



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

RENOVACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA PARA LA EMPRESA "TV  
ORO" EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018.

AUCAPEÑA LAVANDA DIANA ESTEFANIA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

RENOVACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA PARA LA EMPRESA  
"TV ORO" EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018.

AUCAPEÑA LAVANDA DIANA ESTEFANIA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

RENOVACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA PARA LA EMPRESA "TV ORO" EN LA  
CIUDAD DE MACHALA 2018.

AUCAPEÑA LAVANDA DIANA ESTEFANIA  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 06 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
06 de julio de 2018

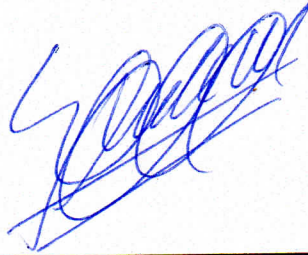
## Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado RENOVACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA PARA LA EMPRESA "TV ORO" EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



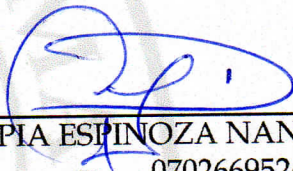
---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE  
0703170498  
ESPECIALISTA 2



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH  
0702669524  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 02 de julio de 2018 - 17:16

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** AUCAPENA LAVANDA DIANA ESTEFANIA\_PT-010518.pdf  
(D40187448)  
**Submitted:** 6/15/2018 2:55:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

<http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6294872>  
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86025373004>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010207>  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3649125.pdf>

### Instances where selected sources appear:

7

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, AUCAPEÑA LAVANDA DIANA ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado **RENOVACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA PARA LA EMPRESA "TV ORO" EN LA CIUDAD DE MACHALA 2018.**, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

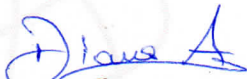
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 06 de julio de 2018



AUCAPEÑA LAVANDA DIANA ESTEFANIA  
0705162345

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como meta la renovación de la marca gráfica de la empresa de servicio de televisión por cable “Tv Oro” para mejorar la imagen de marca a través de su público objetivo de la Ciudad de Machala, La empresa actualmente carece de una identidad visual corporativa, lo cual hace que no tenga una buena imagen en el mercado por poseer una marca de bajo perfil y no generar mayor impacto.

Para la elaboración del trabajo se inició con la introducción, se menciona de manera general la importancia de ofrecer una imagen positiva hacia el público objetivo por parte de las empresas que brindan servicios de televisión pagada y como en la actualidad la identidad corporativa ha surgido como una ventaja competitiva importante. Dado con la apertura del caso se expone la problemática que posee la empresa y en consecuencia se establece el objetivo general para lograr lo propuesto en la investigación.

Dentro del desarrollo se realiza un breve análisis de los resultados en cuanto a las técnicas de investigación que se utilizaron y se determina en conclusión lo importante que es rediseñar la marca gráfica junto a todas las aplicaciones que posee la identidad visual corporativa en la empresa para la gestión de sus actividades.

Como resultado se expone la propuesta de la renovación de la marca gráfica y los diferentes soportes que utilizará la empresa “Tv Oro”, posteriormente se realizó las conclusiones y recomendaciones para el buen manejo de la marca gráfica.

**PALABRAS CLAVES:** Rediseño de marca gráfica, identidad visual corporativa, imagen de marca, diseño, branding.

## **ABSTRACT**

This paper aims to renew the graphics company brand service cable "TV Oro" to enhance the brand image through its target audience of the city of Machala, the company currently lacks an identity corporate visual, which does not have a good image in the market by having a brand of low profile and not to generate greater impact.

For the preparation work began with the introduction, mentioned in general the importance of providing a positive image to the target audience by companies that provide pay-TV services and as today's corporate identity has emerged as a significant competitive advantage. Since the opening of the case the issue held by the company and consequently the overall goal is set to achieve the proposed research is exposed.

Within the development is a brief analysis of the results in terms of research techniques that were used and determined in conclusion how important it is to redesign the graphic mark next to all applications that has the visual corporate identity in the company takes the management of its activities.

