



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA Y
PROPUESTA DE PUBLICIDAD DE IMBACORP
APLICANDO LOS SOFTWARE DE ADOBE DURANTE
EL AÑO 2010**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad

Autores:

Benalcazar Yépez Juan Miguel

García Rueda Pablo Xavier

Director:

MSc. Raimundo López

Ibarra, 2011

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera especial a nuestros Padres, hermanos y amigos, por el apoyo brindado durante el desarrollo del proyecto.

Agradecemos a las personas que de una u otra forma nos apoyaron con su experiencia, conocimientos, sabiduría y consejos para nuestra superación personal y profesional.

DEDICATORÍA

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestras familias.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A la Universidad Técnica del Norte y en especial a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.2. Problemática	13
1.2.1. Problema	13
1.3 Formulación del problema.....	14
1.4 Delimitación.....	14
1.4.1 Delimitación espacial.....	14
1.4.2 Delimitación temporal	14
1.5 Objetivos	14
1.5.1 Objetivo General	14
1.5.2 Objetivos Específicos	14
1.6. Justificación	15

CAPITULO II

2. Marco Teórico	17
2.1 Fundamentación Teórica.....	17
2.1.1 Fundamentación Filosofica	17
2.1.2 Fundamentación Epistemologica.....	18
2.1.3Fundamentación Psicopedagogica.....	18
2.1.3.1 La cultura	19
2.1.3.2 La identidad	20
2.1.3.3 Importancia de la imagen corporativa	21
2.1.3.4 El Color	22
2.1.3.5 Clasificacion del color	23
2.1.3.6 Psicología del color	24
2.1.3.7 El color en la comunicación visual.....	24
2.1.3.8 Percepcion del color en la comunidad	25
2.1.3.9 La comunicación	28
2.1.4. Fundamentación Científica	29
2.1.4.1 La empresa	29
2.1.4.2 Diseño	31

2.1.4.3 Percepción Visual	32
2.1.4.4 Geometría del Diseño	33
2.1.4.5 Desarrollo de la Marca por publicidad	37
2.1.4.6 Objetivos de marketing	39
2.1.4.7 Estrategias de marketing	39
2.1.4.8 Posicionamiento.....	40
2.1.4.9 Tipos de posicionamiento.....	41
2.1.4.10 Métodos para posicionar el producto	41
2.1.4.11 Publicidad.....	41
2.1.4.12 Objetivos de la Publicidad	43
2.1.4.13 Funciones de la Publicidad.....	43
2.1.4.14 Tipos de Publicidad	44
2.2 Posicionamiento Teorico personal	49
2.3 Glosario de Terminos	50

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación.....	52
3.1 Tipo de investigación.....	52
3.1.1 Tecnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	52
3.1.2 Grupos de Estudio.....	53
3.1.3 Validez de Confiabilidad	53
3.1.4 Tecnicas de procesamiento y análisis de datos.....	53
3.2 Metodos	54
3.2.1 Metodo historico logico.....	54
3.2.2. Metodo Inductivo deductivo	54
3.2.3 Metodo Analitico Sintetico	54
3.3 Tecnicas e Instrumentos	54
3.3.1 Investigacion de Campo Tecnica	54
3.3.2. Investigacion Historica	55
3.3.3 Tecnica de la Encuesta	55
3.3.4 Tecnica de la Observacion	55
3.3.5 Tecnica de la Entrevista	56

3.3.6	Tecnica Bibliografica	56
3.4	Intrumentos de recoleccion de datos	56
3.5	Procesamiento de información	57
3.6	Población.....	57
3.6.1	Muestra	57
CAPÍTULO IV		
4.	Análisis e interpretación de datos.....	60
4.1	Resultados de la investigación	72
4.2	La Competencia.....	73
4.3	Características de la competencia	73
4.4	Planificacion Estrategica de la imagen corporativa de Imbacorp.....	74
4.5	Analisis Foda de la imagen corporativa de Imbacorp.....	75
4.6	Escenario estrategico de la imagen corporativa	76
4.7	Juridico a tonar en cuenta para la campaña	77
4.8	Objetivos del Marketing.....	77
4.9	Estrategias del Marketing	78
CAPÍTULO V		
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	79
5.1.	Conclusiones	79
5.2.	Recomendaciones	80
CAPÍTULO VI		
6.	Propuesta alternativa.....	82
6.1.	Desarrollo de la propuesta	82
6.1.1.	Aporte del diseñador gráfico en la imagen global	83
6.1.2.	Desarrollo de la marca imbacorp	84
6.1.3.	Encuesta de la marca.....	86
6.1.4.	La marca	86
6.1.4.1	Descrpcion de la Marca	87
6.1.5	Geometria del diseño aplicada a la marca	90
6.1.6	Percepcion Visual.....	90
6.1.7	El manual Corporativo de normas graficas	91

6.1.7.1 Informe de desarrollo del manual corporativo de normas92	92
graficas.	
6.1.8.La estructura y manejo de la marca94	94
6.1.8.1 Estructura de la marca94	94
6.1.8.2 La Marca94	94
6.1.9 Aplicación en papeleria95	95
6.1.9.1 Papelria Administrativa96	96
6.1.9.2 Papeleria General96	96
6.1.9.3 Aplicación en publicidad y promocion96	96
6.2. El Producto97	97
6.2.1 Descrpcion del producto97	97
6.3 Historial de la empresa97	97
6.4 Localizacion97	97
6.5 Descrpcion de la organización solicitante98	98
6.6 Impactos98	98

RESUMEN

En el mundo actual en donde la competitividad se hace cada día mas fuerte las empresas necesitan desarrollar una buena imagen que las identifique y las diferencie de las demás.

La falta de conocimiento de los servicios que presta Imbacorp en el área de publicidad en la región norte del país y con el interés de que Imbacorp sea identificada y diferenciada en el ámbito social y comercial se crea la imagen global de Imbacorp, comunicando el perfil de identidad corporativa de la misma a través de sus atributos sociales y comerciales. El proyecto tiene como objetivo general analizar la situación actual de imagen corporativa actual de Imbacorp.

Entre los componentes desarrollados primero se considera la problemática que se pretende resolver, en el segundo se expone la fundamentación teórica que sirvió como soporte técnico y practico durante el desarrollo del mismo y el tercero considera la propuesta que se planteo para cumplir con los objetivos planteados y dar una solución practica, coherente y funcional a la problemática expuesta.

ABSTRACT

In today's world where competitiveness is becoming stronger every day companies need to develop a good image that identifies them as different from the others.

The lack of knowledge of the services provided Imbacorp in the area of advertising in the northern region and the interest that Imbacorp be identified and differentiated in the social and commercial creates global image Imbacorp, communicating the profile Enterprise identified it through its social and commercial attributes. The project aims at analyzing the current situation Imbacorp current corporate image.

Among the components developed first considered the problem to be solved, the second presents the theoretical foundation that served as technical and practical support for its development and the third considers the proposal that arises to meet the objectives and provide a practical solution, coherent and functional to the problem explained.

INTRODUCCIÓN

En el marco de la globalización diversas organizaciones nacionales corren el riesgo de perderse en el anonimato siendo desaprovechadas por gran parte de la sociedad que requiere de sus servicios a causa de una débil imagen corporativa, la ineficiente socialización de sus perfiles de identificación, o la generación de una imagen contraria a sus intereses.

El proyecto tiene diferentes propósitos y finalidades dentro del ámbito comercial, social, académico y personal, basado en un eje común como lo es el estudio, importancia, impacto y aplicación de conceptos como identidad e imagen corporativa, destinadas estratégicamente hacia una organización en un campo de acción determinado.

