

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Rediseño de identidad corporativa para la empresa ESPOLTEL

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado(a) en Diseño Gráfico

Presentado por:

David Alava Meza

Oscar Elugo Jarrín

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *David Alava Meza* y *Oscar Elugo Jarrín* damos nuestro consentimiento para que la ESPOI realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

David Alava Meza

Oscar Elugo

EVALUADORES

Billy Soto Chávez

PROFESOR DE LA MATERIA

Edgar Jiménez

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo rediseñar la marca con la que consta actualmente la Empresa Espotel para reflejar su nuevo enfoque laboral. Para hacerlo se utilizaron herramientas como el Design thinking para desarrollar una estrategia viable para la identidad de la marca. Se desarrolló un nuevo logo para Espotel, incorporando un isotipo distintivo que representa su evolución y una tipografía fresca. Finalmente se diseñó un manual de marca con los usos e implementaciones de esta.

Palabras Clave: Espotel, Rediseño, Design Thinking

ABSTRACT

The present project has the objective to redesign the brand under which the company Espotel is currently recognized, to reflect its new work approach. To achieve this, tools like Design Thinking were employed to develop a viable strategy for the brand identity. As a result, a new logo was created for Espotel, incorporating a distinctive icon that represents its evolution and a fresh typography. Lastly, a brand manual was designed outlining its uses and implementations.

Keywords: Espotel, Rebranding, Design Thinking

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Definición del problema	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación del proyecto.....	4
1.4 Grupo objetivo/ beneficiarios	4
2.1 Identidad de marca	6
2.2 Arquitectura de una marca.....	6
2.3 Logotipo	7
2.4 Empresas tecnológicas.....	7
3.1 Análisis de la marca actual	10
3.1.1 Isotipo.....	10
3.1.2 Tipografía	11
3.1.3 Color.....	13
3.2 Metodología de investigación en diseño	13
3.3 Metodología Design Thinking	14
3.4 Herramientas de Design Thinking.....	14
3.5 Fase 1: Empatizar.....	15
3.5.1 Entrevistas	15
3.5.2 Brief de la marca	17
3.5.3 Benchmarking de la identidad visual de la categoría	17
3.6 Fase 2: Definir	18
3.6.1 Definir la idea de marca	19
3.6.2 Esencia de la marca.....	19

3.7 Criterios de diseño	19
3.7.1 Posicionamiento requerido.....	19
3.7.2 Brand Purpose	19
3.7.3 Brand Values.....	19
3.7.4 Personalidad	20
3.8 Conceptos gráficos	20
4.1 Fase 3: Idear.....	21
4.1.1 Bocetos Manuales.....	21
4.1.2 Evaluación y selección	22
4.2 Fase 4: Prototipar	23
4.2.1 Prototipos digitales	23
4.2.2 Diseño de aplicaciones	24
4.3 Fase 5: Testear.....	25
4.3.1 Incorporar recomendaciones.....	25
4.3.2 Desarrollo de la marca	26
4.3.3 Tipografía	27
4.3.4 Paleta de colores.....	27
4.4 Análisis de resultados	28
4.5 Aplicaciones.....	29
4.5.1 Desarrollo del manual de marca.....	33
4.6 Presupuesto.....	33
5.1 Conclusiones	35
5.2 Recomendaciones	35
6. Bibliografía	39

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

TI Tecnología de Información

CES Consejo de Educación Superior

PYMES Pequeña y Mediana Empresa

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo actual Espotel	2
Figura 2 Rediseño Marca Telefónica	8
Figura 3 Rediseño Marca at&t	9
Figura 4 Isotipo Marca Espotel	11
Figura 5 Tipografía Marca Espotel	12
Figura 6 Comparativo de Marcas	18
Figura 7 Bocetos	22
Figura 8 Prototipos digitales	23
Figura 9 Aplicación 1	24
Figura 10 Aplicación 2	24
Figura 11 Aplicación 3	25
Figura 12 Feedback Propuestas	25
Figura 13 Identidad gráfica	26
Figura 14 Concepto de marca	26
Figura 15 Propuesta tipográfica	27
Figura 16 Paleta de colores	28
Figura 17 Respuestas Gráfico 1	28
Figura 18 Respuestas Gráfico 2	28
Figura 19 Respuestas Gráfico 3	29
Figura 20 Línea Gráfica	29
Figura 21 Papelería	30
Figura 22 Fachadas y letreros	30
Figura 23 Vehículos	30
Figura 24 Uniformes	31
Figura 25 Plantilla diapositivas	31
Figura 26 Plantillas de redes sociales	32
Figura 27 Redes sociales	32
Figura 28 Souvenirs	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Brief sobre la Marca Espotel	17
Tabla 2 Presupuesto	34

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Si bien Espoltel se fundó en el año 1997 como una empresa proveedora de internet, con el paso de los años sus servicios cambiaron junto a sus objetivos y propósito corporativo. Por ejemplo, se implementaron las consultorías de Tecnología de la Información (TI), servicios de telecomunicaciones y servicios para potenciar proyectos tecnológicos. El problema de estos cambios radica en que la empresa no es reconocida por sus funciones actuales, sino por sus actividades de inicio. Lo que conlleva un problema mayor: carece de una identidad corporativa (visión, misión, valores, logo, línea gráfica, etc.) que responda a su razón de ser y hacer. Entonces, ¿Cómo puede establecer estrategias de comunicación?, ¿cómo comunica su identidad visual bajo un esquema caduco?

Hoy la empresa se caracteriza por ser vanguardista, tecnológica e innovadora, la cual ofrece servicios de apoyo, consultoría e investigación en el área de la tecnología. Así, este proyecto busca definir un estilo gráfico que sea identificable con la nueva misión y visión de la empresa para contribuir en su buena imagen y reputación corporativa.

1.1 Definición del problema

En sus inicios, Espoltel brindaba servicios de internet a la Escuela Superior Politécnica de Litoral (ESPOL), creaba correos electrónicos y también vendía tarjetas de conexión a internet para los estudiantes. Tuvo mucha acogida porque solo se dedicaba a trabajar para ESPOL. Sin embargo, la universidad necesitaba contratar otros servicios que Espoltel no tenía, pero eran obligatorios por disposición del Consejo de Educación Superior (CES). Entonces, la empresa sale de la universidad, tomando la decisión de ofrecer sus servicios a colegios y empresas. El trabajar para el mundo corporativo le permitió segmentar su cartera de clientes en tres tipos: empresas grandes, las PYMES (pequeña y mediana

empresa) y los residenciales. Pero nuevamente se encontró que los servicios que ofrecía eran limitados debido a que la competencia implementó la telecomunicación con fibra óptica. Es así como Espoltel decide migrar a nuevos servicios, porque el sistema que tenía era más lento a comparación de lo que el mercado exigía. El resultado es una empresa que ha pasado por varios cambios, muchos se deben al entorno competitivo y otros se deben al cambio de administración. Ante estos cambios, Espoltel busca un rediseño de identidad corporativa que esté acorde a los servicios que brinda en la actualidad.



Figura 1 Logo actual Espoltel

Por lo tanto, la empresa Espoltel solicita urgente un rediseño de su identidad corporativa, alejándose de la idea de la antena de telecomunicaciones, para potenciar la imagen de la empresa, que no ha cambiado desde hace 20 años debido a que no se le ha prestado la atención que requiere porque también existían problemas administrativos. Desde que entró la administración actual Espoltel ha ido adquiriendo nuevos clientes y su situación ha mejorado, pero ahora la empresa decide que es momento de avanzar en su marca.

La empresa busca fortalecer la imagen corporativa reflejando los servicios que ofrece, no solo los que corresponden a una empresa de informática, sino también a los de una que brinda apoyo para generación de proyectos innovadores y tecnológicos; este, su principal enfoque.

El problema principal con el que cuenta la empresa para fortalecer identidad corporativa es que toda su imagen visual actual no va acorde a su propósito y la

proyección que desea tener frente a sus clientes. Lo que se quiere lograr es una adaptabilidad de la marca acorde al mercado y a las actividades que realiza; para tener un impacto positivo en sus clientes.

La construcción de una Imagen Corporativa sólida se vuelve crucial, ya que crea valor para la empresa y se establece como un activo intangible estratégico. De esta manera, la Imagen Corporativa se convierte en un factor fundamental para destacar en un entorno altamente competitivo. Según Paul Capriotti (Capriotti, 2013) existen 3 razones por las cuales una identidad corporativa tiene tanta importancia para una empresa, la primera es un correcto uso de marca el cual “ocupará un espacio en la mente de los públicos”. El segundo es que “facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos” y finalmente “disminuirá la influencia de los factores situacionales” en la decisión de compra.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Rediseñar la identidad gráfica de la empresa Espoltel mediante el análisis de sus necesidades de comunicación para el reposicionamiento de la marca en su sector empresarial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la información clave respecto a su cultura corporativa, servicios, procesos, plan de negocios e historial gráfico para la formulación de un diagnóstico de necesidades de comunicación.
- Establecer criterios de diseño para la nueva identidad visual para la toma de decisiones respecto a la construcción general de la marca.
- Diseñar la marca y todo su sistema marcario para una implementación coherente y estructurada de su identidad gráfica en sus distintas plataformas de comunicación.