As a result the proposed renewal of the graphic mark and the different media that will use the company "TV Oro" is exposed, then the conclusions and recommendations for the proper handling of the graphic mark was made.

**KEYWORDS:** Redesigned graphic mark, corporate visual identity, brand image, design, branding.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>DESARROLLO</b>	<b>6</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>16</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>18</b>
<b>Anexo No. 1</b>	<b>18</b>
<b>Anexo No. 2</b>	<b>19</b>
<b>Anexo No. 3</b>	<b>19</b>
<b>Anexo No. 4</b>	<b>19</b>
<b>Anexo No. 5</b>	<b>20</b>
<b>Anexo No. 6</b>	<b>21</b>
<b>Anexos No. 7</b>	<b>23</b>

## INTRODUCCIÓN

Las empresas conscientemente pretenden proyectar una imagen positiva que ayude a generar una ventaja competitiva entre sus competidores y fortalezca su relación con los clientes. Inicialmente las empresas contaban mayormente con tener bajo control y buen funcionamiento la parte productiva, logística y realizar controles de calidad en sus productos y servicios, que en la actualidad siguen siendo factor clave para el correcto desenvolvimiento en las empresas (Torres, 2011). No obstante, la identidad corporativa no ha tenido un lugar importante dentro de las empresas por la cual su notoriedad en el mercado no ha surgido como una auténtica ventaja competitiva. Una identidad corporativa es la carta de presentación para su público objetivo que debe ser estructurada efectivamente desde la parte conceptual y visual, partiendo desde el branding como la construcción de la marca y el diseño como la ejecución (T.C. Melewar, Pantea Foroudi, Keith Dinnie, & Bang Nguyen, 2017).

En la actualidad las empresas ya no solo se esfuerzan en la parte operativa, sino también en la gestión de imagen y construcción de marca que a través de ello han conseguido fortalecer sus ventajas competitivas (Currás, 2010). Es por eso que la identidad corporativa-visual con ayuda del branding y el diseño ha logrado convertirse en componentes estratégicos que ayudan a modernizar la estética de productos y servicios para garantizar una mayor participación de mercado. La conexión más importante para formar sólidamente una identidad corporativa-visual se basa en que el diseño tiene que estar compenetrado a la gestión y construcción de marca (Montaña, Guzmán, & Moll, 2010).

Para empezar, la identidad corporativa es imprescindible para toda organización que aspira y desea permanecer en la cima por delante de sus competidores no solo por el hecho de ocupar un lugar en el mercado, sino también por tomar un espacio en la mente del cliente, a pesar que no todas las empresas están en la disposición de elaborar toda una estructura corporativa que ayude a mejorar la imagen de marca. Por tal motivo una imagen de marca bien estructurada ayuda a la empresa a consolidarse con éxito en el mercado, ya no solo se vuelve distintivo, sino que se lo considera como una herramienta estratégica e importante para el alto mando de la empresa (Perozo, 2004).

La interdependencia que tiene la identidad corporativa y la imagen corporativa se debe a que se constituyen como dos piezas claves de una marca que representa al producto o servicio de

una empresa, siendo así, la marca ha evolucionado de acuerdo a los cambios empresariales que se han establecido volviéndose cada vez trascendentales ya sea porque le da un nuevo valor o por el alto impacto que cause (Orozco, 2012).

Las empresas enfocadas al servicio de telecomunicación y afines tienen una analogía y cada vez es un reto lograr fidelizar a los clientes en relación a la marca gráfica, siendo un agente interno que se verá externamente en la imagen de marca, de acuerdo a los datos estadísticos que muestra Arcotel (2017) la empresa DIRECTV encabeza el primer lugar con una participación de mercado de 35.08%; partiendo de ese dato se puede entender que más allá del servicio que ofrezca, su marca genera reputación, confiabilidad y prominencia en el mercado de la televisión pagada. Por esta razón la marca debe predominar y transmitir un mensaje visual para cuando el público objetivo interactúe con en el servicio.

