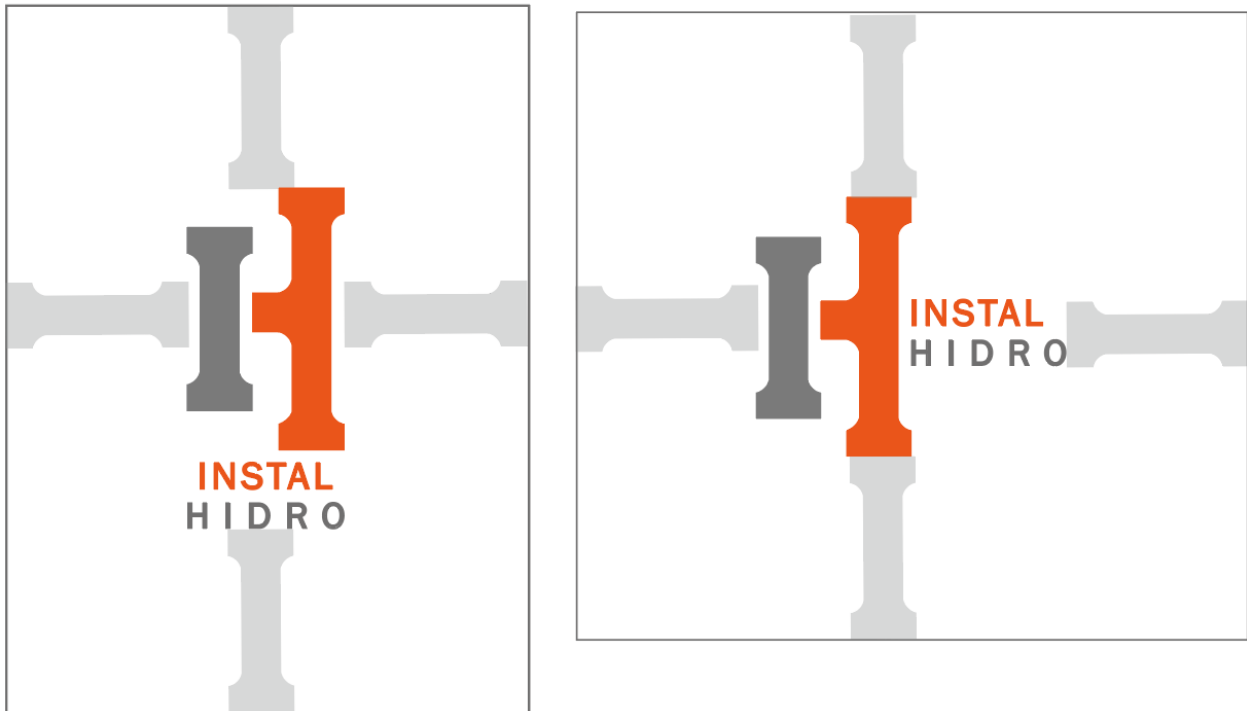


Figure 15 Área de protección

Elaborado por: autores

3.3 Tipografía

Se buscó una tipografía que tenga concordancia con el taller artesanal que sea clara y concisa, sutil es decir que refleje con fluidez el nombre de la marca.

Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Elaborado por: autores

Esta tipografía será utilizada principalmente en títulos donde se haga presente la marca.

Gotham Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Elaborado por: autores

Esta tipografía será utilizada en los párrafos donde se haga presente la marca.

3.4 Usos incorrectos

Se deberá tener en cuenta las disposiciones tratadas en el manual de uso para evitar usos no debidos.

No se debe intentar redibujar, recrear o volver a colorear el logotipo. El logotipo siempre debe mostrarse claramente en cualquier soporte gráfico, sin alteraciones o elementos que distraigan, como imágenes u otro texto que pueda afectar su legibilidad.

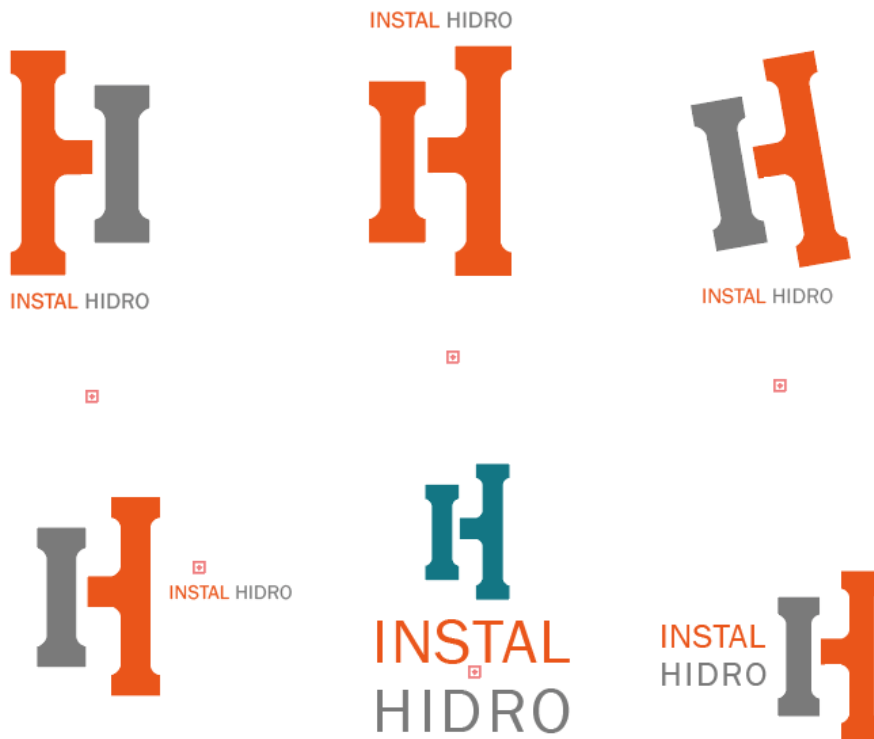


Figure 16 Usos incorrectos

Elaborado por: autores

3.5 Cromática corporativa

Los colores que representarán a la empresa fueron debidamente identificados, mediante una investigación cualitativa y de se llega a la definición que se utilizara los siguientes valores.



Naranja

Valores: # EA551D

R:234 G:85 B:29

C:0% M:77% Y:94% K:0%

Representa la resistencia y va de la mano a los valores empresariales que ofrece garantía en su servicio en la instalación hidráulica.



Gris

Valores: # 7A7A7A

R:112 G:111 B:111

C:0% M:0% Y:0% K:70%

Representa la seguridad en las instalaciones.