La estructuración del proyecto se subdivide en tres ejes de acción, que son: la identificación de la identidad corporativa, la configuración y manejo de sus signos de identidad y el desarrollo de una propuesta para la socialización de la Marca de Imbacorp.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

Por otra parte, la empresa, para sobrevivir y desarrollarse plenamente, necesita hacerlo con una buena imagen para diferenciarse de las demás, dentro de un mercado.

Las entidades que se destacan a nivel mundial, han desarrollado una bien definida Identidad Corporativa y una adecuada estrategia de comunicación de la misma, formando una Imagen Corporativa favorable en los públicos que se relacionan directa o indirectamente con la empresa; familiarizando a sus públicos con la entidad, permitiendo identificarlas; diferenciando y posicionando a sus productos o servicios, llegando a ser un referente dentro del mercado; y obteniendo así la preferencia en el momento de decisión, tomando como ejemplo Marcas reconocidas mundialmente como Coca - Cola, Google, Nokia, entre otras que generan una Imagen Mental al ser expresadas verbalmente o asociadas a elementos o características representativas de la Marca, la empresa o sus productos. Un ejemplo claro es el que se presenta con el siguiente gráfico:



Grafico 1

Fuente: <http://www.conexioncentral.com/blog/wp-content/uploads/2009/10/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo11.jpg>

Una de los factores importantes para que una empresa sea líder en el

mercado, se debe a que sus públicos tienen una Imagen Corporativa positiva de la entidad, de sus productos o servicios, con los cuales se sienten identificados. Esto genera un alto grado de credibilidad y confianza hacia la misma, permitiéndole ser un ente social activo dentro del vivir cotidiano.

IMBACORP se inserta como una organización dentro del ámbito del diseño gráfico y publicidad; por ello es conveniente crear una estrategia para socializar a la entidad dentro del mercado.

1.2. PROBLEMÁTICA

1.2.1. PROBLEMA

En el Ecuador existen organizaciones que cumplen diferentes actividades, sociales, empresariales muchas de ellas tienen definida su Identidad Corporativa, pero varias de ellas manifiestan deficiencias comunicativas; presentan rasgos que no las representan y las diferencian de otras similares.

Al ser el mercado muy amplio, se hace vital la identificación de una organización permitiéndole que se destaque, en relación a otras que presten el mismo servicio.

Si una organización no tiene claro el que va a hacer, como lo va a hacer, a donde piensa llegar, el trato que da a sus clientes; es decir no tiene definido su accionar y comportamiento como organización no podrá competir, ni desarrollarse en el mercado como tal; la misma que al no ser competitiva, paulatinamente ira desapareciendo hasta llegar a ser una organización que pase desapercibida en el mercado, lo cual puede tener fuertes consecuencias negativas hasta llegar a la desaparición de la misma.

IMBACORP es reconocida por personas inmersas en su campo de acción y remotamente por la sociedad en general. Al no fortalecer la comunicación de IMBACORP, sus objetivos y su accionar a la sociedad, se provoca una interpretación parcial, errónea o negativa de los objetivos que la organización tiene en beneficio de sus integrantes y de la sociedad, haciendo que su oportunidad de destacarse ante la competencia sea desapercibida.

En base a lo expuesto se considera que IMBACORP necesita ser "Identificada y Diferenciada" en su campo de acción y en la sociedad, basada en el correcto manejo y desarrollo de su Identidad Corporativa y una Estrategia de Comunicación, que le permita generar una Imagen Corporativa positiva de la misma.

1.3 Formulación del problema

Falta de conocimiento de los servicios que presta IMBACORP en el área de publicidad en la región norte del país.

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente proyecto se desarrolló en la ciudad de Ibarra la que pertenece al cantón con el mismo nombre, capital de la provincia de Imbabura.

1.4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Nuestra investigación la realizamos el primer trimestre del año 2010

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación actual de imagen corporativa de IMBACORP, con la finalidad de realizar una propuesta de publicidad del estudio de diseño de la empresa.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar de necesidades empresariales y de publicidad de IMBACORP
- Identificar y jerarquizar la Imagen Corporativa de IMBACORP
- Diseñar y elaborar la propuesta.
- Socializar la propuesta con Autoridades Profesores y Estudiantes.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La globalización como determinante que afecta a todos los países y a sus organizaciones tiende a generar estrategias de mercado y consumo, y por tanto a desaparecer las individualidades y colectividades para caer en un sistema desleal de competencia en el que tendrán siempre las de ganar aquellas empresas transnacionales con un sólido capital y sobre todo aquellas que hayan logrado posicionarse en el mercado. De ahí que un sistema de diferenciación e identificación que facilite destacar y ayudar en el proceso de posicionamiento de la misma, es prioridad para el desarrollo de una organización.

Para cumplir con los objetivos planteados en su accionar como organización dentro del mercado, es fundamental el definir la Identidad Corporativa de IMBACORP para generar una Imagen Corporativa adecuada a los intereses de la organización, lo cual servirá como determinante para identificar, diferenciar y fortalecer a IMBACORP como Marca y con ello aportar al crecimiento de sus integrantes mejorando su autoestima y su calidad de vida al estar respaldados por una organización sólida.

Su Identidad Corporativa bien definida, una estrategia de comunicación adecuada y una Imagen Corporativa positiva, podrá aportar al desarrollo de las empresas, negocios y al progreso regional debido al impacto que esta tendrá en el mercado.

Para ello en base a un diseño integral funcional y organizado se adopto una personalidad de identificación cuya función es diferenciar a IMBACORP como de las organizaciones afines, desarrollando elementos constitutivos que reflejen su personalidad, filosofía políticas, valores y su accionar; es decir, familiarizar la identidad corporativa de la organización a través de elementos visuales comunicativos respetando las normas y leyes del diseño como: la pregnancia, simplicidad, coherencia, unidad entre otras; en la mente del usuario utilizando elementos de su entorno – culturales y sociales que representen e identifiquen a las personas con la organización.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La concepción filosófica de Platón sobre el arte que a través de sus diálogos logra expresar su concepción sobre lo bello y el arte; en este sentido la belleza adquiere para el filósofo una importancia fundamental al trascenderla al nivel metafísico planteado en su teoría sobre el mundo de las ideas. En este orden, la belleza está asociada en la jerarquía de las ideas como la manifestación resplandeciente de la causa absoluta que es el Bien Supremo del cual dimanar la inteligencia y la realidad.

El arte por el contrario es considerado según su naturaleza, como una representación aparential -imitación o mimesis- en segundo grado del mundo fenoménico -sensible- el cual a su vez, es imitación del mundo ideal o formas trascendentes. Se establecen de esta manera, tres realidades de diferente orden como son la realidad ideal, la sensible y la artística.

De aquí la importancia de la concepción visual hacia donde se enfoca el presente trabajo, pues más allá del análisis de mercado y de la organización interna de IMBACORP se requieren estudios detallados sobre la trascendencia de la belleza impregnada en colores y figuras que permitan el posicionamiento de la marca.

2.1.2. FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA

El presente trabajo se fundamenta en el socio-constructivismo que plantea que nuestro mundo es un mundo humano, producto de la interacción humana con los estímulos naturales como colores, espacios, tiempos y sociales que hemos alcanzado a procesar desde nuestras operaciones mentales.

El mundo exterior adquiere trascendencia para los seres humanos en función de las reestructuraciones que se operan en la mente, por tanto, es evidente que la necesidad de interactuar activamente en este mundo, no basta con percibir los objetos y fenómenos del ambiente, es necesario operar indagatoriamente sobre ellos, para poder finalmente entenderlos y estructurarlos mentalmente, en este caso es importante conocer sobre la percepción de colores y ambientes que atraen la mirada y permiten el desarrollo de la imaginación.