Cuando se habla de identidad corporativa conlleva a dos aspectos, el visual y el conceptual que están relacionados entre sí, y que se los trabaja a la par. Dentro de esta investigación lo pertinente es el aspecto visual debido a que la problemática de la empresa de instalación de televisión por cable “Tv Oro” no posee una identidad corporativa sólida en cuanto al aspecto visual, por lo tanto, lo indispensable es una renovación en su marca gráfica que sería el primer paso a dar para obtener una percepción positiva en la mente del público objetivo.

Es por ello que este escenario se torna fundamental para la investigación que tiene como objetivo renovar la identidad corporativa de la empresa “TV Oro” en la ciudad de Machala con el propósito de generar una mejor imagen de marca que proyecte solidez y estabilidad.

Dentro de este trabajo investigativo se encontrará la parte metodológica de la investigación que describe fundamentos teóricos en relación al tema, también se especificará el método de investigación que se va a emplear y qué técnicas serán utilizadas, posteriormente se realizará un breve análisis de los resultados que se den en la investigación mediante la cual servirán como una guía para la toma de decisiones, seguido de este paso y para concluir se dará la propuesta del rediseño de la identidad corporativa que podrá tener la empresa “Tv Oro” para lograr una mejor imagen.

## DESARROLLO

La identidad visual dentro de las empresas se ha convertido en el tema más relevante en la identidad corporativa debido a que el elemento que ofrece distinción es la marca gráfica y que su correcta composición y posterior utilización se maneje de manera positiva para la empresa (Subiela, 2017).

Para las empresas dedicadas al servicio de televisión por cable o con servicios semejantes en un mercado altamente competitivo, la marca es el único identificador visual que no pueden tener similitudes debido a que cada marca representa emociones y experiencias propias por parte del cliente (Jaramillo, 2017). Es por eso que una marca tiene que representar de manera integral a la empresa considerando el público que los rodea, el segmento, socios, proveedores y clientes internos.

Aquella marca correctamente estructurada que se mantenga en vigencia en su entorno, que aproveche de los atributos de la tecnología y que sea creativa son la razón por la cual los clientes van a seguir prefiriéndola y fortalecerá la relación entre empresa-cliente (Koltler & Armstrong, 2012). Es necesario actuar con la realidad cuando se empiece a diseñar una marca porque para su realización se requiere conocer todos los aspectos y características que reúna el cliente para lograr una conexión con la marca (Estudiantes de la asignatura diseño andino, 2017).

La construcción de una marca implica todo un proceso sistemático empezando desde la creatividad del diseñador, el manejo tipográfico, la gama cromática hasta llegar a la construcción total de la marca. Por tal motivo las empresas están en constante renovación de diseño e identidad puesto a que los clientes actuales cada vez son más exigentes y se necesita de nuevas estrategias que ayuden a realzar la imagen de la empresa (Orozco & Alzate, 2016). Para aplicar branding correctamente es necesario que exista concordancia entre la identidad de marca y la imagen de marca debido a que las estrategias que se establezcan tienen que ser en un solo sentido para no causar confusión. El branding facilita a los clientes composiciones mentales acerca del producto o servicio para que al momento de tomar decisiones sea más sencillo y durante ese proceso genere a su vez valor para la empresa. Dentro del branding existe un parámetro técnico de alto rendimiento para realizar una marca gráfica sólida

propuesta por (Chaves y Belluccia, 2008), que se tomarán en cuenta para el rediseño de la marca “Tv Oro” en la Ciudad de Machala.

Para el desarrollo del rediseño de la marca “Tv Oro” se realizó un método de investigación empírica para conocer la situación de la empresa desde otra perspectiva y no únicamente del autor, dentro de este método se escogió dos técnicas que son la observación de tipo no participante y el criterio a expertos, que brindará mayor veracidad para la investigación.