3.6 Versiones de la marca blanco y negro positivo

3.6.1 Escala de Grises



Figure 17 Escala gris

En la presente página se establece las versiones en escala de grises, blanco y negro para su utilización en sistema de reproducción que no permitan el uso de colores

3.6.2 Versiones de la marca blanco y negro negativo

Positivo



Negativo



Figure 18 Versión en negativo y positivo

Elaborado por: autores

3.7 Aplicaciones de la marca

3.7.1 Papelería Corporativa

Se aplicó el identificador gráfico, en elementos impresos para verificar su funcionalidad. Los siguientes elementos son los necesarios a utilizar por la empresa en los tramites que se soliciten.



Figure 19 Papelería corporativa

Elaborado por: autores

3.7.2 Prendas laborales



Figure 20 prendas laborales

Fuente: Autores

Se aplicó el identificados grafico en prendas de vestir, para ver su funcionalidad y dar mejor presentación a la marca y poder estar presente en las memorias de los usuarios.

3.7.3 Brandeo del vehículo

Se da la presencia de la marca en cualquier lugar que se dé el servicio y nos ayuda a ser identificados y poder establecernos en la memoria de nuestros usuarios.



Figure 21 brandeo de vehículo

Elaborado por: autores

3.8 catálogo de servicios

Dentro del catálogo se planteó los 5 servicios que ofrece “Instal Hidro”, lleva los aspectos principales de cada servicio, como quienes somos, características del servicio y los costos del servicio.



Figure 22 catalogo portada

Fuente: Autores

Se estableció un catálogo impreso de manera que el usuario pueda obtener la información de la empresa.

Se utilizó una diagramación escrito y con imágenes que represente cada servicio de la empresa.



Figure 23 catálogo de servicios

Fuente: Autores

La aplicación utilizada para la diagramación que se utilizo es adobe Indesing, es la aplicación que nos permitió establecer un diagramado estético y legible en el proceso del diagramado se contó una retícula de medianil de 5mm, compuesto por columnas y filas que nos ayuda a la composición del escrito y las imágenes.



Figure 24 retícula catalogo

Fuente: Autores

3.9 página web

Se realizó el prototipo en la aplicación digital Figma, utilizada por profesionales, profesores y estudiantes.

Una empresa al contar con su sitio web aumenta su nivel de profesionalismo, ya que permite a los clientes, confiar en los servicios que dicha empresa brinda, esto conlleva un incremento en contratos y ventas. al contar con un sitio web se puede alcanzar a todo el mundo,

ya que un gran porcentaje de la población tiene acceso a internet, sin importar en que parte del mundo te encuentres podrías encontrar una página web.

DIAGRAMACIÓN

“Instal Hidro”, al contar con 5 servicios se realizó una diagramación de los 5 servicios que brinda este taller, resaltando sus características, precio y tuberías que utiliza para estos trabajos



Figure 25 servicios

ELEMENTOS GRAFICOS

los elementos gráficos utilizados son el imagotipo, botones y fondos de la cromática de nuestro manual de marca.



Figure 26 Elementos gráficos

FOTOGRAFÍAS

las fotografías fueron editadas en el formato 1200x 675 px para adecuar al tamaño de la página web.

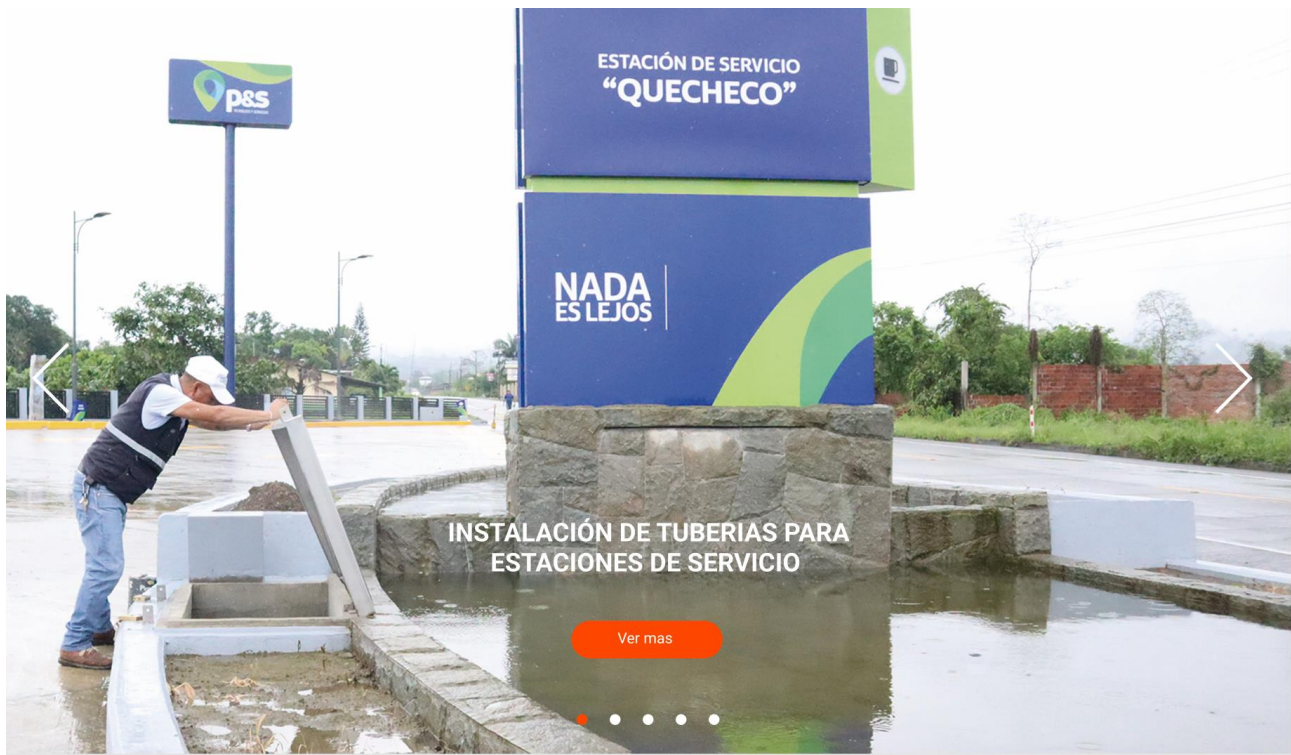


Figure 27 home

MODELOS 3D “BLENDER Y KEYSHOT “

las tuberías fueron modeladas en 3d con una subdivisión de 4 niveles y renderizadas en el motor de Keyshot donde establecimos el color y textura para un mayor realismo, de la misma manera estos render fueron editados al tamaño de la página.