2.1.3. FUNDAMENTACION PSICOPEDAGOGICA

Basados en el concepto de Ramis (1995) que establece que siguiendo una vieja definición, modificada para adaptarla a los tiempos actuales, se puede definir la educación en el ámbito de publicidad como un proceso continuo, que interesándose por el desarrollo integral (físico, psíquico y social) de la persona, así como por la protección y mejora de su medio natural, le ayuda en el conocimiento, aceptación y dirección de sí misma, para conseguir el desarrollo equilibrado de su personalidad y su incorporación a la vida comercial y de negocios, facilitándole la capacidad de toma de decisiones de una manera consciente y responsable. Dicho concepto nos inclina por una teoría conductista, pues cuando se habla de conductismo aparece una referencia a palabras tales como "estímulo" "respuesta" "refuerzo", "aprendizaje" lo que suele dar la idea de un esquema de razonamiento acotado y calculador. Pero ese tipo de palabras se convierten en un metalenguaje científico sumamente útil para comprender la psicología.

Tomando en cuenta que el aprendizaje se encaja en las normas de la psicología podemos decir que en el desarrollo de la persona como tal influyen aspectos de ambiente externo, tales como:

a. La cultura

Maria G. Portugal F. Océano Uno Color Diccionario Enciclopédico, edición 2001 Pág. 651. *“La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano.”*

Por lo tanto la cultura es un elemento importante dentro de la psicología y por que el enfoque histórico sociocultural determina el aprendizaje.

b. La identidad

La palabra Identidad nace del latín tardío "idénticas o identitatis" que a su vez proviene de la raíz "ídem" siendo este un pronombre demostrativo que significa "lo mismo, uno mismo o el mismo, en la actualidad la Real Academia Española de la Lengua define a la palabra Identidad con una polisemia de significados pero manteniendo el mismo concepto:

Podemos decir que la identidad es un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Por lo tanto la identidad no solo se puede aplicar a la persona sino también a empresas pues si hablamos de rasgos propios podemos decir que existen empresas que llegan a diferenciarse de otras, a lo cual

llamamos identidad corporativa.

La Identidad Corporativa, configurada hoy ya como un estándar de la comunicación, nació, en su forma moderna, con posterioridad a la crisis de 1929, cuando el sistema occidental de capitalismo primitivo evoluciona hacia el neocapitalismo y se establece como capitalismo de consumo. Es la época del nacimiento del styling en la conformación de los objetos de consumo, del Diseño industrial como elemento de venta y de auto regeneración de la industria.

Existen diversas maneras de entender a la Identidad como atributo más importante de diferenciación de una Empresa es por ello que se toma como referencia a las teorías de Joan Costa y Norberto Chávez como parámetros para el desarrollo de la Identidad Corporativa de IMBACORP los cuales nos citan que:

"La identidad es el AON de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización."

La Identidad Corporativa se define de inmediato por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.

En base a las teorías descritas, se podrá realizar una propuesta que se integre a los objetivos ya planteados, tomando esto como valores de evaluación.

Según Paúl Capriotti en un artículo "Identidad Corporativa" de la página <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>; la identidad de una organización se la puede analizar desde dos perspectivas: la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa. Define a la primera como ***"la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La Filosofía Corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad."***

Según Joan Costa en un artículo de la página, <http://www.rppnet.com.ar/identidad.html> Identidad: *“Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a si mismo.”*

Acerca de la Cultura Corporativa, el Licenciado en Comunicación Social, refiere que se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales. La identidad además de ser, trabaja. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. En tantos compartidos estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes. En efecto, a través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual.

Importancia de la imagen corporativa

Para una organización es de gran importancia la Imagen Corporativa debido a que esta crea un valor para la misma y se establece como un intangible estratégico de la misma, uno de los factores importantes que destacan la importancia de la Imagen Corporativa es que esta ocupará un espacio en la mente de los públicos, ya que son los públicos los que se generan la imagen de la organización, y es debido a los públicos que existen las organizaciones; otro factor importante se debe a que la

Imagen Corporativa facilitará que una organización se diferencie de otras similares, esto es que el público considere a la empresa como una alternativa diferente y válida; además la Imagen Corporativa permitirá que las personas tengan una información adicional de la empresa que puede llegar a ser un referente para la toma de sus decisiones.

Cabe resaltar que además de estos aspectos fundamentales la Imagen Corporativa aporta un valor a la empresa y permitirá vender mejor ya que la gente puede llegar a pagar un precio más alto debido a que la Imagen Corporativa es una garantía de calidad, permite atraer mejores inversiones y permite ser un referente con lo cual a las personas del sector les gustaría llegar a tener un puesto dentro de dicha organización de planificación que determinan la ejecución de la misma. El desarrollo de la Marca por planificación de marketing está basado en estrategias comúnmente desarrolladas anualmente en la cual se enfoca los objetivos y estrategias de marketing para la empresa y con ello el análisis, ejecución o corrección de una Marca existente o nueva.

Para que una empresa esté manteniendo una identidad existen factores determinantes en los cuales influye el diseño y por lo tanto los colores que se utilicen dentro de la marca, logos, ect. Pues el color determina muchos factores en psicología y aprendizaje, ya que cada uno dependiendo de la intensidad determina ambientes.

c. El color

El color es utilizado como instrumento del aprendizaje pues tienen la capacidad de crear ambientes, por otra parte determina también estados de ánimo pues al encontrarnos en un lugar absolutamente con tonalidades grises cambian estados anímicos y de atención.

Atributos del color

Según WONG Wucius, "Fundamentos del Diseño", editorial GUSTAVO GILI, S.A., 2002. Los atributos del color son aspectos que se generan automáticamente en un trabajo cuando son utilizados de manera correcta, entre los más importantes son:

- Acelera el aprendizaje en 78%
- Aumenta el reconocimiento del mensaje Ayuda a la transmisión del mensaje Atrae y fija la atención rápidamente
- Mejora la posición competitiva con respecto al blanco y negro Aumenta la retención en un 80%
- Facilita la comprensión
- Establece la identidad de una compañía o de un producto (recuerda la Marca en un 78% más cuando esta tiene color) Aumenta la disposición a leer en un 52%
- Aumenta la motivación y la participación hasta un 80%
- Aumenta la posibilidad en ventas de ideas o productos en un 85%
- Disminuye los errores en formularios o cuestionarios en un 50% Acelera el pago de facturas en un 30%
- Simplifica la información compleja reduciendo el tiempo de búsqueda visual hasta en un 80%.
- Aumenta la efectividad en guías de procedimiento y manuales técnicos

Clasificación del color

Se puede dividir al color en dos fuentes de análisis y aplicación, como el color de forma tangible y perceptible (ya sea como su composición, armonía, contraste, belleza, impacto, etc.), y el color de forma intangible como un valor psicológico subjetivo en las personas.

La clasificación del color está determinada por estos dos factores que analizan el comportamiento de color en las formas u objetos, con la

asociación, interpretación y comportamiento de las personas. Los cuales se dividen en:

- Color denotativo
- Color connotativo
- Color simbólico
- Color esquemático
- Color emblemático
- Color señalético
- Color convencional

Psicología del color

Los colores, tienen un alto grado de significación, es por ello que se ha estudiado desde diferentes ramas o ciencias el efecto que causas cada uno de estos en el comportamiento de las personas.

La psicología del color, es el estudio del estímulo que causa determinada tonalidad en las personas, teniendo como elementos de acción, el color, el elemento, las experiencias de las personas y su grado de relación o asociación con determinado elemento o suceso importante en la vida individual o global del grupo social, ya sea asimilada por enseñanza, tradición, u comportamiento conciente o inconciente de sus individuos.