En cuanto a la observación no participante que se realizó en las instalaciones de la empresa “Tv Oro” se logró evidenciar claramente que posee un logotipo tipográfico serif fuera de vigencia con colores amarillo, azul y rojo en cada una de sus letras, esta composición no da una imagen de formalidad como una empresa de servicio dedicada a la instalación de tv pagada por cable.

También se pudo verificar que no existe en sus aplicaciones primarias (Tarjetas de presentación, hoja membretada, calendario, carpetas corporativas), secundarias (flyer’s), terciarias (Lapiceros, uniforme con el distintivo de la marca, lapiceros) y de espacios físicos (roll-up, vallas publicitarias, carro) el identificador visual, es decir, la marca gráfica de la empresa “Tv Oro”.

En cuanto al criterio a expertos se realizó una entrevista por separado, luego de llegar a un análisis general se obtuvo la siguiente información en donde expresan que una marca gráfica debe destacarse en cuanto a los colores que se emplee para que la marca consiga armonía y no se vuelva ruidosa, también destacaron que se debe considerar la forma o composiciones que se realicen debido a que la marca gráfica se debe adaptar en la mayoría de soportes posibles. Posteriormente se les pidió una opinión de cómo ellos consideran que debe ser la marca gráfica “Tv Oro” tomando en cuenta que es una empresa que presta servicio de instalación de tv pagada por cable, la sugerencia que dieron en base a sus conocimientos, es que la marca debe poseer colores que denotan seguridad, seriedad y que la tipografía debe ser lo mayormente posible para un ligero entendimiento.

En cuanto a la gama cromática sugirieron que el tipo de gama que se elija demuestre armonía o tal caso se puedan fusionar tanto la gama fría y cálida pero que se denote un correcto contraste. En relación a la pregunta anterior se les pidió una sugerencia sobre que colores ellos consideran apropiados para la marca y manifestaron que el azul por su representación de formalidad, seriedad, confiabilidad y el amarillo puesto a que demuestra energía y optimismo, o a su vez el verde en representación de que la empresa está situada dentro de la

provincia de El Oro, de esta manera los colores darán un contraste entre lo formal y por otro lado demostrando ser dinámica con sus clientes y representando el origen de la empresa. En cuanto a la notoriedad de la marca opinaron que aparte de su composición gráfica lo que puede ser la diferencia con otras marcas, es el slogan o la promesa de la empresa. Como última pregunta y para el cierre de la entrevista se preguntó sobre qué tipografía debe ser la más adecuada para la renovación de marca y sostuvieron que lo ideal es manejar una tipografía sans serif por motivo que demuestra formalidad.

Dado con el análisis de las dos técnicas que se realizó con sus respectivos instrumentos se pudo llegar a una conclusión que existe la necesidad de realizar un rediseño de la marca gráfica y la aplicación en el resto de la identidad corporativa-visual eligiendo correctamente los elementos gráficos, tipográficos y la cromática, según por el criterio de expertos es un factor esencial para que la empresa puede crecer, alcanzar notoriedad en el mercado de servicios de televisión por cable y en un futuro sea aprovechada para ampliar la línea de los servicios que ofrece.

Con toda la información recolectada se empezó a construir varios prototipos de la marca gráfica para posteriormente tomar la más acertada que ayude a la empresa.

### **Propuestas de la marca gráfica.**

**Figura 1:** Prototipos de la marca “Tv Oro”.



En la figura 1 se puede observar que contiene una composición gráfica asimétrica, es decir no existe un correcto manejo en cuanto a la forma y equilibrio que posee el elemento gráfico, el color verde del paralelogramo no destaca su tono debido a que dentro de la figura está una parte del nombre de la marca de color negro de tal forma hace que se vea opaco y no resalte adecuadamente el color. Así mismo sucede con la figura de color amarillo, el color de la tipografía hace que se vea opaco. En la tipografía secundaria que describe el eslogan es de

formato Serif que no brinda la formalidad que necesita la empresa y el color naranja se aprecia muy poco a simple vista.