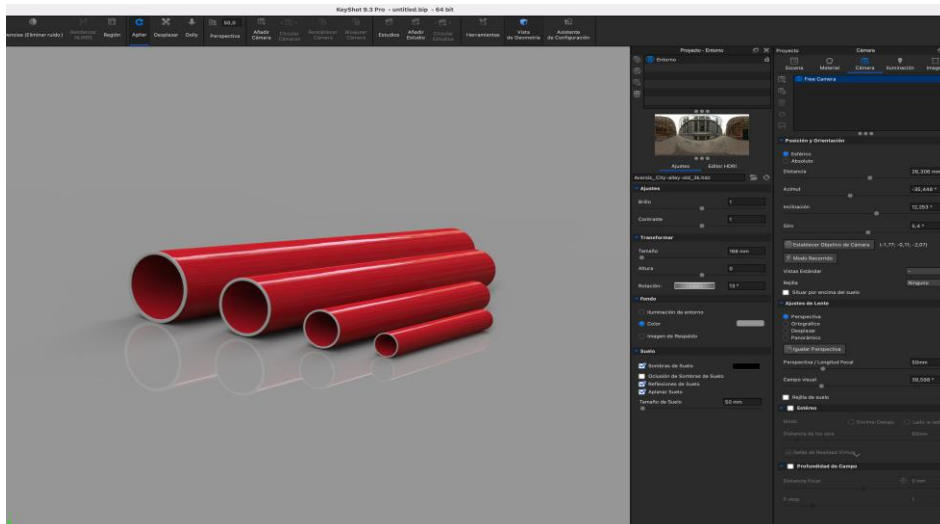


Figure 28 Modelado 3d

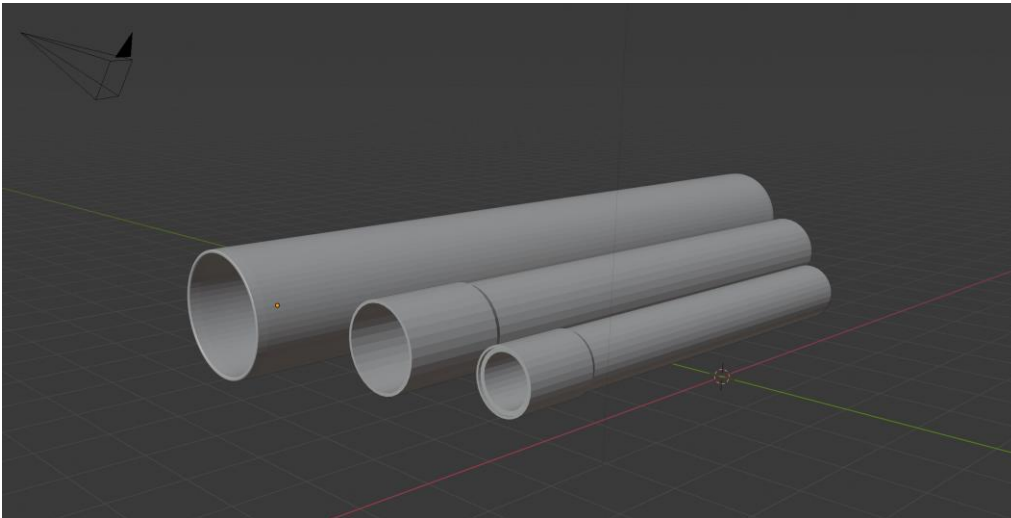


Figure 29 modelado 3d texturas

Fuente: Autores

PAGINA WEB FIGMA

-Para este prototipo de página de web para el taller artesanal” Instal Hidro”, se realizó en el programa Figma, este programa nos permitió realizar un prototipo previo mediante la creación de un frame de 1200 x 675 px con una base sólida adjuntar los elementos gráficos mencionados.

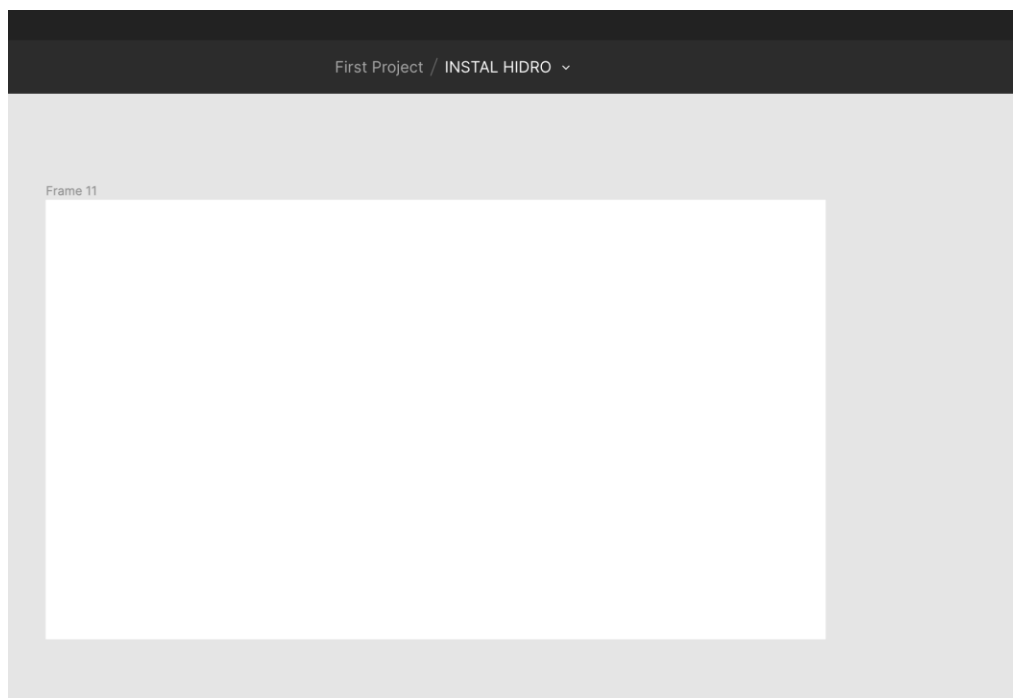


Figure 30 frame

Esta página contiene una Barra de Menú con 4 botones que estarán presentes mediante el scroll y estos botones están animados para navegar dentro de la página.