El color en la comunicación visual

El estudio del color tanto como un fenómeno físico, como un argumento semiótico, determina que el color está concentrado de información y es una de las formas más eficaces de difusión de esta información manipulada estratégicamente para cumplir objetivos en la comunicación visual.

Dentro de la comunicación visual, el color va más allá que su composición por ondas de luz, o por pigmentaciones en un elemento, sino está basado en las cualidades estructurales o fundamentales del mismo, es decir el color se debe utilizar bajo tres parámetros que son el matiz, o la tonalidad, con características individuales que se determinan y se diferencian de los demás; la saturación, analizada de acuerdo a la pureza del color con relación al gris, evaluando su intensidad, y el brillo que es el complemento, el cual da una sensación visual de volumen, manejando una esquematización que representa el reflejo de la luz en un determinado elemento y ángulo de difusión, dándole profundidad, volumen, importancia, crear planos visuales, entre otras cosas; siempre enfocados por los objetivos que se pretende y la función que desarrollaría para que estos se cumplan.

Percepción del color en la comunidad

La encuesta realizada sobre la conceptualización del color dentro de la comunidad, aporta al conocimiento de la percepción mental que tienen los posibles públicos de la federación acerca de determinados colores.

Enmarcando a los colores en valores conceptuales como:

Naranja: explosión, meditación, tranquilidad, fuego, juventud, actividad, jugo, prevención.

Rojo: peligro, pasión, sexo, actividad, fuerza, violencia, poción, destacándose la asociación de dicho color a la sangre, seguido por el concepto de amor.

Azul: libertad, espacio, vida, frío, aire, destacándose la asociación de dicho color a la tranquilidad, seguido por el concepto de cielo y de agua.

Verde vegetación, ecología, césped, destacándose la asociación de dicho color a la NATURALEZA, seguido por el concepto de esperanza y vida.

Negro: profundidad, oscuridad, neutralidad, noche, destacándose la asociación de dicho color a la muerte, el luto y la elegancia, respectivamente.

Blanco: matrimonio, bautizo, vestido, espacio, vida, limpieza, destacándose la asociación de dicho color a la luz, la paz, y la pureza respectivamente.

Celeste: tranquilidad, pasividad, frescura, mar, hombre ángel, pureza, armonía, destacándose la asociación de dicho color al cielo.

Amarillo: oro, asombro, Barcelona, actividad, luz, acción, suerte, grandeza, destacándose la asociación de dicho color al sol y la riqueza respectivamente.

Rosado: sensualidad, dulzura, quinceañera, delicadez, Suavidad, algodón de azúcar. y principalmente se asocia al color con la mujer.

Violeta: cardenales, iglesia, movimiento, actividad, ridiculez, terminar, destacándose la asociación de dicho color al luto y a una flor respectivamente.

Gris: penumbra, sucio, suavidad, neutralidad, firmeza, elegancia, rata, seriedad, principalmente se asocia al color con metal y la plata.

Enmarcando a los valores conceptuales con diferentes colores:

- Salud: 1er Blanco
2do Verde
3ro Naranja
- Calidad: 1er Azul
2do Negro
3ro Verde
4to Blanco
- Economía: 1 er Amarillo
,
2do Verde
3ro Dorado
- Servicio: 1er Verde

2do Azul
3er Celeste
- Atención: 1er Blanco
2do Celeste
3er Azul
4to Rojo
- Agricultura 1 er Verde

Los resultados obtenidos indican la diversidad de criterios que pueden ser totalmente diferentes o pueden ser englobados en una conceptualización general, todo depende de la influencia que cada uno de ellos haya tenido en diferentes situaciones concientes u inconcientes como es la cultura, tradición, creencias, enseñanzas, etc., infiriendo cada una de estas situaciones o percepciones directa o indirectamente en el comportamiento o reacción de cada una de las personas y en su conjunto.

d. La comunicación

Según B.F. Lomonosov en la página web www.wikipedia.com dice que el problema de la comunicación en Psicología” pag. 89. ***“La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa común. De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.”***

Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. ¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna?. Naturalmente que no habrá habido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

Generalmente tendemos a pensar en el lenguaje cuando hablamos de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio. Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Es así que podemos afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

Si consideramos el concepto de comunicación desde un sentido amplio, nos referiremos a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico nos referiremos a seres relacionados entre sí

y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

2.1.4. FUNDAMENTACION CIENTIFICA

LA EMPRESA

Según Ricardo Romero Autor del libro “Marketing” en la página web www.monografias.com, define a la empresa como *“unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.”*

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital. capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

Clasificación de las empresas

Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- **Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez se clasifican en:
 - **Extractivas:** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, minerales, petroleras, etc.
 - **Manufactureras:** son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - **De consumo final:** Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - **De producción:** Estas satisfacen a las de consumo final. Por ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.
 - **Comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra venta de productos terminados.
 - **Servicio:** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo
 - Instituciones financieras
 - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
 - Servicios privados (asesoría, ventas, **diseño y publicidad**, contable, administrativo)
 - Educación
 - Finanzas

- Salubridad

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- Empresas locales
- Regionales
- Nacionales
- Multinacionales
- Transnacionales
- Mundial

Dentro de las multinacionales, transnacionales y mundiales podemos ubicar a las corporaciones, mismas que para llegar a la posición actual debieron manejar de manera excelente su imagen corporativa mediante normas únicas de diseño y publicidad.

DISEÑO

NEWARK Quentin, "Qué es el Diseño Gráfico", editorial GUSTAVO GILI, S.A., 2002. *"El Diseño es un proceso creativo-metodológico para llegar a un objetivo, en base a necesidades y expectativas. Hoy en día se habla de Diseño grafico, de Diseño industrial, de Diseño de modas, de Diseño de imagen, Diseño de joyás, Diseño artesanal entre otros, pero lo que realmente importa es que cada una de ellas representa un proceso de "configuración", para satisfacer una necesidad."*



Gráfico 2

Fuente: http://www.mmprint.com/index_files/brochure_printing.jpg

El Diseño permite crear algo que puede ser solo imaginado, a través de un proceso que conjuga la creatividad y en conjunto con una técnica de investigación, planificación, propuesta, proyección y desarrollo. Este proceso de Diseño ha llegado a crear miles de cosas, artefactos de uso diario, que facilitan la vida cotidiana, que permiten el avance de la humanidad, o descubrir nuevos mundos, crear nuevas formas de comunicación, comunicaciones globales y visuales que permiten al hombre interpretar cualquier tipo de mensajes de una manera más precisa.

PERCEPCIÓN VISUAL

Para SWANN Alan, "Bases del Diseño Gráfico", editorial GUSTAVO GILI, S.A., 1992. *"Es bien conocida la tesis de Amheim en el sentido de que no es posible pensar sin imágenes y que antes de cualquier conceptualización intelectual se encuentra siempre una experiencia sensorial que la precede."*

La Percepción Visual se basa en dos factores que conllevan a la interpretación real de la imagen, la primera es el Estímulo Visual, que es la representación en la retina, es decir, es la interpretación espontánea o rápida de una imagen tomando como referencia la simplicidad de las formas; y la Experiencia Perceptiva en la cual actúa el cerebro a través de un proceso de organización y reconocimiento determinando una imagen real tomando como referencia los conceptos visuales que el cerebro tiene.

A partir de una abstracción, esencial y generativa, es posible la conceptualización visual, gracias al proceso de homologación estructural entre el estímulo y un pattem almacenado en la memoria, que es una categoría visual que se corresponde genéricamente con la clase a que corresponde el objeto estimulador. Este pattem es, de hecho, un concepto visual, y para hacer posible el reconocimiento y conceptualización de cualquier objeto es necesario que cumpla dos requisitos: ser genérico y fácilmente identificable.