**Figura 2:** Prototipos de la marca “Tv Oro”.



En la figura 2 se puede observar que la palabra “TV” en color negro denota mucha fuerza y hace que el resto de la composición de la marca se vea desapercibido lo cual sería incorrecto la utilización del color con un tamaño de letra superior al resto debido a que toda la marca debe verse a simple vista y no solo una parte de ella, en cuanto a la figura de color azul hace que el slogan no se visualice correctamente ocasionando ruido al momento de leer.

**Figura 3:** Prototipos de la marca “Tv Oro”.



En la figura 3 se utiliza un tipo de fuente Sans Serif que hace ver a la marca un poco más estilizada pero el color negro (acromático) terminan opacando los demás elementos gráficos que son los dos paralelogramos que se adaptan al nombre de la marca, para las dos figuras se utilizaron el color verde y amarillo en representación al origen de la empresa que surge dentro de la provincia de El Oro, pero no es totalmente acorde debido a que la empresa necesita dar una imagen de confiabilidad, solidez y que llame la atención en el mercado, y lo que demuestra con esos colores es algún tipo de relación con el gobierno provincial generando confusión en quienes observen la marca. Para terminar, la fuente Serif que pertenece al

slogan no da mayor realce a toda la composición de la marca debido a que la tipografía tiene contornos redondos de tal modo que la hace ver informal a la marca.

**Figura 4:** Prototipos de la marca “Tv Oro”.



En la figura 4 la composición gráfica que posee la marca contiene los mismos paralelogramos que se utilizaron en la propuesta anterior esta vez dividido en colores azul y amarillo, se tomó el mismo tipo de fuente Sans Serif de color negro, pero hace que la marca se vea opaca debido a que el color denota mucha fuerza lo cual no demuestra notoriedad a largo alcance.

**Figura 5:** Prototipos de la marca “Tv Oro”.



En la figura 5 se mantiene los 2 paralelogramos Azul PANTONE 286C representando estabilidad y confianza, con color Amarillo PANTONE 116C generando atención y vitalidad a la marca. El tipo de fuente que se utiliza en el nombre de la marca es Sans Serif y su tipografía es Open Sans extrabold con un fondo neutro blanco que ayudará a que los colores de las figuras tengan mayor notoriedad y que en su total composición exista un contraste correcto debido a que el blanco logra preservar simplicidad que relacionándolo con la tipografía demuestra formalidad y estilización, por último, el eslogan contiene una tipografía legible en modo cursiva que puede ser leída con facilidad.



Luego de haber realizado varios prototipos con diferentes composiciones gráficas se decidió usar el prototipo de la figura 5 como propuesta final, estableciendo un antes y después de la marca gráfica de la empresa “Tv Oro”.

**Figura 6:** Antes y después de la marca “Tv Oro”.




Como se puede observar el antes y después marca mucha diferencia en cuanto a los elementos que se utilizaron para el rediseño de la marca gráfica, el antes muestra un logotipo que carece de formalidad por los colores que utiliza en cada una de las letras que conforman la marca, en cuanto al después como propuesta final, se observa mayor estilización en la marca empezando por la composición del paralelogramo, esta figura brindará realce a la fuente tipográfica, de esta manera estos dos elementos se compondrán en uno solo.

En referencia al diseño anterior se seleccionaron dos colores corporativos tales como: el azul y amarillo; cabe mencionar que los colores están compuestos por el modelo CMYK lo cual no es totalmente acorde para la reproducción en diferentes soportes que integran en la identidad corporativa, es por eso que se reemplazó con el siguiente modelo: Azul PANTONE 286C y Amarillo PANTONE 116C.