1.3 Justificación del proyecto

El presente proyecto busca rediseñar una identidad visual corporativa para la empresa Espoltel. Al momento cuenta con una línea gráfica creada en el año 1997, y que no va acorde a los servicios que ofrece la empresa.

Toda buena empresa consolidada debe contar con una buena línea gráfica, que brinde orden y refleje su cultura corporativa. Los beneficios de una buena imagen visual, permitirá fortalecer la buena imagen corporativa demostrando alta calidad en servicios que ofrecen; lo que podría derivar en atraer inversores potenciales que estén interesados en aportar capital a la empresa. Y para finalizar, una buena imagen hará que los trabajadores de la empresa generen un vínculo con la marca y su productividad aumente. (Capriotti, 2013)

Por diversas razones, resulta imprescindible llevar a cabo una reflexión acerca de la Imagen corporativa, con el fin de que sea valorada como un activo fundamental dentro de una empresa. Es crucial planificar acciones coherentes que puedan influir en la percepción que el público tenga sobre la organización. De esta manera, se busca establecer una imagen favorable y positiva en la mente de los diversos públicos que interactúan con la empresa.

1.4 Grupo objetivo/ beneficiarios

El principal beneficiario del rediseño de la identidad corporativa de Espoltel es la misma empresa; conseguirá tener una imagen gráfica que hable sobre sus actividades. Luego están los empleados, aproximadamente una plantilla de 20 personas, que se motivarán al mirar un cambio en su institución y el interés de sus autoridades de innovar, esto siempre conlleva avances de todo tipo. Finalmente, serán los clientes quienes tendrán una idea fresca de qué es y qué hace Espoltel. Entonces, A base de los resultados obtenidos, se propone un nuevo diseño de marca que se ajuste mejor a las características y aspiraciones del público objetivo y que, a su vez, brinde a los empleados una identidad

corporativa más sólida y motivadora. Gracias a esta investigación se arrojan resultados sobre la importancia del rediseño de la marca como una estrategia para fortalecer la conexión con los clientes y mejorar el ambiente laboral, repercutiendo en el crecimiento y éxito general de la empresa Espotel.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

2.1 Identidad de marca

En el contexto de rediseñar una marca es necesario señalar que la identidad de marca es un elemento fundamental en la estrategia empresarial, porque destaca la importancia de establecer una identidad auténtica y aspiracional para la organización, donde se resalta la nueva misión y visión frente a su público objetivo. La identidad de marca se refiere a "la esencia de lo que una organización es y quiere ser, cómo se ve a sí misma y cómo desea ser percibida por los demás". (Costa, 1999)

Se debe tener en cuenta que Identidad corporativa no es lo mismo que Imagen corporativa, es decir que la identidad corporativa refleja lo que quiere transmitir la empresa y en el caso de la imagen corporativa es lo que el público piensa "de toda información relativa de la empresa" se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización (Capriotti, 2013).

2.2 Arquitectura de una marca

Es importante para una identidad visual contar con una buena estructura en la arquitectura de marca, ya que genera confianza en el cliente. En primer lugar, la arquitectura de marca proporciona claridad organizativa al permitir que los consumidores comprendan la relación entre las diferentes marcas y productos de una empresa. Esto evita la confusión y facilita la toma de decisiones de los consumidores al elegir entre las opciones disponibles. Cuando los consumidores tienen una visión clara de cómo se relacionan los productos y marcas de una empresa, es más probable que confíen en ellas y se sientan más cómodos al realizar compras. Además, para una empresa pública o privada la arquitectura de marca también creará coherencia en la comunicación interna y externa. Al establecer una estrategia de marca unificada, la empresa puede asegurarse de

que todos sus servicios y mensajes se alineen con su propósito y valores fundamentales.

2.3 Logotipo

Sobre todo, para la elaboración de una identidad de marca es importante contar con un logotipo y tener en cuenta ciertos principios para lograr una buena práctica al diseñarlo, según (Bokhua, 2022)

- Primero. Visibilidad, “en un escenario perfecto un logotipo debe verse igualmente nítido en fondos brillantes y oscuros”. Es decir, un logo después de haber sido diseñado debe pasar por esta prueba en el cual no se desaparece el logo al ponerlo en el lado oscuro.
- Segundo. Equilibrio, “El equilibrio se refiere a un proceso en el que las partes más pequeñas del logotipo se ajustan para lograr el equilibrio”. Esto quiere decir que al elaborar un logotipo se deben tener en cuenta todas sus partes, para no colocar más peso de un solo lado y así esté equilibrado.
- Tercero. Escalabilidad, “El logo debe verse bien cuando se incrementa el tamaño, pero también cuando se reduce”.
- Cuarto. Simetría vs. asimetría. “El diseñar un logo perfectamente simétrico hace que se vea más aburrido, mientras que un poco de asimetría permite que el espectador se interese más con el logo.

2.4 Empresas tecnológicas

Las empresas que se enfocan en un mercado tecnológico deben describir qué caracteriza una marca en este sector para conocer la competencia y público objetivo. Estos tipos de marcas generan confianza con el cliente por el tipo de actividades innovadoras que realizan. Pero, una marca innovadora no solo es aquella que ofrece productos o servicios novedosos, una marca innovadora es aquella que es creativa y no acepta cualquier idea a primera vista. “La creatividad es la que les da la tracción a las marcas en el mercado” (NEUMEIER, 2003)

Para que una marca sea destacada y tenga el factor de innovación, necesita lo que Marty Neumeier (NEUMEIER, 2003) nombra como “Los siete criterios de un nombre destacado”. Los cuales son: ser diferente, breve, adaptable, de fácil pronunciación, agradable, expandible y por último protegible. Además, es bueno usar un símbolo para marcas tecnológicas, debido a que se puede mover y adaptar libremente en varios soportes.

Un claro ejemplo de rediseño de marca es el caso de Telefónica, marca de telecomunicaciones que tiene alrededor de 100 años en el mercado. En el año 2021 realizó su quinto rediseño de marca como se aprecia en la figura 2. Esta marca ha tenido problemas para poder relacionarse con su público, ha llegado a casi desaparecer de la vista de todos, porque operaba de manera interna. Pero en este último rediseño ha sorprendido a muchos con su nueva marca y apuesta a regresar a su segunda propuesta de rediseño del año de 1984 pero con ligeros ajustes, que permiten que la marca sea más limpia y clara. Expertos de marca como Lucciano Cassisi, creador de Foro Alfa, menciona que el cambio le hace bien a la empresa Telefónica ya que cuenta con una marca sin problemas gráficos, que pueda conectarse al público y que sea más fácil de identificar. (Cassisi, 2021)



Figura 2 Rediseño Marca Telefónica

Fuente: Brandemia.org

Un caso de éxito en el rediseño de una marca innovadora es AT&T, una de las mayores compañías internacionales de telecomunicaciones. A pesar de que la empresa estaba correctamente posicionada en el mercado, decidió rediseñar su marca, como se refleja en la imagen 3, porque según el director del proyecto actual, es fundamental este proceso porque “se necesita evolucionar para florecer en nuevos mercados y soportes”, (García, 2022)

Un rediseño de marca es oportuno cuando la empresa comienza a crecer y a cambiar sus objetivos, sobre todo cuando se desea perdurar en el tiempo, así como lo menciona el diseñador gráfico Modesto García que “Tocar este logo era sin duda un reto, pero creo que los responsables han salido airoso y han conseguido un icono fuerte y duradero. Le auguro una larga vida a este símbolo”. (García, 2022)



Figura 3 Rediseño Marca at&t

Fuente: Brandemia.org

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL

3.1 Análisis de la marca actual

El proyecto se enfoca en el análisis de la marca actual, explorando sus elementos distintivos y su posicionamiento en el mercado. El objetivo principal es comprender en detalle la identidad de la marca y evaluar su efectividad en la actualidad. Para lograrlo, se utiliza una combinación de métodos y herramientas de investigación, como el análisis de la competencia, la investigación de mercado, el análisis de la imagen de marca y el estudio de percepción del público objetivo. A través de este minucioso examen, obtiene una visión clara y precisa de la marca en su contexto actual, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

3.1.1 Isotipo

En el análisis del isotipo de la marca, se ha identificado una serie de aspectos que requieren una evaluación detallada y crítica. En primer lugar, tal como se observa en la figura 4 que el actual isotipo no logra representar de manera efectiva el mensaje y los valores que la marca desea comunicar. Esta falta de coherencia entre el símbolo y la visión de la marca puede generar confusión en el público objetivo y dificultar la relación con la línea de negocios que se desea expresar.