GEOMETRÍA DEL DISEÑO

Para Kimberly Elam, Escuela Ringling de Arte y Diseño *"El propósito de GEOMETRÍA DEL DISEÑO no es calificar la estética a través de la Geometría sino más bien revelar las relaciones estéticas que fundamentan en las cualidades esenciales de la vida, como los patrones de la proporción y el crecimiento, y las matemáticas. Su propósito es brindar la visión del proceso de Diseño y dar coherencia visual al Diseño mediante la estructura visual. Al adquirir esta visión, el artista o diseñador podrá encontrar la relevancia y el valor para él y su trabajo"*

A través de los tiempos se identifica que el ser humano tiene preferencia por elementos que tienen una proporción de sección dorada, es así que encontramos estas proporciones en la naturaleza, como es en hojas de plantas, como en animales y también en el ser humano, adoptando estas preferencias inconscientes en trabajos de gran importancia y trascendencia

como es en pinturas, esculturas, arquitecturas famosas. etc.

RECTANGULOS FUNDAMENTALES

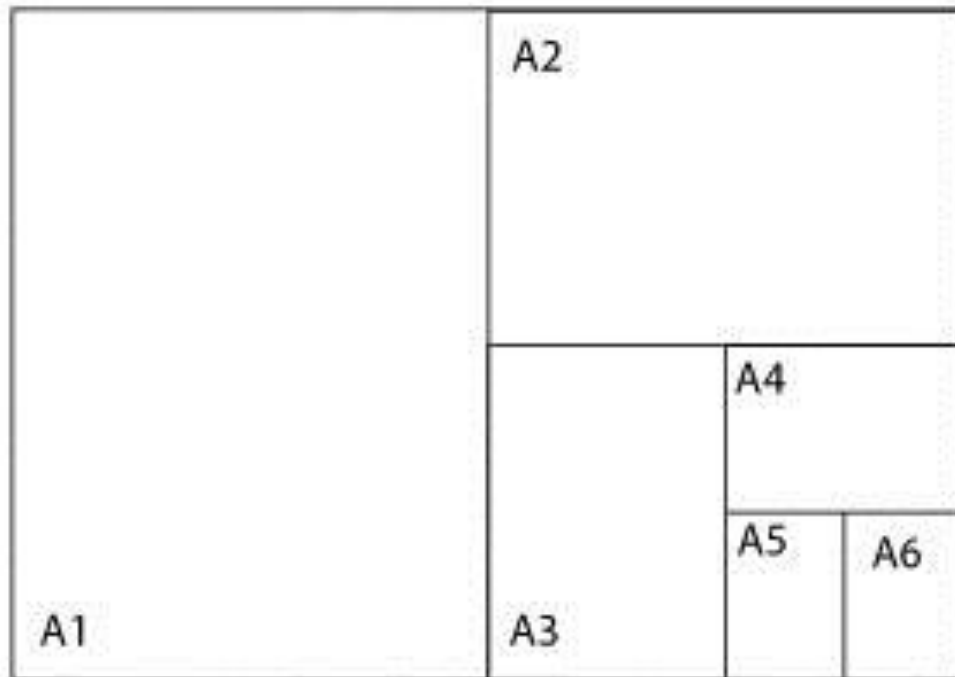


Gráfico 3,

Fuente: Libro “Fundamentos del Diseño”

Existen dos categorías de rectángulos fundamentales los rectángulos dinámicos y los rectángulos estáticos, los rectángulos estáticos no producen series de razones visualmente agradables, y los rectángulos dinámicos que son los de sección dorada y los rectángulos de raíz producen un numero infinito de subdivisiones armónicas y razones de superficies agradable a la vista, entre el principal ejemplo del manejo de los rectángulos dinámicos tenemos el formato INEN establecido en la división del papel.

PRINCIPIOS DEL DISEÑO

Principio simbólico

Para ROWDEN Mark, "El arte de la Identidad", edición MC GRAW HILL, 2003. *“El principio simbólico está Establecido por la universalidad de los signos y símbolos en la representación e interpretación del significado y significante.”*

Principio gestálico

Denominado también como estructural, es el que precisamente se encarga de la estructura de la forma, donde cada elemento gráfico, signo y símbolo, Y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado del mensaje.

Principio sinérgico

Donde la propia estructura sígnica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un "Discurso".

Principio cromático

El cual influye en la difusión y percepción del mensaje; determinando un valor estético-semiótico para la difusión del mismo e influyendo en la psiquis del usuario, para las posibles reacciones de los públicos que interpretan este mensaje.

Principio de universalidad

En este principio se establece factores determinantes para una correcta interpretación general del mensaje, la cual se estipula por tres parámetros que son, la universalidad temporal, la universalidad espacial y la universalidad psicológica.

NORMAS TIPOGRÁFICAS

Son pautas que un diseñador puede utilizar para generar o manejar una

tipografía determinada. Pero es conveniente recalcar que estas solo son pautas o sugerencias ya que si un estilo o un Diseño de la tipografía o la aplicación de alguna ya creada no cumple una de estas normas pero se adapta perfectamente en la función y objetivos que debe cumplir, es sensato utilizar ese tipo de letra.

Aquí Rob Carter en su libro "Diseñando con tipografía 4", enumera algunas normas tipográficas a tomar en cuenta:

- Para una legibilidad óptima, elija fuentes clásicas y habituales ya probadas.
- Procure no utilizar demasiadas fuentes diferentes a la vez.
- Evite combinar fuentes que se parezcan demasiado entre sí.
- Un texto en mayúsculas entorpece la lectura.
- Para los bloques de texto utilice aquellos cuerpos que, según se ha demostrado, facilitan la lectura.
- Evite emplear demasiados cuerpos y grosores a la vez.
- Use tipo para texto de grosor adecuado. Evite fuentes demasiado gruesas o demasiado finas.
- Utilice fuentes de anchura media. Evite las Fuentes demasiado anchas o demasiado estrechas.
- Utilice un íter letrado y un espaciado entre palabras coherente, para dar solución de continuidad.
- Use líneas de longitud adecuada. Las líneas demasiado cortas o demasiado largas interrumpen la lectura.
- Use interlineados que lleven alojo con facilidad de una línea a la siguiente.
- La mejor legibilidad se consigue con una alineación a la izquierda o deflecado a la derecha.
- Procure obtener finales de línea coherentes y rítmicos
- Indique los párrafos con claridad, pero procure no alterar la

integridad y la coherencia visual del texto.

- Destaque discretamente elementos del texto sin alterar la fluidez de la lectura.
- Mantenga siempre la integridad del tipo. Evite cambiar el set de forma arbitraria.
- Alinee las letras y las palabras sobre la línea base.
- Cuando trabaje con el tipo y el color, asegúrese de que existe suficiente contraste entre tipo y fondo.

DESARROLLO DE MARCA POR PUBLICIDAD

Joan Costa, en su libro "LA IMAGEN DE MARCA" indica que *“la Marca es Objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual, por tanto la marca son cosas reales y simbólicas.”*

El desarrollo de la Marca por publicidad está básicamente centrado en el trabajo que cumple una agencia de publicidad con la organización, en la cual conjuntamente desarrollan estrategias y objetivos publicitarios que son enfocados a beneficio de las metas globales o específicas de la organización o enfocados en fortalecer aspectos importantes o necesarios de la misma.

Independientemente de las estrategias a desarrollarse para crear una Marca, existen parámetros por los cuales se deben centrar, es decir para el Diseño de una Marca hay que centrarse y enfocarse en los públicos internos y externos de la organización y su comportamiento, tomando en cuenta las pautas y normativas establecidas en el desarrollo de su identidad y su imagen.