En cuanto a su tipografía corporativa principal es: Open Sans extrabold y la tipografía secundaria es: Kollektif Italic. Lo que se busca en esta composición gráfica es que la marca “Tv Oro” represente estabilidad, confiabilidad, generando atención y vitalidad a la marca. Para que la marca gráfica sea suficientemente funcional se procedió a utilizar los 14 parámetros de alto rendimiento de calidad de marca para una autoevaluación de tal manera que la marca cumpla con cada uno de ellos que se detallarán en la siguiente tabla:

**Tabla 1:** Evaluación de parámetros de alto rendimiento de calidad de marca.

Parámetro		¿Cumple?
<b>Calidad gráfica</b>	<b>Concepto:</b> Permite evaluar si la marca tiene armonía.	Si cumple, debido a que todo los componentes gráficos, colores, tipografía que se usan en la marca, no ocasionan ruido visual, es decir, causa armonía.
<b>Ajuste tipológico</b>	<b>Concepto:</b> Cada composición de la marca se ajuste a lo que pretende identificarse.	Si cumple, porque se adapta al perfil de la empresa y de lo que representa.
<b>Corrección estilística</b>	<b>Concepto:</b> Se refiere a que la marca refleje el estilo de la empresa.	Si cumple, la marca maneja un estilo formal como empresa sólida en el mercado.
<b>Compatibilidad semántica</b>	<b>Concepto:</b> Hace referencia a que se marque una relación con el nombre de la empresa.	Si cumple, debido a que está en relación la parte conceptual con la parte gráfica.
<b>Suficiencia</b>	<b>Concepto:</b> Todos los elementos que se usen sean justos y necesarios para la marca.	Si cumple, todos los elementos gráficos que se usan en la marca son necesarios para la composición tipográfica, es decir se ajustan.
<b>Versatilidad</b>	<b>Concepto:</b> Que se adecue a diferentes niveles de mensajes de comunicación.	Si cumple, la marca es adaptable para diferentes públicos y a quien se pretenda dirigir o comunicar.

<b>Vigencia</b>	<b>Concepto:</b> Todos los elementos que se utilicen en la marca posean vida útil.	Si cumple, toda la composición de la marca demuestra modernismo.
<b>Reproducibilidad</b>	<b>Concepto:</b> La marca debe ser adaptable en diferentes soportes que la empresa necesite.	Si cumple, porque cuenta con todas las condiciones de ser reproducido en diferentes soportes.
<b>Legibilidad</b>	<b>Concepto:</b> Los elementos gráficos que se usen en la marca deben ser claros y de fácil entendimiento.	Si cumple, debido a que es de fácil observación no se necesita tomarse un tiempo para comprender la marca.
<b>Inteligibilidad</b>	<b>Concepto:</b> La marca tiene que ser entendible para quien lea o interprete lo que observa.	Si cumple, La marca con toda la composición gráfica que utiliza es entendible al observar.
<b>Pregnancia</b>	<b>Concepto:</b> La marca tiene que tener la capacidad de ser recordada.	Si cumple, debido a que los elementos gráficos que se utilizaron en la marca no demuestran complejidad al momento de observarlos.
<b>Vocatividad</b>	<b>Concepto:</b> La marca más allá de ser recordada tiene que llamar la atención al público.	Si cumple, debido a los colores que se utilizaron son llamativos que causan impacto y la tipografía se ve legible.
<b>Singularidad</b>	<b>Concepto:</b> El identificador visual debe distinguirse de los demás, que marque un estilo propio.	Si cumple, la marca no se está asemejando a ninguna otra de la competencia, marca su propio estilo.

<b>Declinabilidad</b>	<b>Concepto:</b> Los elementos de la marca deben utilizarse en unidad con los diferentes soportes gráficos que la empresa maneje.	Si cumple, debido a que todos los elementos que se usaron en la marca sean adaptado en diferentes soportes gráficos que la empresa maneja.
-----------------------	---	--

**Fuente: Elaboración propia.**

Mediante la Tabla 1 lo que se demuestra es que el rediseño de la marca “Tv Oro” cumpla con parámetros de alto de rendimiento de calidad de marca. Como se puede evidenciar crear un identificador visual conlleva a realizar todo un proceso desde la elección correcta de elementos gráficos, la tipografía, los colores, e incluso el espacio y la simetría que debe estar inmerso para que la marca cree armonía.

La empresa “Tv Oro” busca ser reconocida en el mercado por su público objetivo, se espera que este rediseño de marca aporte positivamente a la empresa logrando mejorar su imagen de marca desde el aspecto visual, en medios digitales y en los diferentes soportes físicos que componen toda una marca corporativa que se presentarán en Anexos.