El isotipo tiene forma de una antena, lo que hace pensar que sea una empresa de telecomunicaciones. El uso de este isotipo específico ha generado una limitación en el mercado al encasillar a la marca en un solo segmento, al cual además no es su línea de negocios actual. Esto causa una gran confusión y dificulta la apertura a nuevos contextos y oportunidades de negocio. Es importante que la marca sea capaz de expandirse y explorar diferentes nichos de mercado, sin estar restringida por un símbolo que puede resultar limitante en términos de percepción y posicionamiento. Esta falta de reconocimiento del

símbolo puede resultar confusa para el público objetivo y dificultar la asociación con los valores y atributos deseados. Es esencial que el isotipo sea visualmente legible y se pueda identificar de manera instantánea para generar un impacto y una conexión efectiva con la audiencia.

Otro aspecto para considerar es la trazabilidad de las líneas en el isotipo actual. Se ha observado que presentan una irregularidad en su trazo, lo que puede transmitir una sensación de falta de precisión y cuidado en la representación visual de la marca. Esta falta de coherencia en la ejecución gráfica puede afectar negativamente la percepción de profesionalismo y calidad de la marca por parte del público.

Adicionalmente, se ha evaluado que las esquinas del isotipo transmiten una sensación de agresividad en la marca. Esto puede generar una percepción negativa en el público y alejar a potenciales clientes que buscan una imagen más amigable y accesible. Es importante considerar el impacto psicológico de los elementos visuales utilizados en el isotipo y asegurarse de que transmitan los valores y atributos deseados de la marca de manera equilibrada y coherente.

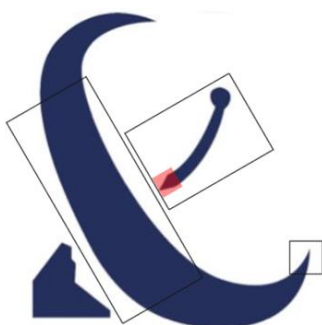


Figura 4 Isotipo Marca Espotel

3.1.2 Tipografía

En el análisis de la tipografía de la marca, se han identificado una serie de aspectos que requieren una evaluación exhaustiva y crítica. En primer lugar, se observa que se ha utilizado una tipografía minúscula en cursiva con el objetivo de transmitir dinamismo a la marca, como se puede observar en la figura 5. Sin embargo, hay fallas en detalles y acabados gráficos. Es necesario que la

tipografía elegida refleje los valores y atributos deseados, transmitiendo una sensación de progreso e innovación acorde con la identidad de la marca.

Un aspecto relevante para considerar es la competencia entre la tipografía y el isotipo por el protagonismo visual. La tipografía, al presentar características llamativas y distintivas, puede generar una distracción y una falta de jerarquía visual dentro del conjunto de elementos de la marca. Es esencial lograr un equilibrio adecuado entre la tipografía y el isotipo, asegurando que ambos elementos trabajen en armonía para transmitir el mensaje y los valores de la marca de manera coherente y efectiva.

Además, se ha identificado que la tipografía presenta una particularidad en cuanto a la escritura de la línea base (baseline), ya que se encuentra en minúsculas. Esta elección puede generar un efecto de informalidad y falta de estructura en la marca. Es importante considerar que, en muchos casos, las iniciales de las palabras se presentan en mayúsculas para aportar una mayor claridad y legibilidad. Se debe evaluar si esta elección tipográfica se alinea con la imagen deseada para la marca y si cumple con los estándares de diseño y comunicación visual.



Figura 5 Tipografía Marca EspolTEL

El naming actual de la empresa presenta varios desafíos que justifican la necesidad de un cambio. En primer lugar, el hecho de que el nombre actual incluya las iniciales de "Espol" puede generar confusión y asociaciones innecesarias con esta institución, lo cual podría afectar negativamente la percepción y posicionamiento de la empresa en el mercado. En segundo lugar, la finalización del nombre con "tel" se asemeja a la industria de las telecomunicaciones, que ya no es el rubro principal de la empresa. Esta similitud

puede llevar a equívocos sobre la naturaleza de los servicios o productos que ofrece, alejando a clientes potenciales que buscan soluciones en otras áreas. Por lo tanto, se recomienda un cambio de naming que permita a la empresa deslindarse de cualquier asociación indeseada y reflejar de manera más precisa su nueva identidad y enfoque empresarial, contribuyendo así a una mejor comprensión y aceptación por parte del público objetivo.

3.1.3 Color

En el análisis del color utilizado por la marca, se ha identificado la presencia de un tono monocromático azul opaco. Sin embargo, el impacto generado por la incorporación de este color es imperceptible para el usuario. Es necesario evaluar detenidamente el efecto psicológico y emocional que el color ejerce en la percepción de la marca y en la conexión con su público objetivo. Además el color azul se vincula mucho a la marca Espol, de la cual se quieren alejar.

Conclusión, la marca actual tiene errores técnicos y también conceptuales, pero lo más importante es que el logo está elaborado para una empresa de telecomunicaciones y hace más de 20 años no ha sido rediseñado o actualizado. Además, el cliente necesita un rediseño de marca debido a que la identidad cambió, ahora es una empresa que potencia proyectos tecnológicos, por eso necesitan que la identidad visual cambie en conjunto con sus nuevas actividades y nuevos objetivos.

3.2 Metodología de investigación en diseño

El desarrollo de este proyecto se realizó a través de un enfoque metodológico cualitativo el cual privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de dicha investigación (Solís, 2020). Al emplear enfoques cualitativos, como entrevistas en profundidad y grupos focales, se obtendrá una comprensión rica y detallada de las emociones y valores asociados con la marca actual y las expectativas hacia la marca rediseñada. Esta metodología permitirá identificar elementos clave que contribuyan a la determinación de criterios de diseño para el desarrollo de una

imagen de marca más atractiva y coherente con la identidad corporativa de Espotel.

3.3 Metodología Design Thinking

El desarrollo de este proyecto se realizó a través de un enfoque metodológico cualitativo el cual privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de dicha investigación (Solís, 2020). Al emplear enfoques cualitativos, como entrevistas en profundidad y grupos focales, se obtendrá una comprensión rica y detallada de las emociones y valores asociados con la marca actual y las expectativas hacia la marca rediseñada. Esta metodología permitirá identificar elementos clave que contribuyan a la determinación de criterios de diseño para el desarrollo de una imagen de marca más atractiva y coherente con la identidad corporativa de Espotel.

Design Thinking es una disciplina que utiliza métodos de diseño para combinar necesidades tecnológicamente factibles con una estrategia viable en el mercado empresarial. Es una filosofía de diseño versátil que aborda diversos problemas, ofreciendo una variedad de herramientas y adaptándose según la necesidad. Se sigue un conjunto de cinco pasos, incluyendo la empatía para entender las necesidades del usuario, definir objetivos, generar ideas, crear prototipos y realizar pruebas. Esta metodología se elige por su enfoque en resolver las necesidades reales de los usuarios, su adaptabilidad al diseño de marca y su enfoque en la cultura del prototipado. Los pasos incluyen: empatizar para recopilar información relevante, definir para establecer prioridades, idear para generar ideas, prototipar para llevar las ideas a la realidad y testear para mejorar iterativamente con la retroalimentación de los usuarios.

3.4 Herramientas de Design Thinking

El proceso de diseño representa el camino que el diseñador recorrerá para resolver las necesidades del cliente. "Al dividir este proceso en diferentes etapas

e implementar métodos reflexivos y ejecutivos, los diseñadores pueden abrir su mente a soluciones nuevas y emocionantes que satisfagan tanto a los clientes como a los usuarios, así como a ellos mismos" (Lupton, 2012). A continuación, se presenta una recopilación de diversas herramientas y métodos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto:

- Encuestas
- Entrevistas
- Tarjetas
- Tablero de inspiración
- Bocetos manuales

Todas estas herramientas mencionadas se emplean en diferentes fases del proceso de diseño y ayudan a generar ideas para convertirlas en soluciones.

3.5 Fase 1: Empatizar

En la etapa inicial, se procedió a recolectar la información pertinente con el objetivo de establecer los cimientos del proyecto mediante la implementación de cuatro herramientas fundamentales: cuestionarios, diálogos, brief y tableros gráficos. Gracias a estos resultados se obtuvo más información acerca de los antecedentes de la empresa y competencias actuales.