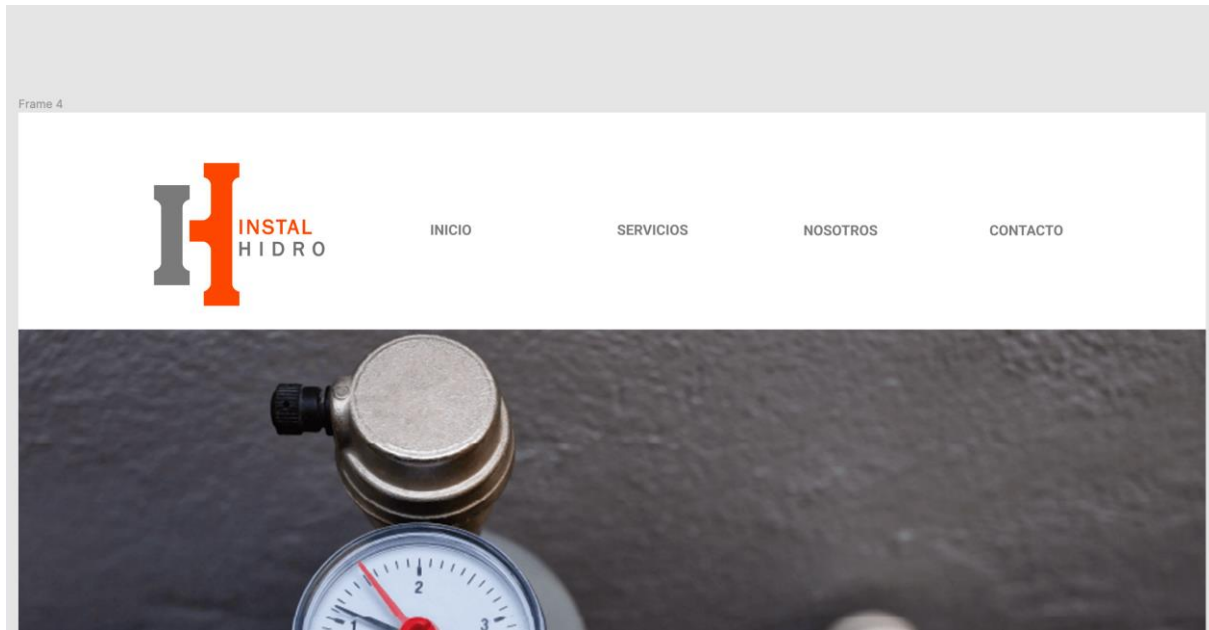


Figure 31 barra de menú

Fuente: Autores

-También cuenta con un carrusel de fotografías de los 5 servicios que brinda “Instal Hidro” y un botón Ver Más animado, dónde encontramos imágenes de los servicios e información adicional.



Figure 32 carrusel

- También este prototipo también encontraremos sobre quiénes somos y los contactos en nuestras redes sociales.



Figure 33 contactos

Fuente: Autores

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS A FUTURO

En el proyecto lo que se pudo evaluar mediante pregunta a los usuarios y trabajadores es de su opinión como usuarios cuál de los identificadores gráficos se les hace más fácil memorizar y cual se le familiariza con la empresa.

Table 3 Imagotipo, es el adecuado para Taller Instal Hidro

Imagotipo, adecuado	Total	
Respuesta	Personas	Porcentaje
SI	10	89%
NO	5	11%
Total	15	100%

Elaborado por: (Autores)

En la encuesta realizada tenemos el 89% de personas que aceptan el imagotipo.

Table 4 Colores aplicados son los adecuados

Colores ideales	Total	
Respuesta	Personas	%
SI	20	69%
NO	5	31%
Total	25	100%

Elaborado por: (Autores)

La aceptación de los colores se realizó con la ayuda del propietario y con las opiniones de los usuarios Instal Hidro mediante preguntas.

Table 5 Tipografía funcional

Tipografía ideal	Total	
Respuesta	Personas	%
SI	20	70%
NO	5	30%
Total	25	100%

Elaborado por: (Autores, 2020)

A las 20 personas le dio buena impresión ya que, según las preguntas planteadas, una de ellas decía si es fácil leer y a ellos se les facilito su legibilidad en cualquier aspecto utilizar.

Los análisis se proyectan a futuro ya que la imagen corporativa durante este periodo del proyecto se ha dado cambios en su identificador, por lo cual a la terminación del proyecto se evaluará después de un periodo de seis meses para obtener los siguientes resultados.

- 1- Aceptación del usuario interno (trabajadores)
- 2- Aceptación de los usuarios que ya son clientes de la empresa.
- 3- Reconocimiento del identificador grafico
- 4- Funcionalidad del identificador grafico mediante las aplicaciones impresas.
- 5- Funcionalidad del catálogo, mediante la interacción de dos clientes de Instal Hidro.
- 6- Cumplimiento de la marca mediante encuetas a clientes que han adquirido el servicio en lapso los seis meses.

Esperamos obtener resultados de la funcionalidad de la imagen corporativa en el periodo de uso de seis meses, los resultados que esperamos es que sean favorables para los usuarios y que puedan reconocer a la empresa mediante su nombre corporativo y su identificados.

Además, esperamos que los valores plantados vayan en mano con los aspectos gráficos para tener satisfacción que se ha cumplido con las expectativas de la comunidad de Instal Hidro.

Plan de acción

Si los resultados no son los óptimos o esperados necesitamos analizar los aspectos que no son favorables para la aceptación del elemento gráfico, se recomendara realizar preguntas para los principales usuarios de los cual no ayude a definir el ¿por qué no le causo buena impresión?

¿Por qué le resultó difícil reconocer a la empresa?

Esto nos ayudara a definir nuevos cambios en el representante gráfico.

CRONOGRAMA

Table 6 cronograma

<i>Tiempo</i>	<i>Noviembre</i>				<i>Diciembre</i>				<i>Enero</i>				<i>Febrero</i>				<i>Marzo</i>			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
<i>Actividad</i>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de información.	x																			
Análisis de diferentes artículos y temas acorde a la investigación.	x	x																		
Avances del anteproyecto					x															
Revisión del tutor.						x														
Elaboración de Bocetos de imago tipo							x													
Elaboración de bocetos								x	x											

Adobe ilustrador																			
Análisis de la información								x	x										
Revisión y correcciones									x	x									
Aplicación del método											x	x							
Elaboración y estructura del documento													x	x					
Revisión y correcciones																	x		
Informe Final																			x

CONCLUSIONES

Al contar con un diseño de marca estamos estableciendo que “Instal Hidro” da valor agregado a sus servicios de modo de ser reconocido por sus usuarios y poder ser beneficiario su propietario y contar con una empresa desligada de su nombre es decir podemos generar una empresa autosustentable.