### **CONCLUSIONES**

Para el rediseño de la marca “Tv Oro” se consideró las técnicas usadas en la investigación y posteriormente fue puesto bajo rigor un parámetro de alto rendimiento de calidad de marca, de la cual cumple satisfactoriamente para lograr una mejor imagen dentro de su público objetivo y responder ante un mercado altamente competitivo de servicio de televisión por cable.

Renovar una marca gráfica como estrategia para mejorar la imagen corporativa aporta un valor diferenciador en la empresa debido a que la empresa “Tv Oro” no cuenta con una marca correctamente estructurada ni tampoco está aplicada en los diferentes soportes que la empresa utiliza para el desarrollo y gestión de sus actividades, lo cual da una imagen débil en el mercado.

La importancia de rediseñar la marca gráfica de la empresa “Tv Oro”, es qué, brindará mayor reconocimiento, confianza y seriedad frente a su público objetivo y de por medio imponer respeto e identificación frente a la competencia.

El rediseño de la marca gráfica de la empresa “Tv Oro” conlleva a que los clientes se lleven una buena impresión y genere alto impacto al visualizar un rediseño total en la empresa, de

tal forma que demuestre ser una marca sólida, confiable y con buena reputación en el mercado a largo plazo.

### **RECOMENDACIONES**

Para que el rediseño de la marca funcione correctamente se debe aplicar en los diferentes soportes físicos, digitales y uniformes que la empresa utilice, de esta forma se estará siguiendo la línea gráfica propuesta respondiendo ante la posibilidad de causar confusión por la actual marca gráfica.

Posterior a los lineamientos gráficos es necesario realizar un manual de identidad corporativa donde especifique cómo se debe utilizar correctamente la marca en los soportes gráficos internos y externos que ayudará al cumplimiento de los objetivos esperados por la empresa.

Se considera realizar un acto protocolario para el lanzamiento del rediseño de la marca “Tv Oro” con la finalidad de que sea socializado internamente con los empleados y posteriormente al público en general haciendo una invitación a la prensa y clientes corporativos que ayuden hacer eco sobre la nueva marca gráfica que utilizará la empresa.

## REFERENCIAS

- ARCOTEL. (28 de Agosto de 2017). *AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <http://www.arcotel.gob.ec/mas-de-un-millon-de-suscriptores-de-tv-paga-en-ecuador/>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. En C. Norberto, & R. Belluccia, *La marca corporativa*. (Primera ed., págs. 40-57). Buenos aires, Argentina: Paidós. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de <https://www.academia.edu/>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*(7), 10. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- El Telégrafo. (23 de Febrero de 2018). *eltelegrafo*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tv-pagada-se-estanca-frente-a-opciones-online>
- Estudiantes de la asignatura diseño andino. (Junio de 2017). Marca gráfica chakiñan: propuesta desde el sistema co-creativo o diseño colaborativo. *Revista chakiñan*(2), 84. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6294872>
- Jaramillo, B. (Diciembre de 2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razon y palabra. Primera revista digital en iberoamerica especializada en comunicología*, 21(4\_99), 618. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de [www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967](http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967)
- Koltler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Koltler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 223). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson. Recuperado el 5 de Junio de 2018

- Montaña, J., Guzmán, F., & Moll, I. (1 de Febrero de 2010). Branding and design management: a brand design management model. *Journal of marketing management*, 830. doi:10.1362/026725707X250340
- Orozco, J. A. (14 de Mayo de 2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, XXXI(61), 59. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86025373004>
- Orzco, J., & Alzate, J. (2016). Identidad y diseño, ejes estratégicos en la construcción de marca. *Colección mundo digital de revista mediterránea de comunicación.*, 2. doi:10.14198/MEDCOM/2016/7
- Perozo, G. (Noviembre de 2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, X(2), 4. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010207>
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *grafica*, 5(10), 116. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- T.C. Melewar, Pantea Foroudi, Keith Dinnie, & Bang Nguyen. (12 de Diciembre de 2017). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of marketing communications*, 5. doi:10.1080/13527266.2017.1414073
- Torres, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. *Miguel Hernández Commnucation Journal*.(2), 43. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3649125.pdf>