3.5.1 Entrevistas

En el marco de este capítulo dedicado a las entrevistas, se desarrolla un cuestionario diseñado con el propósito de establecer los antecedentes relevantes de la empresa en estudio. A través de este instrumento de investigación, se busca obtener una comprensión profunda de la trayectoria y evolución de la organización, así como identificar los factores clave que han contribuido a su desarrollo de la marca.

En línea con este objetivo, se realizó una entrevista a Sylvia Rodríguez, una colaboradora de Espotel, quien ha formado parte de la empresa desde sus inicios. La elección de Sylvia como informante clave se basa en su experiencia y conocimiento profundo de la organización, lo que permite obtener información

detallada y precisa sobre los antecedentes, hitos importantes y aspectos destacados de la empresa a lo largo del tiempo. Las preguntas que se le realizaron fueron las siguientes:

- ¿Cuál fue la misión y visión de la empresa en sus inicios?
- ¿Por qué se creó la empresa Espoltel?
- ¿Tuvo acogida la empresa en sus inicios?
- ¿Qué tipo servicios brindaba Espoltel en sus inicios?
- ¿En qué momento fue el declive de la empresa?
- ¿Por qué Espoltel decidieron cambiar sus servicios?
- ¿Cuándo decidieron cambiar sus servicios?
- ¿Por qué ha tenido tantos cambios la empresa?
- ¿Cómo ha visto la evolución de la empresa durante estos últimos 5 años?
- ¿Cómo ve la empresa actualmente y cómo quiere verla a futuro?

Esta entrevista enriqueció significativamente el análisis y la comprensión del contexto histórico y los factores internos y externos que han influido en el desarrollo de la empresa.

Los resultados de las entrevistas realizadas revelaron dos aspectos clave sobre la empresa: en primer lugar, se identificó una falta de misión y visión claras que guíen la empresa. Esta carencia generaba incertidumbre tanto para los empleados como para los clientes en cuanto a la dirección y propósito de la empresa. En segundo lugar, se logró definir de manera más precisa y enfocada la actividad que desempeña la empresa, reduciendo su alcance a un solo sector en lugar de abarcar múltiples áreas. Esta nueva definición brindó mayor coherencia y enfoque a la identidad de la empresa, permitiendo una comunicación más efectiva con el mercado y una propuesta de valor más sólida. Estos hallazgos proporcionaron una base sólida para el proceso de rediseño de la marca, permitiendo establecer una nueva dirección estratégica y una identidad más definida y atractiva para la empresa.

3.5.2 Brief de la marca

Gracias a la información proporcionado por Silvia Rodríguez se pudo llenar con éxito el Brief de la marca (figura 6), de esta manera tenemos más clara la situación actual.


DESCRIPCIÓN DE LA MARCA			Antecedentes	
Nombre y definición ESPOTEL: Contracción de la institución "Espol" y "tel" de telecomunicaciones	Productos o servicios Apoyo en todo tipo de proyectos de innovación tecnológica en público y Privado.	Historia La empresa Espotel fundada en el año de 1997, inicialmente brindaba servicios de internet a los estudiantes de la universidad ESPO. En sus primeros años tuvo mucha acogida porque solo se dedicaban a trabajar para ESPO. Luego, la empresa sale de la universidad, tomando la decisión de expandir sus servicios a empresas y colegios.	Imagotipo 	
Puntos de contacto REDES SOCIALES: linking: espotel.ec twitter: @espotel.ec	Posicionamiento de la marca Ser visto como una empresa que brinda servicios de innovación y tecnología.			
OBJETIVO DE LA MARCA			BUYER PERSONA O TARGET	
Misión ----	Vision ----	Proposito ----	Target comprador Target actual: Empresas publicas y gad's municipales.	
Personalidad Una empresa madura Abiertos a cambios Dispuestos a innovar	Valores Compromiso Honestidad Transparencia	Diferenciador clave Personal altamente calificado para las diferentes areas.		
Competencia				
Productos competitivos Prestación de servicios, obras civiles e ingeniería. Componentes tecnológicos. Gestión de documentales.	Comparación con otras marcas ---	Typography ---		

Tabla 1 Brief sobre la Marca Espotel

3.5.3 Benchmarking de la identidad visual de la categoría

Gracias a toda la información recopilada en los procesos de entrevistas y brief sirvió para generar el benchmarking para comparar la identidad gráfica de distintas compañías del sector. Es una guía del estilo visual de una marca, y en nuestro caso, lo emplearemos para explorar en detalle cómo otras empresas que realizan funciones similares han desarrollado sus diseños. (figura 7)

A través de esta herramienta se podrá obtener una visión amplia de las prácticas de diseño utilizadas por otras empresas en nuestro sector. Esta exploración nos proporcionará insights valiosos para la toma de decisiones informadas, permitiéndonos desarrollar estrategias visuales más efectivas y coherentes.



Figura 6 Comparativo de Marcas

El análisis del benchmarking ha permitido realizar un descubrimiento significativo acerca de la estrategia de la competencia en cuanto a sus logotipos. Es evidente que varios de los competidores utilizan de manera recurrente elementos como flechas que apuntan hacia la derecha en sus logotipos. Esta elección puede implicar una intención de progreso, avance o dirección positiva hacia el futuro. Además, notamos una tendencia hacia el uso de colores azules y verdes en los logotipos de la competencia, lo que sugiere un enfoque en la confianza, la serenidad, la naturaleza o la sostenibilidad. Por último, otro rasgo común es la preferencia por tipografías con serifas, lo que aporta un toque de elegancia, tradición o profesionalidad a la imagen de las marcas competidoras. Estos hallazgos son esenciales para definir una estrategia diferenciada para nuestro logotipo, que nos permita destacar en el mercado y comunicar claramente los valores y atributos únicos de la marca.

3.6 Fase 2: Definir

Una vez que se ha recolectado y clasificado la información, se da inicio a la segunda etapa del enfoque de Design Thinking, planteando cómo abordar el desafío de mejorar la identidad gráfica a través del Design Thinking. Esto da lugar a una serie de pasos que incluyen definir la idea, el concepto y la esencia de la marca, con el fin de resolver el problema de manera efectiva.

3.6.1 Definir la idea de marca

Según la entrevista que se realizó a Heydi Pazmiño la gestora de proyectos de Espoltel, indica que la marca debe mostrar la actividad que están realizando y distinguirse de la competencia. Tener una marca completamente renovada y diferente a la actual. En base a eso se definió que el objetivo principal de Espoltel es ser una gestora de proyectos.

3.6.2 Esencia de la marca

La esencia de marca de la empresa Espoltel radica en su firme compromiso con la innovación, el desarrollo y el progreso. Desde sus inicios, la empresa ha sido pionera en la búsqueda constante de soluciones vanguardistas que impulsen la transformación tecnológica en diversas industrias.

3.7 Criterios de diseño

3.7.1 Posicionamiento requerido

El posicionamiento deseado para la marca Espoltel es situarla en un plano equiparable con las empresas líderes en proyectos tecnológicos y de transformación digital. Con un enfoque centrado en la innovación y el progreso.

3.7.2 Brand Purpose

El propósito fundamental reside en brindar un apoyo sólido y comprometido a empresas y emprendedores que aspiran a materializar proyectos innovadores mediante el aprovechamiento de la tecnología.

3.7.3 Brand Values

Compromiso: Refleja la dedicación firme y constante de la empresa hacia la excelencia en sus proyectos.

Honestidad: Comunicar de manera abierta y veraz tanto los éxitos como los desafíos

Transparencia: Brindar una visión clara y comprensible de los procesos, los plazos y las implicaciones de las decisiones.

3.7.4 Personalidad

Encarna la experiencia acumulada a lo largo de los años, lo que brinda una perspectiva sólida y un enfoque pragmático en todas sus acciones. Abierta a los cambios y agilidad para abrazar nuevas oportunidades y desafíos en el siempre cambiante panorama tecnológico.

3.8 Conceptos gráficos

Los conceptos fundamentales que sustentan la marca reflejan una firme determinación por diferenciarse de su predecesor, Espol, tanto en términos de tipografía como de paleta de colores. Este deseo de singularidad se manifiesta en la elección de tipografías distintas y en la adopción de una paleta de colores que encapsula la modernidad y la innovación. Adicionalmente, se puso un énfasis particular en la utilización del isologo en lugar de la tipografía, considerando la posibilidad de un cambio de nombre en el futuro. Esta estrategia asegura que la identidad visual de Espotel se mantenga sólida y relevante incluso en el caso de una modificación en su denominación, garantizando la continuidad y el reconocimiento de la marca en el dinámico panorama tecnológico.