EL MARKETING

DAWN Iacobucci, “Marketing según Kellogs”, editorial SINTESIS S.A.,

1993. Como muchos otros estudios el marketing está en una constante evolución, pero la finalidad y objetivos se mantienen por un mismo eje.

Marketing es el conjunto de técnicas aplicadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre los diferentes públicos que satisfagan las necesidades del consumidor.

Existen muchos conceptos que asimilan y se diferencian de forma mínima por motivo de la constante evolución del mercado y con ello de las estrategias de marketing, entre otros conceptos se dice que:

"Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

Como se menciona anteriormente los cambios y evoluciones del mercado hacen que estrategias habituales de Marketing estudiadas sean obsoletas, adoptándose nuevas y diferentes estrategias que aportan de manera directa a objetivos comerciales y empresariales.

El Marketing tiene un papel fundamental dentro de una empresa ya que aporta en todo los aspectos como:

- Compartido y participativo con todo los públicos internos de la empresa.

Parte esencial y fundamental de la planificación de Marketing son la determinación de los objetivos y estrategias ha alcanzar y desarrollar respectivamente, las mismas que se determinan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, desarrollando y evaluando el FODA. La fijación de estos puntos determinará la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras y los resultados internos y los resultados frente a la competencia.

OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing denuncian algo que debe lograrse. Los objetivos de marketing deben tener los siguientes parámetros:

- Debe ser específico
- Debe ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo
- Referirse al mercado objetivo
- Debe tomar en cuenta el comportamiento del mercado

Los objetivos de marketing pueden subdividirse en categorías y analizar otros aspectos como son:

- Objetivos para usuarios actuales
- Objetivos para usuarios nuevos
- Revisar los objetivos de ventas
- Revisar el mercado objetivo
- Revisar problemas y oportunidades
- Formular objetivos racionalmente
- Formular objetivos a corto y largo plazo

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Conjuntamente con los objetivos de marketing la importancia del desarrollo de las estrategias es determinante en el funcionar de una empresa. Las Estrategias de Marketing detallan y describen cómo se logrará los objetivos de Marketing proporcionando una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing.

Entre las estrategias generales más utilizadas son:

- Estrategias nacionales, regionales y locales
- Estrategias estacionales
- Estrategias competitivas
- Estrategias del mercado
- Estrategias del producto
- Estrategias del precio
- Estrategias de penetración, distribución y cobertura
- Estrategias del personal de ventas
- Estrategias de promoción
- Estrategias de gastos
- Estrategias de anuncios
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de investigación y desarrollo

POSICIONAMIENTO

Para GARCIA V. Mariola, *"Las Claves de la Publicidad"*, editorial ESIC, 5ta edición, 2001. ***"Previamente definido los públicos objetivos y establecido los objetivos, se debe desarrollar estrategias de posicionamiento del producto o servicio; es decir, crear una imagen del producto o servicio en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia o sea la primera opción en la decisión de adquisición del producto o servicio."***

Al establecer el tipo de posicionamiento hay que tener en cuenta las características entre otros parámetros del producto o servicio que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- Mediante diferencias en el producto
- Mediante una característica clave
- A través de los consumidores del producto
- Mediante el uso
- Contra un categoría
- Contra un Competidor
- Mediante asociación
- Con un problema

MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO

Como se menciona en el comportamiento del Marketing existen métodos que constantemente cambian o se mejoran para lograr los objetivos y metas planteadas. Conocidos algunos tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

- Posicionamiento mediante adaptación
- Analizar a los competidores
- Posicionamiento mediante planificación

PUBLICIDAD

Según Las claves de la publicidad (Mario la García Veeda) (2001) *"La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio,*

idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”
(Pág. 20)

La publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo, a través de métodos y estrategias, las cuales dan a conocer productos, impone una imagen favorable de los mismos, y estimula su compra y su consumo.

Hoy en día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos de la publicidad son:

- Notoriedad producto / Marca / empresa
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- Desarrollar posicionamiento de la Marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- Generar o modificar actitudes respecto *p/m/e*.
- Desarrollar motivaciones de compra

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.

Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado

bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.

Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Por audiencia meta

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

The advertisement is for Gillette shaving products. At the top, it says "Gillette LA AFEITADA PERFECTA". Below this, there are three numbered steps: 1. "Aplica GEL Sensitive Skin para dilatar poros y suavizar la barba." 2. "Máxalo al ras con Mach 3 Turbo en dirección al crecimiento de la barba. No actúas al piel." 3. "Aplica GEL Conditioning para cerrar los poros, suavizar y reflexar el cutis." At the bottom, there is a promotion: "Participa y gana este Nissan 350Z." and "Si sigues los pasos de La Afeitada Perfecta en [www.gillette.com](#) duplicas tus chances y participas por [valores de \\$1.000.000](#) de Nissan 350Z o [tarjetas regalo](#) de [valor de \\$1.000.000](#)." The Gillette logo and "LA AFEITADA PERFECTA" are also visible at the bottom.

Gráfico 4

Fuente: http://farm1.static.flickr.com/162/330147258_a549d390c7.jpg

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

PROVEEDORES MEXICANOS.COM
CÓMPRALE A MÉXICO, VÉNDELE AL MUNDO

Publicidad interactiva para tu negocio

7 Razones para anunciarte con Nosotros

- 1 Mas de 25 millones de personas en México utilizan internet como medio de información.
- 2 Contamos con más de 250 mil hits mensuales.
- 3 Puedes crear redes de información con tus clientes, actualizadas y personalizadas.
- 4 Conviértete en la mejor opción de miles de usuarios ya registrados.
- 5 Puedes medir tu número de visitas.
- 6 Inscripción fácil, rápida y a un precio justo.
- 7 Incrementa tu número de impactos, ya que estarás presente en los buscadores mas importantes en internet.

Ya miles de empresas se anuncian con Nosotros Solo faltas Tú !!

evisos.com

Gráfico 5 Fuente :

http://www.evisos.com.mx/images/advertisements/2009/07/30/publicidad-gratis-para-empresas-pymes-o-independientes_129de8f37_3.jpg

Comercial: se dirige a los intermediarios (mayoristas, minoristas) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.



Gráfico 6

Fuente: <http://gua30.files.wordpress.com/2008/06/publienga.jpg>

Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.



Gráfico 7

Fuente: <http://publicidadmayor.files.wordpress.com/2008/11/workshop.jpg>

Por zona geográfica

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.

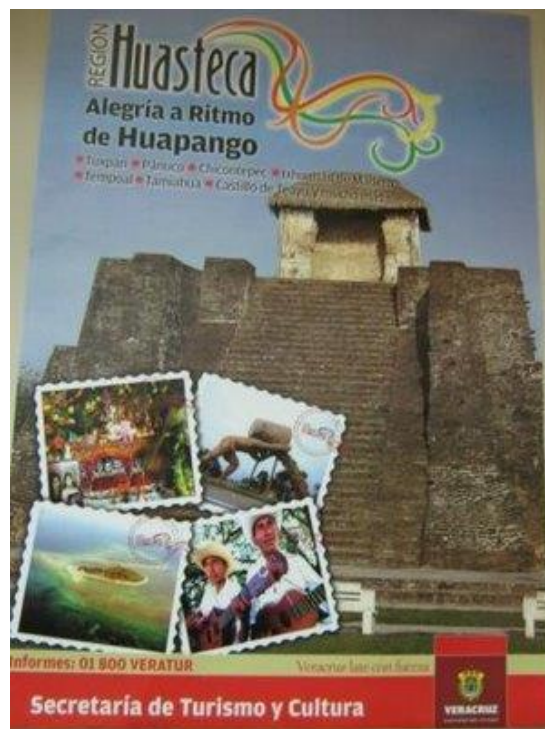


Gráfico 8

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_jAXrO9kfr-Q/SUdYY8rc-PI/AAAAAAAAOvc/n77-tibbShg/s400/DIFUSION+DE+LA+ZONA+HUASTECA..JPG

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.