El proyecto ayudará a mejorar la presentación de “Instal Hidro”, y podrá ser reconocido por sus usuarios, mediante las diferentes aplicaciones que se ha propuesto en la investigación es recomendable hacer uso del elemento grafico para posicionar a la marca en la memoria de los usuarios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa “Instal Hidro”, aplicar los elementos gráficos para su mejor manejo de presentación ante sus clientes.

Poder captar la atención de los usuarios, mediante su buen uso de marca, se le recomienda contratar un diseñador que alimente esta propuesta y que no se dé mal uso de la misma.

Como estudiantes de diseño gráfico se recomendamos utilizar los elementos gráficos de manera correcta es decir si vamos a aplicar los elementos en cualquier objetivo se recomendamos utilizar el manual de marca para que los que manipules el identificador, tengan claro sus parámetros de buen uso.

Se recomienda respetar los colores corporativos en las líneas graficas que se vaya a utilizar a futuro, con el fin de ganar reconocimiento en los usuarios, no se debe perder el lineamiento planteado en el manual de marca para cualquier uso del imagotipo, se recomiendo a la empresa analizar sus falencias para reforzar sus debilidades y poder ser una empresa que sea reconocida a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Arias , J., & Pezo , C. (2017). *La comunicación visual desde el mundo*. Quito-Ecuador.: Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

Haslam, A., & Phil , B. (2005). *Tipografía. Funciones, forma y diseño*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, S.L.

Acosta, C. (20 de Abril de 2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Aguirre, M. U., Burgos, J. P., & Ramírez. (22 de 11 de 2021). *Scielo*. Obtenido de RETOS, Revista de Ciencias de la Administración y Economía: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000200271

Alejandro , A., & Lopez, A. (2004). *El proceso de la entrevista conceptos y modelos*. México: LIMUSA S.A.

Álvarez, A. (Abril de 2016). *FOROALFA*. Obtenido de FOROALFA: <https://foroalfa.org/perfiles/anibal-alvarez>

Andrade, P. (2020). *Redes Sociales en la actualidad* . España: Quinta edición.

Artes Gráficas. (19 de Junio de 2019). *Qué es diseño gráfico y para qué sirve*. Obtenido de Qué es diseño gráfico y para qué sirve?: <https://www.euroinnova.ec/blog/para-que-sirve-el-diseno-grafico>

Ávarez, O. (05 de Diciembre de 2019). *Guías, Instagram, Redes sociales, SocialGest*. Obtenido de Guías, Instagram, Redes sociales, SocialGest: <https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/>

Belmonte, A. (s.f.). La Importancia de la “Marca”. *Pyme coaching*. Obtenido de <https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>

BOADA, N. (2022). *Ciberclik*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>

Buatista, M. (7 de 11 de 2021). entrevista sobre el taller artesanal Instal Hidro. (C. Pintado, Entrevistador)

Caballero, L. (23 de Agosto de 2011). *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. Obtenido de AEG, la primera identidad corporativa de la historia.: https://brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia?fbclid=IwAR1AgQKhDN_l6Ma-83asiPc4QjutzxMp8cSXb2D8BRyh6lQyVgLXliQHAI

Calderón, H., & Delgado, E. (2005). *Dirección de productos y marca*. Bracelona: UOC Eureca Media.

Caldevilla Domínguez, D. (28 de Abril de 2016). *vivat academia*. Obtenido de La importancia de la Identidad Corporativa: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

Capriotti, P. (2005). *Signo y Pensamiento*ISSN *planificación estratégica de la imagen corporativa,*. Barcelona, Ariel: Trillas.

Carrasco, R., & Torres, M. (2003). *Técnicos auxiliares de biblioteca*. Madrid: Complutense Cuarta Edición.

Cepeda, P. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. Cali-Colombia: Universidad Libre.

COMUNIZA. (2021). *Diccionario de branding* . Obtenido de Rol de una marca: <https://comuniza.com/diccionario-branding/rol-marca>

Constant, I. (2015). *Las 5 reglas de oro para diseñar un logo exitoso*.

Costa, J. (06 de 01 de 2017). *Razon y Palabra*. Obtenido de Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Cumpa Gonzáles, L. A. (2002). *Fundamentos de diagramación*. Lima-Perú: UNMSM.

DOLMEN S.A. (2019). *Dolmen*. Obtenido de Dolmen : <http://dolmen.com.ec/>

Edina. (2019). *Instalaciones de agua cuenca* . Obtenido de Edina S.A.: <https://www.edina.com.ec/buscar/instalaciones-de-agua/cuenca/1>

Eguaras, M. (9 de Enero de 2018). *Consultoría Editorial*. Obtenido de Consultoría Editorial: <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>

Figueroa, B. (2019). *Adobe Illustrator y sus características* . Perú: cursos@mott.pe.

Fiori, M. (7 de Mayo de 2014). *Staffcreativa Diseño Editorial Definición y Etapas*. Obtenido de Staffcreativa Diseño Editorial Definición y Etapas: <https://www.staffcreativa.pe/blog/diseno-editorial-definicion/>

Fodymanow, K. (2015). *Imagen Corporativa Caso Práctico*. España: Belles Arts de Sant Carles.

Global Entrepreneurship Monitor. (16 de Junio de 2018). *Edes bussines school* . Obtenido de Edes bussines school : <http://programas.edes.ec/blog/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador>

Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Hormipisos. (2017). *CATÁLOGO 2019*. Obtenido de CATÁLOGO 2019: <http://www.hormipisos.com/catalogo-descarga/>

Hoyos, M. (27 de Marzo de 2017). *Diseño Gráfico Los módulos: restricciones creativas*. Obtenido de Diseño Gráfico Los módulos: restricciones creativas: <https://www.dsigno.es/blog/diseno-grafico/los-modulos-restricciones-creativas>

Hudson, G. (5 de Abril de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/transformacion-digital/>

InvGate. (31 de julio de 2019). *InvGate.com*. Obtenido de <https://blog.invgate.com/es/3-grandes-beneficios-de-un-catalogo-de-servicios-de-calidad>

Jordán, A. V. (2020). *Udima Universidad a distancia a Madrid*. Obtenido de Udima Universidad a distancia a Madrid: <https://www.udima.es/es/fundamentos-diseno-grafico.html>

Landes, D. (2010). *The inventión of enterprise* . New York: Britis Library Cataloging in Publication Date is available .