CAPÍTULO 4

El último segmento, esencialmente el cuarto capítulo, involucra de manera relevante el proceso de creación y gestión de la identidad visual de la empresa Espoltel. Se inició una fase de generación de ideas, la cual abarcó la elaboración de bocetos manuales. Tras reunir diversas propuestas, se procedió a llevar a cabo una primera selección de las más idóneas. Estas propuestas fueron digitalizadas en prototipos y pasaron por una evaluación meticulosa; se eliminaron ciertas opciones antes de someterlas a pruebas. Las opciones elegidas luego se emplearon para desarrollar las aplicaciones gráficas y se sometieron a pruebas con el grupo focal. Se examinaron los resultados de estas pruebas y se incorporaron las recomendaciones pertinentes. El proceso culminó con el diseño y desarrollo de las aplicaciones, que incluyeron la creación del manual de marca y las aplicaciones gráficas correspondientes.

4.1 Fase 3: Idear

En la tercera etapa, se inicia el proceso de generar y desarrollar diferentes alternativas de solución específicas para la empresa Espoltel. Estas opciones se basan en los conceptos establecidos previamente en la segunda fase y se enriquecen con la incorporación de herramientas como el Branding canvas y Bocetos manuales. Una vez completado este paso, se procede a evaluar minuciosamente todas las opciones generadas y se seleccionan aquellas que se ajustan mejor a las necesidades y objetivos de la empresa.

4.1.1 Bocetos Manuales

Durante el proceso de elaboración del branding canvas, se realizaron bocetos que abordaran las necesidades gráficas desde diversas perspectivas. Estos bocetos dieron lugar a múltiples propuestas creativas que se basaron en los conceptos establecidos en la fase de definición. A pesar de esto, no se descartaron ideas que pudieran parecer divergentes del concepto original, ya

que se reconoció que este enfoque podría inhibir la libertad creativa y limitar las posibilidades de exploración. (Figura 8)

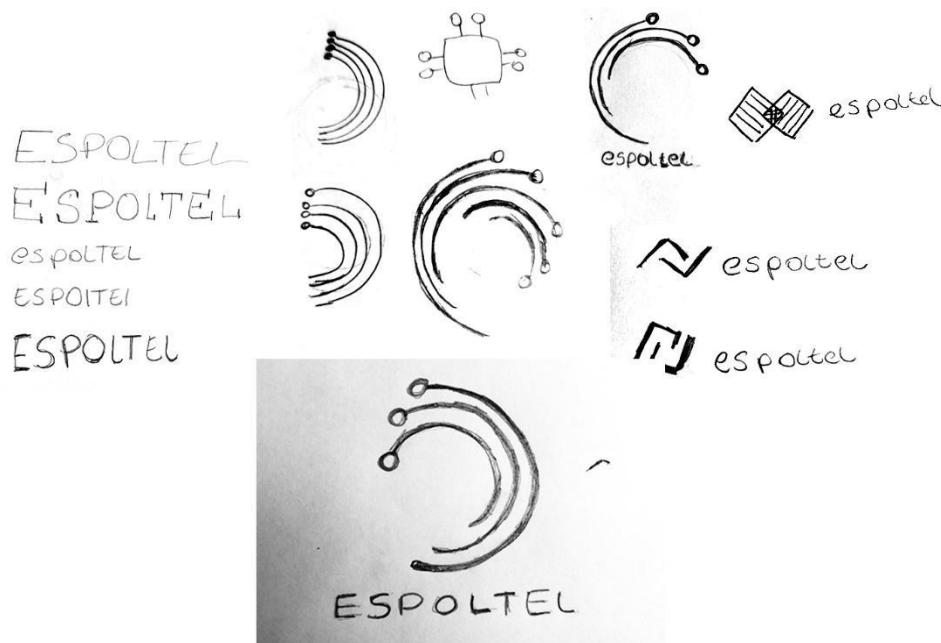


Figura 7 Bocetos

Autor: Oscar Elugo y David Alava Meza

4.1.2 Evaluación y selección

Después de generar diferentes ideas iniciales, se procedió a escoger los que más se asemejen al concepto general de la marca. Ya con los bocetos seleccionados, se desarrollaron diferentes propuestas dando prioridad al isotipo y la tipografía, fundamentado en la estrategia de no empezar desde cero en caso de que se realice un cambio en el naming en el futuro. Al enfocarse primero en los aspectos más estratégicos y conceptuales del logotipo, como la identidad visual y los mensajes clave, se asegura que la esencia de la marca esté sólidamente definida. De esta manera, si en algún momento se requiere un cambio en el nombre de la empresa, el rediseño del logotipo no será una tarea completamente nueva, sino más bien una adaptación de los elementos visuales existentes para ajustarse al nuevo naming.

4.2 Fase 4: Prototipar

A partir de los bocetos e ideas elegidos, se crearon prototipos digitales y se diseñaron aplicaciones para la etapa de pruebas. Durante el proceso de digitalización, también surgieron nuevas ideas que enriquecieron el desarrollo del proyecto.

4.2.1 Prototipos digitales

Los resultados gráficos del proceso de prototipado fueron los siguientes:



Figura 8 Prototipos digitales

Autor: Oscar Elugo y David Alava Meza

Se presentan cuatro propuestas distintas de logotipos diseñados para la empresa Espotel. Cada una de estas propuestas ha sido concebida de manera estratégica para encapsular la esencia de la marca, transmitiendo valores de elementos visuales y tipografías cuidadosamente seleccionadas, cada logotipo busca encapsular la identidad dinámica y evolutiva de Espotel. Estas propuestas no solo representan un cambio visual, sino también buscan establecer un vínculo emocional con la audiencia, reflejando el constante compromiso de la empresa con la innovación y el avance en su industria.

4.2.2 Diseño de aplicaciones

Con las 4 propuestas gráficas seleccionadas y pulidas, se procedió a diseñar 3 módulos de usos para el testeo. Se diseñaron 3 mockups donde se puede aplicar la marca Espoltel.

- La primera imagen corresponde a los gafetes que usarían dentro de la empresa para poder identificarles con sus respectivos cargos, estas funcionaron para validar el logo en un mismo color.



Figura 9 Aplicación 1

Autor: David Alava y Oscar Elugo

- La segunda imagen es la implementación del logo en una pared, esto sirvió como ejemplo para identificar cual es tiene mayor visibilidad frente al público.



Figura 10 Aplicación 2

Autor: David Alava y Oscar Elugo

- Por último, tenemos las tarjetas de presentación las cuales podrán utilizar para miembros importantes de la empresa o asesores comerciales. Es una aplicación a color.



Figura 11 Aplicación 3

Autor: David Alava y Oscar Elugo

4.3 Fase 5: Testear

En esta quinta fase se testea la parte gráfica, luego de reajustar las opciones seleccionadas, probar el funcionamiento de la marca y parámetros técnicos.

4.3.1 Incorporar recomendaciones

Se expusieron las propuestas ante la empresa Espotel y a partir de los comentarios recibidos, se formularon las siguientes recomendaciones.

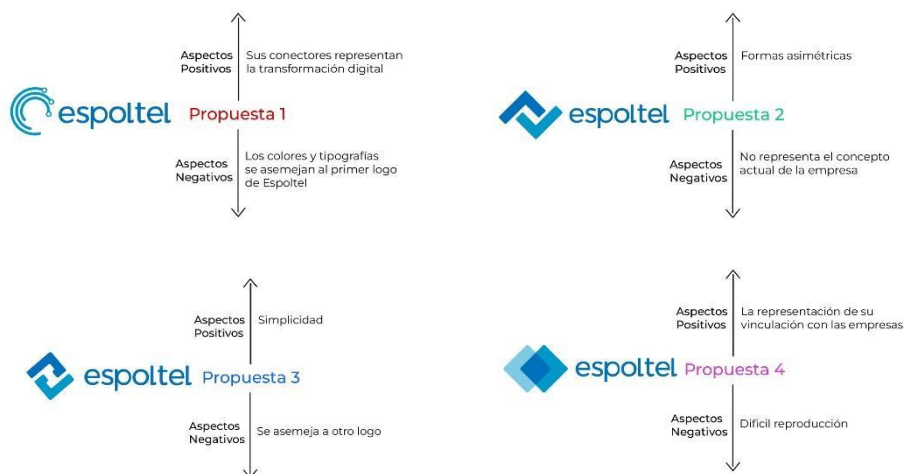


Figura 12 Feedback Propuestas
Autor: David Alava y Oscar Elugo

Después de considerar estas recomendaciones y completar una fase adicional de evaluación, se decidió seleccionar la primera propuesta. Luego, esta propuesta fue sometida a una revisión y ajustes en concordancia con los comentarios recibidos. Esto incluyó el cambio del color principal a uno más innovador y distintivo, así como la selección de una tipografía más sólida. Además, se realizaron correcciones en aspectos técnicos. A continuación, se presenta el resultado final:



Figura 13 Identidad gráfica
Autor: David Alava y Oscar Elugo

4.3.2 Desarrollo de la marca

El identificador marcario está formado por la construcción tipográfica de la palabra “ESPOLTEL” y un isotipo en forma de espiral, busca transmitir y proyectar características de desarrollo, alcance y tecnología. Se utilizó un símbolo con el fin de dar recordación al concepto de la marca, y generar mayor posicionamiento dentro del campo de la industria tecnológica. El símbolo surgió de una fusión de fibras con nodos, mano de alcance y espiral que da el sentido de movimiento continuo.