# ANEXOS

## Anexo No. 1

### Aplicaciones primarias



## Anexo No. 2

### Aplicaciones secundarias





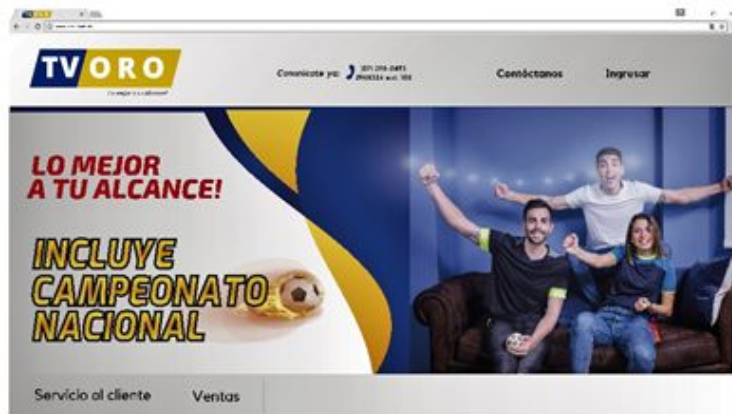
### Anexo No. 3

#### Aplicaciones Terciarias



### Anexo No. 4

#### Medios Digitales



## Anexo No. 5

### Exteriores



**Anexo No. 6**

**Ficha de guía de observación**

<b>Proyecto:</b>		<b>Observador:</b>	
<b>Lugar:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Objetivo de la observación:</b>			

**ASPECTO A OBSERVAR:**

<b>1. IDENTIDAD VISUAL</b>		
<b>Logotipo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Isotipo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Isologo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Slogan</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>2. IDENTIDAD VISUAL</b>		
<b>3. APLICACIONES</b>		
<b>PRIMARIAS</b>	<b>SECUNDARIAS</b>	<b>TERCERÍAS</b>

<b>1. APLICACIONES DE LA FUTURA MARCA</b>			
<b>PRIMARIAS</b>	<b>SECUNDARIAS</b>	<b>TERCERÍAS</b>	<b>ESPACIOS FÍSICOS</b>
<b>2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA</b>			
<b>3. DATOS ADICIONALES DE LA EMPRESA</b>			

### **Conclusión de la observación.**

A través de la observación se pudo verificar la situación actual en que se encuentra el identificador gráfico de la empresa y también las posibles soluciones gráficas que ayuden a mejorar su identidad visual. Las aplicaciones futuras donde se podrá plasmar el identificador gráfico son en: aplicaciones primarias tales como; carpetas corporativas, hojas membretadas, sobres membretados, invitaciones, notas de interior. Aplicaciones secundarias tales como: trípticos y dípticos. Aplicaciones terciarias como: Suvenirs y con uniforme que lleve el distintivo de la marca, y por último en el espacio físico utilizar roll-up.

## Anexos No. 7

### Ficha de Entrevista a Expertos

#### ENTREVISTA A EXPERTOS

**Objetivo:** Conocer mediante los entrevistados que aspectos se deben considerar para la renovación de la identidad corporativa de la empresa “Tv Oro” de la ciudad de Machala.

**Nota:** Los expertos son elegidos como tales en cuanto a su profesión y conocimientos.

¿Qué debe destacar una marca gráfica?	
¿Cómo debería ser el diseño de la marca tomando en cuenta de que se trata de una empresa que ofrece TV PAGADA?	
¿Cuáles serían los aspectos a tomarse en cuenta para seleccionar la gama cromática?	
¿Qué colores recomendaría que se utilice en la marca, según su experiencia?	
¿Qué considera destacar en el diseño de la marca para que logre notoriedad?	
¿Cómo cree usted que debería ser la tipografía?	