Mari, S. (2002). *La Marca*. Mexico: PEARSON EDUCACION. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=por+es+importante+ser+reconocido+como+una+marca&ots=S-WB3u1d59&sig=b_JITYxiL176_5zHlqUTdl41bmk#v=onepage&q=por%20es%20importante%20ser%20reconocido%20como%20una%20marca&f=false

Martin, F. (2021). *Chan!* Obtenido de ¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia del del Diseño Editorial?: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

Mercaideas. (10 de 08 de 2020). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Obtenido de Colores favoritos entre hombre y mujeres.: <https://mercaideas.mx/>

Nieto, D. (05 de 04 de 2011). *Identidad Corporativa*. Obtenido de ¿Que es la identidad corporativa?: <https://www.deividart.com/blog/identidad-corporativa/>

Normativa de privacidad EcuRed. (2007). *EcuRed*. Cuba : <https://www.ecured.cu/Cat%C3%A1logo>.

NuboGroup. (5 de Abril de 2014). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Obtenido de La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca: <https://medium.com/@nubogroup/el-impacto-de-la-psicolog%C3%ADa-del-color-en-tu-marca-e0f9b0131698>

Nuño, P. (24 de 11 de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Imagen y Marketing: <https://www.emprendepyme.net/como-crear-una-marca.html>

OPin. (23 de Diciembre de 2014). *Plástica e Imagen*. Obtenido de Catálogo de colores de 322 años de antigüedad: <https://deletrasycolors.blogspot.com>

Paredes , J. (2007 de Agosto de 2013). *Signos, colores, dibujos, ilustraciones, tipografía, fotografía, diseño gráfico, medios electrónicos*. Obtenido de Signos, colores, dibujos, ilustraciones, tipografía, fotografía, diseño gráfico, medios electrónicos: <https://futuropasado.com/2007/08/08/historia-de-la-comunicacion-visual/>

Peiró, R. (2021). *Imagen de marca*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>

Plinco. (2018). Obtenido de <https://www.plinco.com.co/services/instalaciones-hidraulicas#:~:text=Las%20instalaciones%20hidr%C3%A1ulicas%20corresponden%20al,la%20seguridad%20y%20el%20bienestar>.

Rand, P. (28 de Marzo de 2019). *El diseño es el embajador silencioso de tu marca*. Obtenido de El diseño es el embajador silencioso de tu marca: <https://ecope.es/blog/logotipo-diferencia-imagotipo-isotipo/>

Rodríguez , A. (15 de July de 2015). Conceptos básicos para definir la tipografía. Obtenido de Conceptos básicos para definir la tipografía: <https://www.paredro.com/9-conceptos-basicos-para-definir-la-tipografia/>

Roncancio, E. (1999). *Blogger*. Obtenido de Todo sobre artesanías: http://daniartesanas.blogspot.com/2014/06/que-es-una-artesania_6.html

servicios, h. (2021). *Hidro servicios* . Obtenido de Hidro servicios pagina: <https://www.hidroserviciosec.com/>

SIROPE. (2021). *SIROPE*. Obtenido de ¿Qué es la Marca corporativa?: <https://sirope.es/glosario-branding/marca-corporativa/>

Tigridia, R. (15 de Octubre de 2019). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico*. Obtenido de La importancia de la tipografía en el diseño gráfico: <https://blogespaciocreativo.com/tipografiastodoloquenecesitas/>

Tupiza, M. B. (24 de Octubre de 2021). Entrevista . (C. B. Tacuri, Entrevistador)

Valencia , H. (2005). *Manual de técnicas de investigación*. Perú: Segunda Edición.

Valero, A. (2012). *Principios de color y holopintura*. Barcelona: Editorial Club Universitario.

Wilenski, A. L. (2008). *La promesa de Marca*. Buenos Aires Argentina: TOMAS.

GLOSARIO

Instalaciones Hidráulicas: Son la tubería, grifería, bomba, hidráulicas, conexiones sanitarias, que conectan a través de tubería la fluidez de agua caliente o fría por succión de bombas y compresores. De agua.. (Plinco, 2018)

Briefing: Conexión de la empresa y su marca y sus aplicaciones a través del marketing . (BOADA, 2022)

Imagen visual: es aquella que percibimos a través de la vista representada en un soporte, materia o persona. (COMUNIZA, 2021)

Cromática: Gama de colores primarios y secundarios que se aplican en un proyecto.

ANEXOS

Dafo



Preguntas realizadas al propietario de Instal Hidro de manera de grabación

¿Cuáles son las debilidades de Instal Hidro?

¿Qué piensa usted que le hace fuerte a Instal Hidro?

¿Qué le hace diferente a la competencia?

¿Qué oportunidades piensa que tiene frente a la competencia?

BRANDING CORPORATIVO

BRIEFING

Nombre de la empresa: Instal Hidro

INFORMACIÓN GENERAL

Web:	No aplica
Facebook:	I.H.S Instalaciones
Instagram:	No aplica
YouTube:	No aplica
Persona de contacto:	Manuel Bautista Tupiza gerente Propietario
Teléfono de contacto:	0988675768
E-mail de contacto:	Hidrosanitariobautista@hotmail.com
Horario disponible:	24 horas /empresa de servicios

TIPO DE PROYECTO

Tipo de proyecto a realizar / N° Presupuesto: 001

Partes del proyecto: Rediseño de Marca

Tiempo de ejecución del proyecto: 1 mes

¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Rediseñar la marca para comunicar de mejor manera la marca

Actualización de la marca

Generar un identificador visual de marca que sea reconocida en el medio con aspectos esenciales del servicio que ofrece

Ingresar a la marca en un ambiente mas profesional

EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de esta empresa?

Nació en el año de 1990 en la ciudad de Quito, en donde su actual propietario ejerce preparación profesional en Cecap, adquiriendo experiencia en las instalaciones hidráulicas y decide incrustarse en el ambiente ya que contaba con los conocimientos necesarios para ello, contando con aceptación inmediata en el ámbito ya que fue requerido por ingenieros que realizaban obras a nivel nacional, es así como nace este emprendimiento por parte del técnico Manuel Bautista, en el año de 1991 este emprendimiento se traslada a la ciudad de Cuenca por mayor afluencia de trabajo en dicha ciudad, en lo cual el emprendimiento es reconocido en el austro ecuatoriano, y llevando en su curricular una realización de obras grandes como la construcción del hospital del seguro de la ciudad de Cuenca entrando como Subcontratista de la obra. Llegando a tener aceptación de la mayoría de ingenieros y arquitectos del medio de los cuales requerían sus conocimientos, en el año de 1992 el emprendimiento se convierte

en un empresa ya que se comenzó a contratar personal con dependencia de la empresa llamada I.H.S Instalaciones, hoy en día la empresa se mantiene en la ciudad de Cuenca contando con trabajos en las regiones de sierra, costa y oriente.

¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

La empresa tiene 30 años de trayectoria llevando en su cartera laboral megas obras en instalaciones hidráulicas del hospital Monte Sinaí, centro de alto rendimiento de Cuenca, hotel Paris Cuenca, hotel Oro Verde Cuenca, Tutofredo Cuenca, Quiwi de Cuenca entre otras..., más de 28 estaciones de servicio en donde realizo todas las instalaciones hidráulicas de combustible y los sistemas contra incendios, haciendo una empresa sólida y confiable en el medio ya que se cuenta con los años de experiencia y recomendaciones de profesionales que garantizan su excelente trabajo.

La empresa imparte cursos a través de su gerente propietario Manuel Bautista, a profesionales e instaladores hidráulicos a nivel nacional y llegando incluso a nivel internacional a mano de la empresa de importaciones de instrumentos hidráulicos "Grupo Fabian Pintado", empresa que confía en I.H.S Instalaciones para que impartan los cursos en el país de Panamá.

En futuro se idealiza una edificación propia y sucursales a nivel de las principales ciudades del Ecuador.

¿Por qué decides montar este tipo de negocio?

Por la capacitación y experiencia adquirida por su propietario y por la aceptación económica que tiene a nivel laboral.

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

Cumplimiento, puntualidad y trabajos de calidad.

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

Exitosa, honesta, responsable tendría los gustos de ser vanguardista, estar actualizada y amante de la tecnología.

¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?

Superación

Sería un coché de alta gama que brinde funcionalidad-seguro-eficiente motor.

Si fuera un animal sería un elefante por fuerte e inteligente

Describe tus productos o servicios:

Sistemas de instalaciones hidráulicas en general, piscinas, agua fría o caliente, calderos, paneles solares, estación de servicios, piezas sanitarias, sistemas contra incendios en edificios, restaurantes, empresas, edificaciones industriales, centros comerciales, instalaciones de bombas hidráulicas de pozos profundos, instalación de plantas de tratamiento de agua potable.

Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

Nos define la puntualidad y seriedad en nuestros trabajos.

¿Te gustaría ver algún "tagline" reflejado en la marca?

si

* Necesitaríamos imágenes de sus productos, servicios y de su empresa.



PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?

Personas profesiones les en ejercicio de ingenierías y arquitectura.

¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?

25 años en adelante

¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?

La calidad

¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?

Por la seriedad y puntualidad y estar a la vanguardia en maquinaria necesaria en la industria.

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

Modernos

COMPETENCIA Y SECTOR

¿Quiénes son sus principales competidores?

Certevaz

~~Hdroservicios~~

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

La experiencia y excelentes recomendaciones de profesionales en la rama.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

Falta de vehículos ya que solo se cuenta con una sola camiones y no se tiene movilización para el personal.

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

No aplica

Describe el sector en el que opera la empresa.

Construcción

ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

no

¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?

Nocuenta

¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?

Actualizar y estar acorde a lo que realizo en mi empresa

¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Expandir en las principales ciudades de Cuenca, y ofrecer la elaboración de roscas de tuberías y mantenimiento de sistemas hidroneumáticos (bombas, tanques de presión)

INFORMACIÓN ADICIONAL

¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?

Las siglas Instal Hidro Instalaciones que significa instalaciones hidráulicas sanitarias

¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en tu marca?

Algún grafico que no vaya acorde con mi empresa.

¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?

1 mes

Tope presupuestario:

no tiene conocimiento

Aplicaciones corporativas a diseñar:

Otros datos: imagen del logo actual

No aplica

Bocetos y lluvia de ideas

De diferentes alternativas

IDENTIFICADOR GRÁFICO

INSTAL HIDRO

SISTEMA HIDRÁULICO

Programador

Cédula Electrolítica

Cuadro de mandos

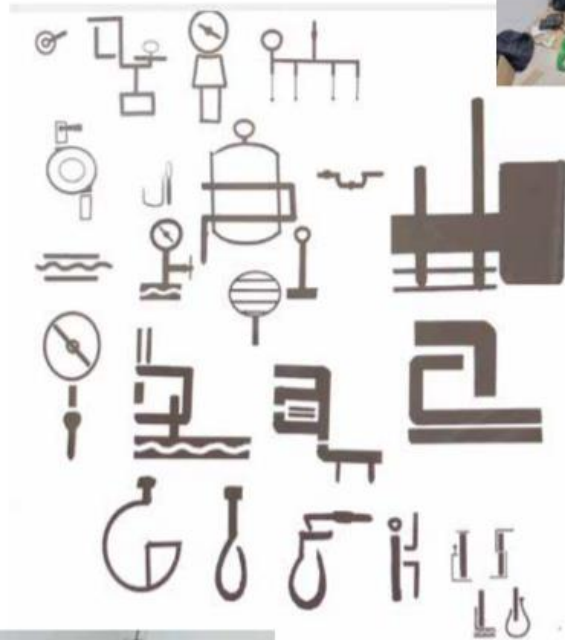
Filtro

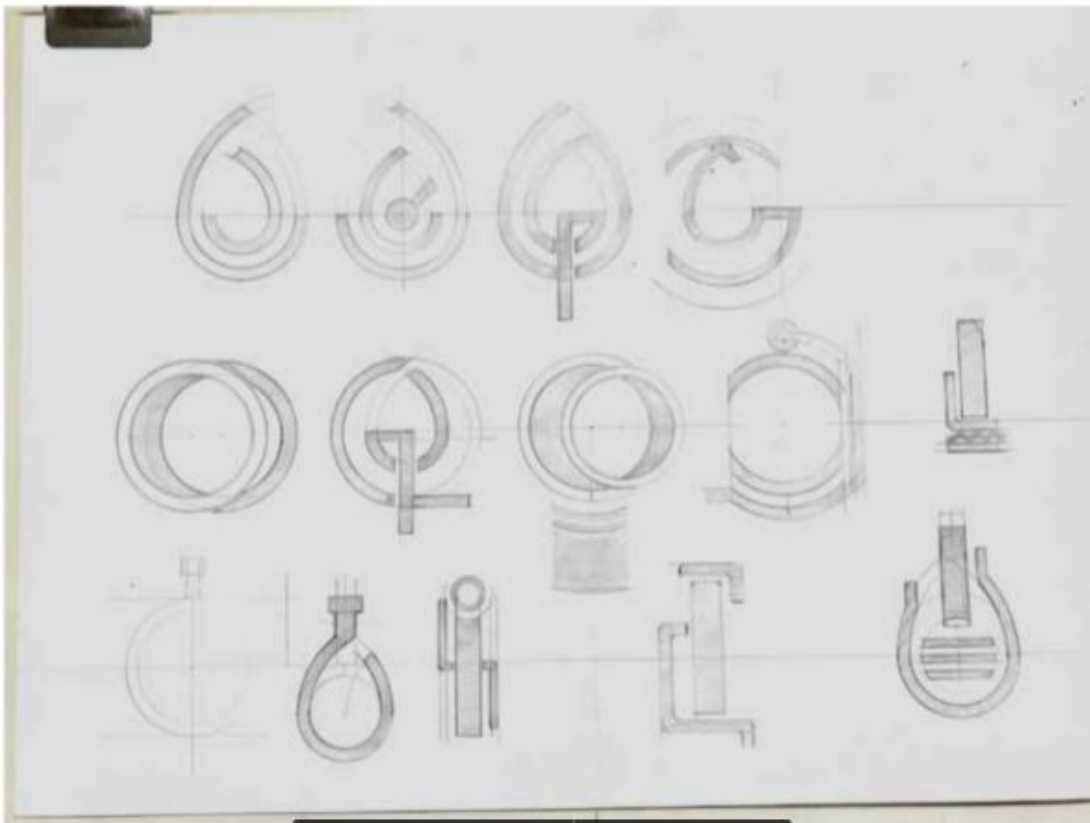
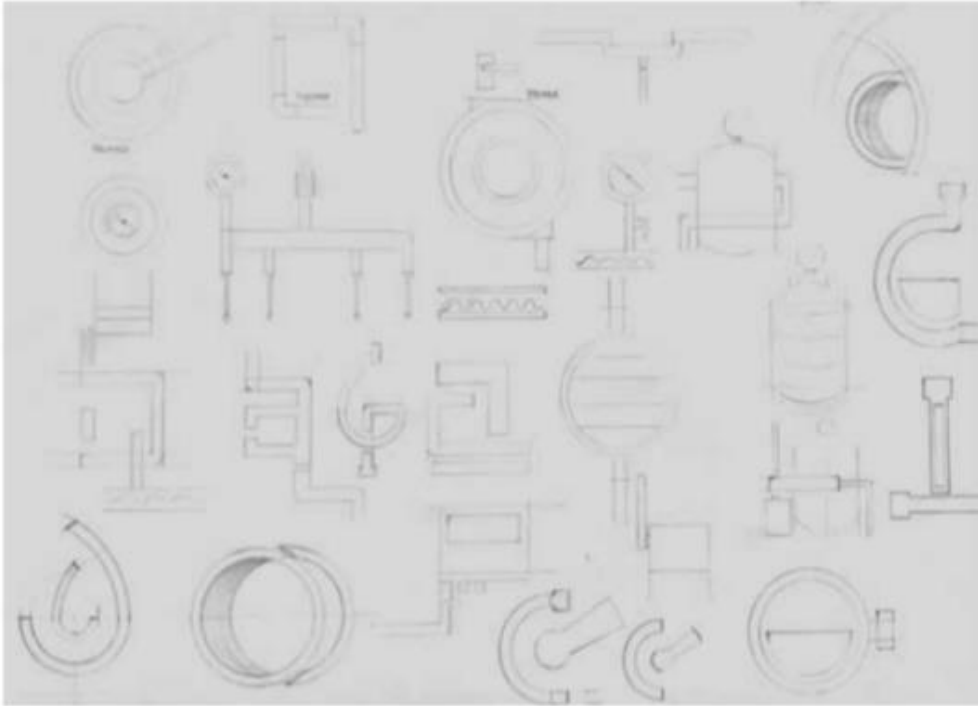
Bomba

Cuadro Eléctrico

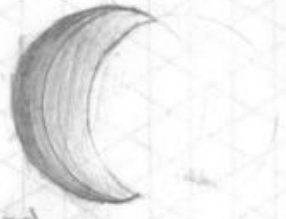
Salida de agua

retorno de agua

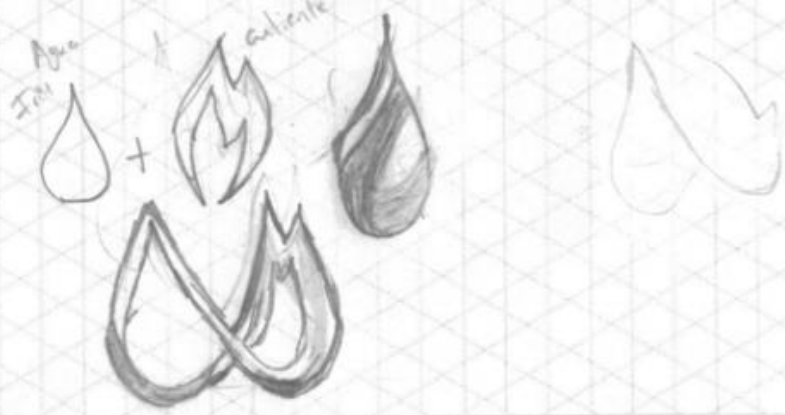
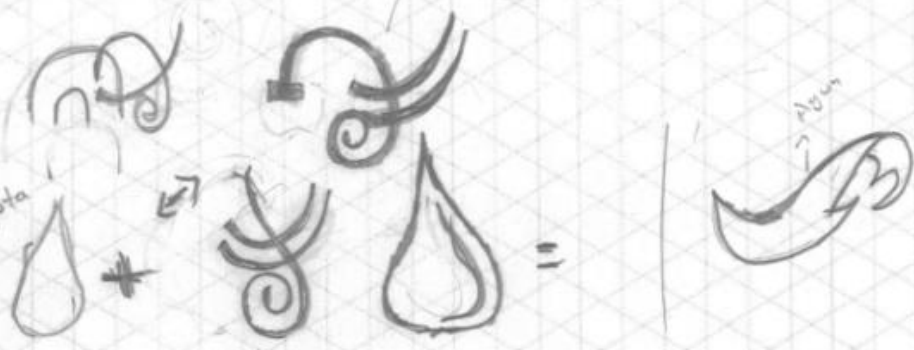




Instal Hidro.

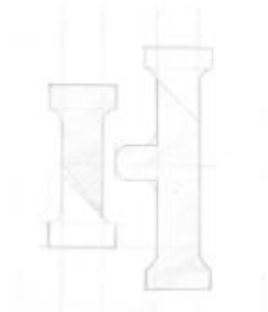


Sentido del Respeto - Fiebre - humildad - sabiduría y conocimiento / conexión con el mundo





INSTAL HIDRO



Trabajo de campo, fotografía