Figura 14 Concepto de marca
Autor: David Alava y Oscar Elugo

4.3.3 Tipografía

Se ha utilizado la tipografía Din Next Pro la cual se destaca como una elección sobresaliente para un manual de marca debido a sus cualidades versátiles y profesionales. Esta tipografía presenta una estructura limpia y legible que asegura una comunicación clara y efectiva, fundamental para establecer una identidad de marca coherente. Su diseño moderno y equilibrado permite adaptarse a diversas aplicaciones gráficas.



Figura 15 Propuesta tipográfica
Autor: David Alava y Oscar Elugo

4.3.4 Paleta de colores

La elección de una paleta de colores en diferentes tonos de rojo para la marca Espotel se fundamenta en la intención de transmitir valores clave que reflejan su identidad tecnológica y su búsqueda constante de avance y crecimiento. El rojo, asociado con la energía y la acción, evoca un sentido de dinamismo y progreso, lo cual se alinea perfectamente con el enfoque innovador de la empresa en el campo tecnológico.

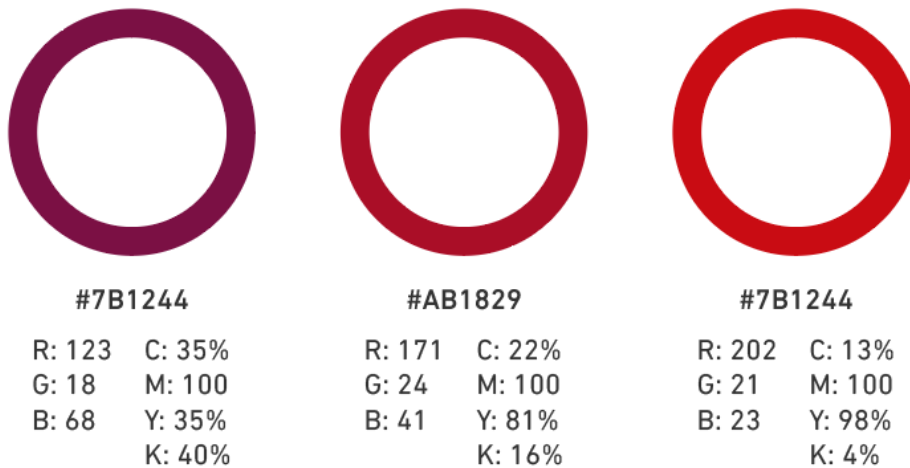


Figura 16 Paleta de colores
 Autor: David Alava y Oscar Elugo

4.4 Análisis de resultados

Con el propósito de evaluar si el logotipo lograba satisfacer los criterios establecidos y comunicaba eficazmente la intención prevista, se procedió a llevar a cabo un sondeo a través de una encuesta. Esta encuesta se orientó a dos públicos clave: individuos con conocimientos especializados en el ámbito del diseño y los clientes en curso de Espoltel. Para esta prueba se cambió el nombre de la empresa para que no haya una predisposición en las respuestas. Las interrogantes planteadas para este propósito fueron las siguientes:

¿En que área profesional te desenvuelves? (Puede escoger varias respuestas)

13 respuestas

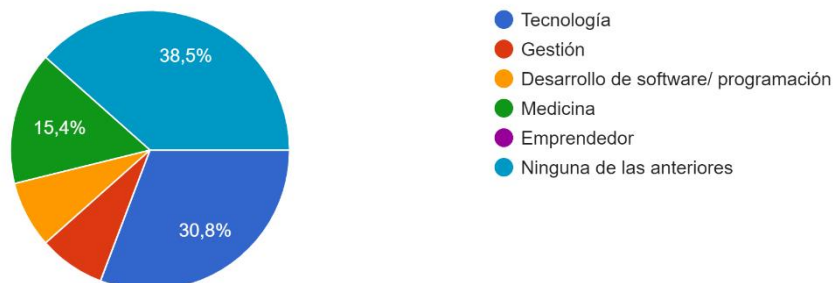


Figura 17 Respuestas Gráfico 1
 Autor: David Alava y Oscar Elugo

¿A que mercado cree usted que pertenece esta marca? (Puede escoger varias respuestas)

13 respuestas

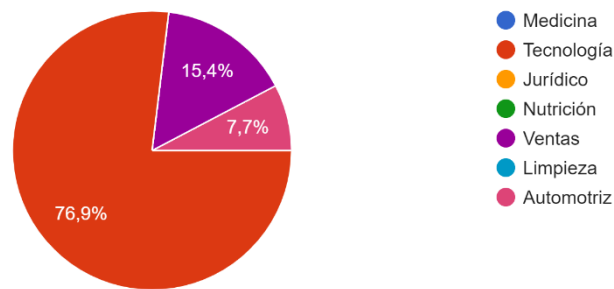


Figura 18 Respuestas Gráfico 2
Autor: David Alava y Oscar Elugo

¿Cree que el logo es? (puede escoger varias respuestas)

13 respuestas

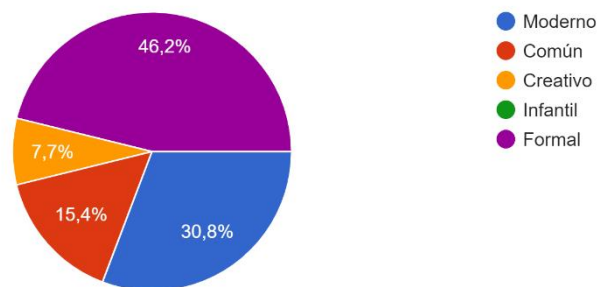


Figura 19 Respuestas Gráfico 3
Autor: David Alava y Oscar Elugo

Con esto podemos concluir que el logo cumplió las expectativas generadas, en el cual un 76.9% del público está de acuerdo con que la marca representa a un mercado tecnológico y la segunda pregunta un 46,2% concuerda que el logo es formal y un 30,8% moderno.

4.5 Aplicaciones

Se presenta el uso de la marca con sus aplicaciones principales:

Línea gráfica



Formas basadas en las formas del isotipo. Cambio de colores según las necesidades del diseño.

Círculos



Curvas largas



Segmentos curvos circulares



Segmentos rectos



Figura 20 Línea Gráfica
Autor: David Alava y Oscar Elugo



Figura 21 Papelería
Autor: David Alava y Oscar Elugo



Figura 22 Fachadas y letreros
Autor: David Alava y Oscar Elugo



Figura 23 Vehículos
Autor: David Alava y Oscar Elugo



Figura 24 Uniformes
Autor: David Alava y Oscar Elugo



Figura 25 Plantilla diapositivas
 Autor: David Alava y Oscar Elugo



Figura 26 Plantillas de redes sociales
 Autor: David Alava y Oscar Elugo

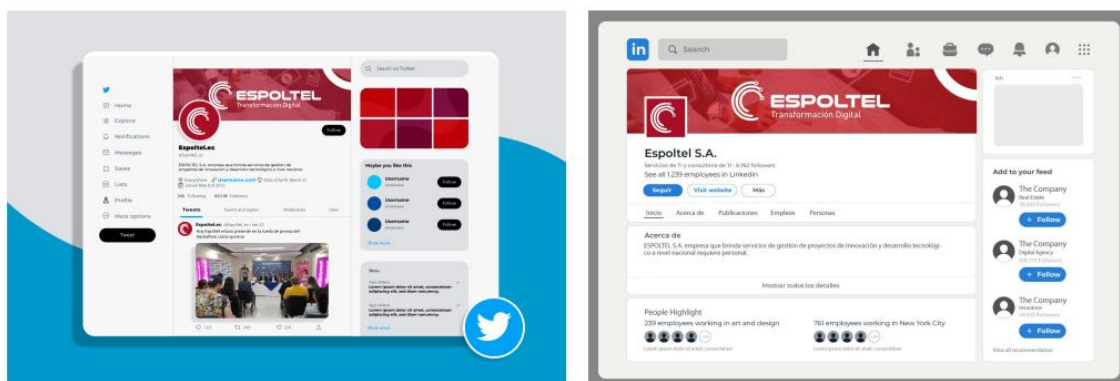


Figura 27 Redes sociales
 Autor: David Alava y Oscar Elugo



Figura 28 Souvenirs

Autor: David Alava y Oscar Elugo

4.5.1 Desarrollo del manual de marca

El manual de identidad corporativa abarca las directrices que guían la implementación, y el apropiado empleo de la estrategia visual de la marca Espotel. Con el objetivo de ser una herramienta integral, el manual proporciona un marco para dar forma, mediante un sistema de componentes gráficos y conceptuales, a la realización de elementos visuales y mensajes que en conjunto forjan la identidad distintiva de Espotel.