Gráfico 8

Fuente: <http://blogs.izquierdaxunida.com/julioantuna/files/2007/11/loteria-navida.JPG>

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.



Gráfico 9

Fuente: http://www.ibelieveinadv.com/commons/nike2_1.jpg

Publicidad electrónica: radio, televisión y multimedia



Gráfico 10

Fuente:

http://www.todotvnews.com/scripts/locallib/imagenes/Tv_movil_LG_publicidad_320.jpg

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

De los autores y sustentaciones anteriores hacen parte de nuestro estudio porque coinciden en que la identidad es parte fundamental de una persona para mostrarse ante los demás, como no serlo para una empresa en un mundo globalizado y competitivo donde existen muchas empresas con similares características. Es por esto que es fundamental e importante para una empresa contar con una buena identidad corporativa efectiva que la identifique y la diferencie de las demás. En la investigación realizada nos habla que el color, la tipografía y las formas influyen en la psicología de las personas, los elementos que vayan a identificar a IMBACORP deben tener un estudio previo en cuanto a como quiere mostrarse la empresa a su publico y así lograr un buen posicionamiento en el medio en que se desarrolla.

2.3 GLOSARIO DE TERMINOS

Color: Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.

Escala de grises: Representación de una imagen en la que cada píxel es representado por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Folleto: Pieza impresa de publicación no periódica.

Font (fuente): Tipografía utilizada para un texto.

Formato: Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

Gráfico: Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

Imagen Corporativa: La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen.

Identidad Corporativa: El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

Identidad Visual: La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Itálica: Cursiva

Logotipo: El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad

Manual de Identidad Corporativa: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

Marca Corporativa: La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Simetría: Transformación que invierte un objeto o que copia una versión inversa del mismo a lo largo de un eje especificado.

Segmentación: Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

Seguimiento: El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el propósito de que el proyecto tenga un grado máximo de exactitud y confiabilidad, se planteo un investigación de tipo cualitativa por cuanto trata de identificar la naturaleza profunda de la realidades. Según Pérez, G. (1998) *“es un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable, en tanto se está en el campo objeto de estudio”* (pag. 46)

De acuerdo con los objetivos se realizaron estudios correlacionales, ya que nos intereso averiguar como se relacionan o vinculan diversas situaciones entre si.

Considerando una investigación del proyecto se desarrolló una investigación de campo; que conforme Pérez, G. (1998) *“es una forma narrativa – descriptiva de relatar observaciones, reflexiones y acciones de un amplio espectro de situaciones, incluye además interpretaciones e impresiones subjetivas que puedan utilizarse para una investigación posterior”*. (pag. 42)

3.1.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Las técnicas que utilizamos en el presente proyecto son: análisis bibliográfico, encuestas y entrevistas y observación de campo.

En el caso de la observación fue de carácter participativa de los autores, los instrumentos para recoger esta información fue ficha de campo, cuaderno de notas, escalas estimativas.

GRUPOS DE ESTUDIO

La población que se recogió para la recolección de información y análisis de datos, esta determinada por la identificación de públicos externos a IMBACORP y su subdivisión como grupos: empresarios, instituciones públicas y privadas, estudiantes, negocios.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Una vez diseñados y elaborados los instrumentos para la recolección de datos, se sometió a su validación con una muestra de los actores, donde se avalúo su estructura, contenido y criterios. Así mismo los instrumentos se sometieron a juicio de expertos en el tema, como soporte válido, en tanto sus criterios pueden reforzar la viabilidad de los mismos, sin que esto signifique un requisito indispensable.

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Desde el inicio del presente proyecto se trabajo con una serie de instrumentos y herramientas de investigación los mismos que se seguirán aplicando hasta el termino del proyecto como directrices rectoras, de las cuales destacan: Matriz situacional, formulación del problema; Plan Operativo: Matriz categorial; Matrices Instrumentales: según interrogantes/objetivos, según dimensiones. Cuadros de análisis, cuestionarios, entre otros. Todos estos instrumentos se visualizarán en los anexos del trabajo. Cabe destacar que se aplicarán otros instrumentos y herramientas que de acuerdo al trabajo se crean necesarios.

3.2 MÉTODOS

3.2.1 MÉTODO HISTORICO LÓGICO

EL método histórico lógico se utilizó en la etapa de planificación y análisis del proyecto, específicamente en la aplicación de teorías como la "Geometría del Diseño", "Identidad e Imagen Corporativa", analizando las técnicas, métodos, estilos y tendencias desarrolladas y aplicadas anteriormente, su evolución y su posible aplicación dentro de la propuesta.

3.2.2 MÉTODO INDUCTIVO DEDUCTIVO

Realizado un análisis metódico de las teorías a utilizar en el proyecto, se estableció un proceso objetivo para elaborar la propuesta de solución, utilizando este método en las diferentes etapas del proyecto y particularmente en el estudio y análisis de mercados, de públicos, y comportamiento de Marcas existentes en el mercado.

3.2.3 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO

La aplicación del método analítico sintético dentro del proyecto es determinante en la estructuración, evaluación y control de la propuesta, procediendo a revisar ordenadamente cada uno de los elementos a investigar con el objetivo de estudiar, examinar y extraer la información determinante para la elaboración de la propuesta.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO TÉCNICA

Se empleó este tipo de investigación en la primera etapa del proyecto

para la recolección de información, en los lugares donde opera IMBACORP, a través de las técnicas de observación, entrevista y encuestas, utilizando instrumentos como cuestionarios, grabadoras, cámaras fotográficas.

3.3.2 INVESTIGACIÓN HISTÓRICA

La investigación histórica se aplicó en la primera fase del desarrollo de la propuesta, recurriendo a datos observados y recogidos por segundas personas y recurriendo a fuentes de información primaria, siendo esta información fundamental para el estudio, análisis y evaluación de la Identidad Corporativa actual de IMBACORP.

3.3.3 TÉCNICA DE LA ENCUESTA

La técnica de la encuesta fue una de las más utilizadas en el proyecto, aplicada principalmente en la fase de estudio de mercados, comportamiento de la Marca, psicología del color y notoriedad de IMBACORP; siendo estos datos un eje de análisis para el estudio, control y evaluación de la propuesta, sirviendo de parámetro para posteriores controles de posicionamiento y evolución de la Marca, a través de instrumentos como el cuestionario.

3.3.4 TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Técnica utilizada principalmente en el estudio de mercados, siendo un referente para la evaluación de atención al cliente, comportamiento de los públicos internos y externos, comportamiento de organizaciones similares; utilizando esta información para determinar la Cultura Corporativa actual de la IMBACORP y para la definición del tono, estilo y atmósfera en la propuesta de la campaña preventiva para el IMBACORP, utilizando instrumentos como cámaras fotográficas.

3.3.5 TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Se realizo entrevistas dirigidas a los directivos y personas con conocimiento sobre el tema del proyecto planteado, utilizando entrevistas estructuradas y no estructuradas dependiendo de la finalidad y el tipo de información que se pretendía recopilar.

Información utilizada para determinar y evaluar la Filosofía y la Cultura Corporativa actual de IMBACORP siendo una fuente de información directa para su estudio. Además utilizando esta técnica para conocer criterios técnicos y prácticos en la aplicación de Diseño en la propuesta, utilizando instrumentos como cuestionarios, grabadoras.