Este manual incluye: Las normas de usos del logo, tipografías, colores, zona de seguridad, variantes de color e implementaciones del logo en papelería, señalética y comunicación. Como se muestra en el anexo.

4.6 Presupuesto

El presupuesto para el rediseño integral de la marca Espotel, que abarca la creación de un nuevo logotipo y la elaboración de un manual de marca completo con todas sus aplicaciones, se ha establecido considerando la amplitud y el alcance del proyecto. Este proceso, planificado para un periodo de entrega de 3 a 6 meses.

CONCEPTO	PRECIO
Rediseño de identidad corporativa	\$ 2.000,00
Creación de nuevo logo	
Manual de normas/ uso	\$ 500,00
Papelería	\$ 640,00
Redes sociales	\$ 100,00
Plantilla para redes sociales	
Señalización	\$ 940,00
Web	\$ 1.000,00
Diseño sitio responsivo/adaptativo	
Subtotal	
TOTAL	\$ 5.180,00

Tabla 2 Presupuesto

Autor: David Alava y Oscar Elugo

CAPÍTULO 5

5.1 Conclusiones

Desde el inicio del proyecto, se identificó que la empresa Espoltel requería un rediseño de marca para reflejar su cambio en enfoque laboral. A medida que, del avance, se evidenció la esencialidad de la identidad corporativa para todas las empresas, siendo un componente crucial en la comunicación y percepción del público. Se puede observar cómo el proceso de rediseño de marca ha demostrado ser benéfico en diversas organizaciones. Luego se realizó un análisis exhaustivo de la marca el cual permitió definir con precisión su personalidad y propósito, sentando las bases para la creación de la nueva imagen de la marca. Se desarrolló un nuevo logo para Espoltel, incorporando un isotipo distintivo que representa su evolución. Este enfoque fue estratégico, ya que la empresa buscaba desvincularse de su asociación anterior con Espol. Los nuevos colores y tipografía diferente del logo refuerzan este cambio, aportando una identidad fresca y auténtica que se alinea con la nueva dirección y los objetivos de la marca.

El rediseño de la identidad corporativa no es simplemente un cambio estético, sino una inversión estratégica que puede proporcionar un impulso significativo. En el caso de Espoltel, este proceso de renovación no solo les brindará una apariencia más fresca y atractiva, sino que también los posicionará de manera más competitiva en el mercado.

5.2 Recomendaciones

Se presentan dos recomendaciones clave que contribuirán a la transformación exitosa de la identidad de la empresa. En primer lugar, se sugiere considerar un cambio en el naming de la empresa con el fin de desvincularla de cualquier asociación con Institución Espol y su anterior enfoque empresarial. Esta decisión permitirá a la marca Espoltel definir su propia identidad distintiva y establecer una conexión más clara con sus valores y objetivos actuales.

Además, se recomienda la definición precisa de la misión y visión de la empresa. Estos elementos trascendentales no solo proporcionarán una dirección estratégica sólida, sino que también guiarán todas las iniciativas de la marca. Una misión y visión claramente articuladas ofrecerán un marco para la toma de decisiones y la planificación a largo plazo, asegurando que todas las acciones estén alineadas con los valores y objetivos centrales de Espotel.

Para lograr una difusión efectiva de la renovada marca Espotel, es altamente recomendable llevar a cabo una campaña publicitaria estratégica. Esta campaña debe enfocarse en destacar tanto el rediseño como el nuevo propósito de la marca, subrayando los cambios significativos y las ventajas competitivas que esto conlleva. Asimismo, es crucial invertir de manera adecuada en materiales de alta calidad para la implementación de la nueva identidad, asegurando su durabilidad y presencia en el tiempo.

Y finalmente, se debe considerar la importancia de una capacitación interna para los empleados de la empresa. Esto implica socializar el cambio de marca y asegurarse de que cada miembro del equipo esté informado y alineado con la nueva dirección de la marca. Esto permitirá que los trabajadores sean embajadores efectivos, capaces de comunicar con claridad y confianza los beneficios y valores asociados con el rediseño. En conjunto, estas estrategias asegurarán una implementación exitosa y una adopción efectiva de la nueva imagen de Espotel en el mercado.

AGRADECIMIENTOS

"Agradezco a Dios por brindarme la fuerza y sabiduría en la elección de esta carrera que se ha vuelto una pasión para mí. A mis padres Magdalena y Nelson, cuyo apoyo incondicional ha sido un pilar fundamental durante este proceso. También un agradecimiento especial a nuestro tutor Edgar Jiménez por apoyarnos con este proyecto con sus conocimientos. Y finalmente a mis compañeros por los momentos compartidos, el apoyo mutuo y las experiencias inolvidables a lo largo de este viaje académico."

David Alava Meza

“Agradezco a Dios por su amor tan grande, por su fidelidad, soberanía y por brindarme una familia. A mi esposa Priscila Salazar, por su motivación y apoyó para terminar mis estudios. A mi hija Isabela Elugo por inspirarme a no quedarme estancado. A mi madre Cecilia Jarrin, por su amor y esfuerzo para que salga adelante. A mi padre Oscar Elugo Pozo, por su cariño y amistad. A mi hermano Andrés Romero, por su compañía y afecto. También quiero agradecer a mi tutor, profesor y amigo Edgar Jiménez, quien también brindó sus conocimientos y apoyo durante mi etapa de estudiante. Por último, gracias a mis compañeros que juntos transitamos por esta carrera llena de aprendizajes y emociones.”

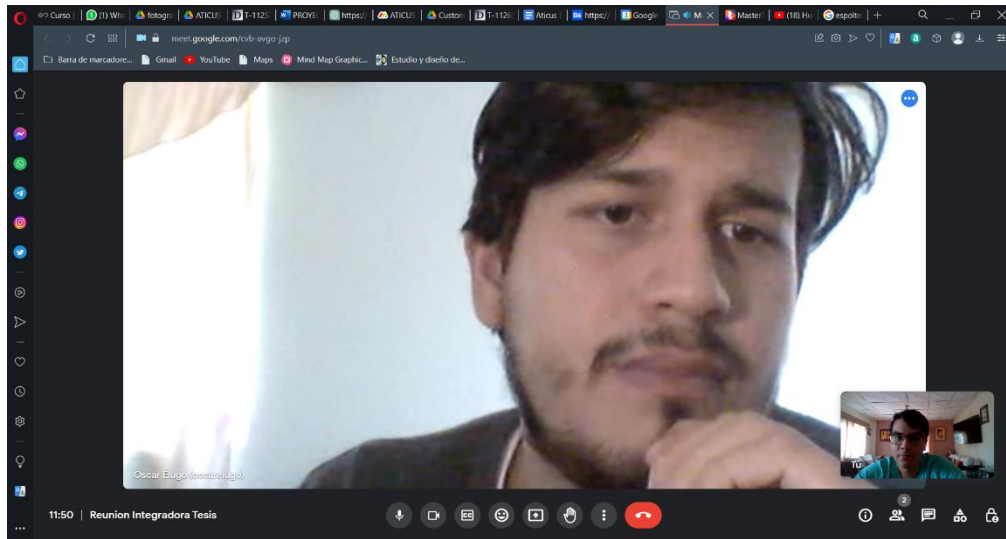
Oscar Elugo Jarrín

6. Bibliografía

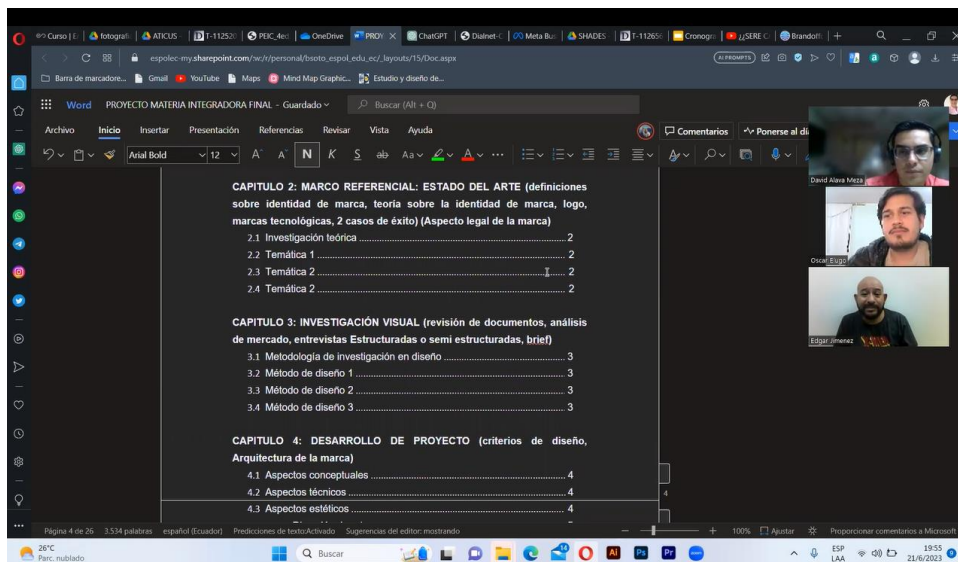
Bibliografía

- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design*. The Quarto Group. <https://fliphtml5.com/ysvhh/jwuz/basic>
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 10). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Cassisi, L. (2021). Nuevo logo de Telefónica 2021 ¿Arrepentirse es la nueva tendencia? *Nuevo logo de Telefónica 2021 ¿Arrepentirse es la nueva tendencia?* <https://www.youtube.com/watch?v=EoWWgFNzDV8>
- Costa, J. (1999). Identidad Corporativa. En J. Costa, *Identidad Corporativa* (pág. 21). Trillas; 1er edición.
- García, M. (11 de Diciembre de 2022). *Brandemia.org*. <https://brandemia.org/att-roca-su-logo-como-parte-de-un-rediseño-integral-de-su-identidad>
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Editorial GG.
- NEUMEIER, M. (2003). *HOW TO BRIDGE THE DISTANCE BETWEEN BUSINESS STRATEGY AND DESIGN*. NEUTRON LLC.
- Solís, L. D. (2020). *InvestigaliaCR*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

7. ANEXOS



Primera reunión materia integradora



Validación de proyecto materia integradora con el tutor



Revisión de materiales con la empresa Espotel



Reunión con experta en registro de marca

ENTREVISTA:

Elaboración de cuestionario:

David Alava y Oscar Elugo

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene el objetivo de establecer los antecedentes de la empresa.

Se entrevistó a Sylvia Rodríguez, una colaboradora de Espotel que lleva en la empresa desde casi su principio.

ESPOLTEL

¿Cuál fue la misión y visión de la empresa en sus inicios?

Misión: Brindar enlaces de banda ancha de internet y todos los productos asociados de esta tecnología con un enfoque de servicio y asesoría profesional para nuestros clientes, todo ellos basado en procesos de calidad, ofreciendo todos los productos de una manera eficiente, ágil y oportuna, contando para ello con un personal profesional, capacitado, motivado y comprometido con el cliente y la empresa.

Visión: Ser el integrador de soluciones basadas en Internet (ISSI) con cobertura nacional más importante en el mercado corporativo y PYMES.

2. ¿Por qué se creó la empresa Espoltel?

Espoltel fue creado para brindar servicios de internet para la ESPOL. A los estudiantes se les daba un email y también se vendía una tarjeta que se conecta al internet.

3. ¿Tuvo acogida la empresa en sus inicios?

La empresa fue acogida muy bien en sus inicios. Debido a que la empresa trabajaba netamente para la ESPOL y la mayoría de los estudiantes tenían el email de Espoltel y también se vendían una gran cantidad tarjetas.

4. ¿Qué tipo servicios brindaba Espoltel en sus inicios?

Espoltel brindaba servicios de internet para la universidad ESPOL, emails para sus estudiantes y también vendían tarjetas para recibir internet.

5. ¿En qué momento fue el declive de la empresa?

En el momento que la Espol se cambió a Telconet para poder usar CEDIA después de que el ministerio de educación requería que la universidad utilice el programa CEDIA. En ese momento Espoltel sale del rectorado de la Espol decide salir para expandir el servicio a las empresas y a los colegios. En ese momento tuvieron tres tipos de clientes: los corporativos (empresas grandes), los PYMES (empresas pequeñas) y los residenciales. Luego cuando las otras empresas de internet empezaron a vender fibra óptica, Espoltel no tenía como competir debido

a que el sistema que Espoltel brindaba era con antenas que era mucho más lento que el de la competencia.

6. ¿Por qué Espoltel decidieron cambiar sus servicios?

Espoltel decidió cambiar sus servicios porque no podían competir en el mercado debido a que su red de internet era más lenta al no utilizar fibra óptica. Si no diversificaban sus servicios, hubieron tenido que cerrar.

7. ¿Cuándo decidieron cambiar sus servicios?

Decidieron cambiar sus servicios cuando Telconet, Netlife y Claro pasaron cable en las áreas residenciales entonces las casas ya empezaron a utilizar fibra óptica. Entonces empezaron a perder una gran cantidad de clientes de los clientes que le quedaban lo cual llevo al cambio de sus servicios.

8. ¿Por qué ha tenido tantos cambios la empresa?

Espoltel ha tenido tantos cambios debido a los cambios en su entorno competitivo. Para mantenerse a flote tuvieron que haber cambios en la empresa.

9. ¿Cómo ha visto la evolución de la empresa durante estos últimos 5 años?

2 años antes de que, entre la gerente actual, Espoltel estaba en estado deplorable, las deudas subieron exponencialmente, los últimos clientes de internet se fueron. Los colaboradores estuvieron hasta 6 meses sin poder cobrar sueldos. Luego entro la gerente actual que dio un giro completo a la empresa, haciendo convenios, consiguiendo nuevos proyectos y con su liderazgo se puede ver qué la empresa va a salir adelante.

10. ¿Cómo ve la empresa actualmente y cómo quiere verla a futuro?

La empresa se ve bastante estable, la gerente tiene una buena visión y administración. Se ve a la empresa más fuerte y posicionada. La empresa se la quiere ver cómo era al principio, una empresa sólida.

Heydi Gestión de proyectos

1. ¿Por qué no han hecho un rediseño de la marca por casi más de 20 años?

- Porque hemos pasado por varias administraciones y probablemente no se le ha dado la prioridad, hoy en día queremos trabajar con instituciones públicas y otros proyectos que se hacían antes. Por eso queremos un rebranding, trabajar más en la marca para los nuevos productos que queremos hacer.
2. ¿Por qué cree que ahora es necesario un rediseño de marca?
Porque evidentemente nada de lo que se estaba enfocando es lo que ahora se dedica la empresa, ahora nos estamos enfocando en nuevos proyectos por tanto es necesario un rebranding.
 3. ¿Están ofreciendo nuevos servicios y cuáles son esos nuevos servicios?
Nos enfocamos en productos tecnológicos y estamos trabajando específicamente con instituciones públicas, mejorando procesos para reducir costos y aplicando tecnologías avanzadas en diferentes procesos de las instituciones públicas.
 4. ¿Por qué decidieron ampliar sus servicios?
Decidimos ampliar nuestros servicios basándonos en lo que la universidad puede ofrecer. En la universidad hay muchos proyectos que hay investigación de por medio y necesitamos que eso, la idea es que Espotel de hecho coja esa investigación y comercialice eso a la sociedad, vemos la necesidad de conectar con la sociedad y vemos las necesidades que hay en el mercado y poder ser ese ente que ancle, conecte o que ponga en acción la investigación de la universidad.
 5. ¿Por qué no se ha prestado la debida importancia a la imagen visual es decir al logo, colores y otros elementos que la representan visualmente?
Había otros problemas muchos más graves, la empresa estaba en fase de liquidación, había problemas mucho más emergentes que solucionar y hoy en día ya pues poner un poco más de atención y recursos de lo que es la imagen.
 6. ¿Saben cuáles son sus clientes?
Sí, nuestros clientes son empresas que damos internet. Hoy hacemos proyectos.
 7. ¿Cuáles son sus clientes?
Es el IESS, damos el servicio de todo lo que es call center para generar citas y agendamiento del IESS. En el IESS estamos trabajando con un proceso de software para las auditorías médicas y hacemos todo un sistema computarizado para poder medir e identificar cuáles son los pagos que se tiene que hacer al servidor externo. También tenemos proyectos con el registro de la propiedad en Quito y así tenemos proyectos con diferentes instituciones gubernamentales.
 8. ¿Cuáles es su buyer persona?
No