3.3.6 TÉCNICA BIBLIOGRÁFICA

Con el respaldo de libros, revistas, artículos, Internet y otros medios se recopilo información necesaria y fundamental que sirvió como guía referencial para establecer la propuesta técnica y gráfica, constituyendo a la información obtenida, a través de la técnica bibliográfica, como punto de partida para la realización del proceso de investigación y desarrollo del proyecto, enriqueciendo al mismo en su aspecto teórico, técnico y práctico, utilizando fichas nemotécnicas como instrumentos de investigación.

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Ficha de observación.- Se diseño una ficha de registro de establecimientos y empresas que se desarrollan en el ámbito del diseño y publicidad.

Guión de entrevista.- Se diseñó un Guión de entrevista a los gerentes y/o propietarios de las medianas y pequeñas empresas, para recabar información sobre la importancia del servicio que presta IMBACORP

Cuestionario.- Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas nominales o de elección múltiple para viabilizar la encuesta a la demanda.

Fuentes secundarias.- Las fuentes secundarias son aquellas que nos proporcionan información a través de sujetos que obtuvieron los datos de otras personas, cuentan lo que escucharon, entre ellas tenemos: los libros de historia, relatorías, anécdotas, libros de diferentes ciencias, periódicos, crónicas, etc.

3.5. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Se empleó el programa de Excel en la tabulación, elaboración de tablas estadísticas y gráficos para representar resultados.

3.6. POBLACIÓN

La población o universo de estudio la conformaron las medianas, pequeñas empresas y microempresas de la ciudad de Ibarra.

3.6.1. MUESTRA

Tomando en cuenta que interesa más que la cantidad de la población la representatividad de esta y para optimizar tiempo y recursos sin perder el rigor científico se ha determinado la muestra a investigarse utilizando la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{P \cdot Q(N + 1)}{(N + 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

3.6.2. CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{P \cdot Q(N + 1)}{(N + 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde los significados y valores de los elementos que intervienen en la formula son:

n = Tamaño de la muestra, muestra de unidades a determinar

N = Población (220 Medianas, pequeñas y micro empresas según la página de la Superintendencia de Compañías www.supercias.gov.ec)

E = será del 5% ó 0.05

P = Porcentaje de aceptación 0.05

Q = Porcentaje de no aceptación 0.05

K = Constante 2

$$n = \frac{220(0.25)}{(220 + 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{55}{219 \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{55}{0.386875}$$

n = 142 personas

Por lo tanto la encuesta será aplicada a 142 Medianas, pequeñas y micro empresas de la ciudad de Ibarra

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuestas realizadas a 142 medianas pequeñas empresas y microempresas de la ciudad de Ibarra

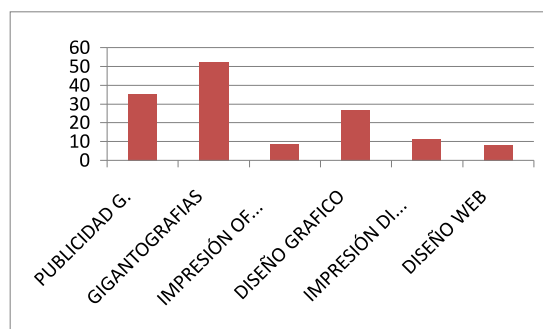
Pregunta 1

¿Qué servicios utiliza mas para su empresa?

Cuadro 1

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
PUBLICIDAD G.	35	24,79%
GIGANTOGRAFIAS	52	36,78%
IMPRESIÓN OFFSET	9	6,20%
DISEÑO GRAFICO	26	18,60%
IMPRESIÓN DIGITAL	11	7,85%
DISEÑO WEB	8	5,79%
TOTAL	142	100,00%

Gráfico 11



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

De acuerdo a los datos tabulados es importante recalcar que gran parte de los encuestados, el 36% prefieren la utilización de gigantografías como medio de atracción publicitaria, seguido de publicidad gráfica que representa el 24,79% y diseño gráfico con el 18,60%, y con menos representación se encuentran la impresión digital con el 7,85%, impresión

Offset con el 6.20%, y por último diseño web con una representatividad de 5,79%.

Por lo tanto debemos considerar que los consumidores se inclinan por el tipo de publicidad exterior mediante las gigantografías porque de acuerdo a la fundamentación epistemológica plantea que nuestro mundo es un mundo humano, producto de la interacción humana con los estímulos naturales como colores, espacios, tiempos y sociales que hemos alcanzado a procesar desde nuestras operaciones mentales.

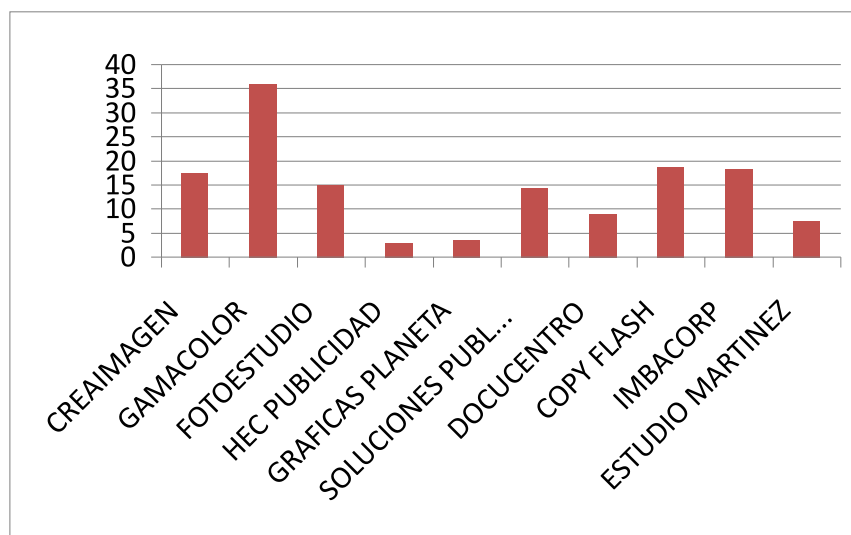
Pregunta 2

¿Cuál de estas empresas brinda servicios de diseño y publicidad?

Cuadro 2

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
CREAIMAGEN	17	12,15%
GAMACOLOR	36	25,35%
FOTOESTUDIO	15	10,42%
HEC PUBLICIDAD	3	2,08%
GRAFICAS PLANETA	3	2,43%
SOLUCIONES PUBLICITARIAS	14	10,07%
DOCUCENTRO	9	6,25%
COPY FLASH	19	13,19%
IMBACORP	18	12,85%
ESTUDIO MARTINEZ	7	5,21%
TOTAL	142	100,00%

Grafico 12



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

En los datos tabulados en esta pregunta nos indican que la empresa Gamacolor tiene un 25,35% de aceptación, Copy Flash con el 13,19%, Imbacorp el 12,85%, Creaimagen 12,15%, fotoestudio el 10,42%, Soluciones Publicitarias el 10,07%, Docucentro el 6,25%, Estudio Martinez el 5,21%, Graficas planeta el 2,43% y el 2,08% Hec Publicidad.

De acuerdo a la fundamentación psicopedagógica nos inclina por una teoría conductista, pues cuando se habla de conductismo aparece una referencia a palabras tales como "estímulo" "respuesta" "refuerzo", "aprendizaje" lo que suele dar la idea de un esquema de razonamiento acotado y calculador, con estos confirmamos que la gente asocia mucho al los estudios de diseño y publicidad con el color, es por esto que Gamacolor que es una empresa encargada de vender pinturas tiene el mayor puntaje en el conocimiento de las personas, la empresa que estamos investigando ocupa el tercer lugar en conocimiento de las diez empresas.

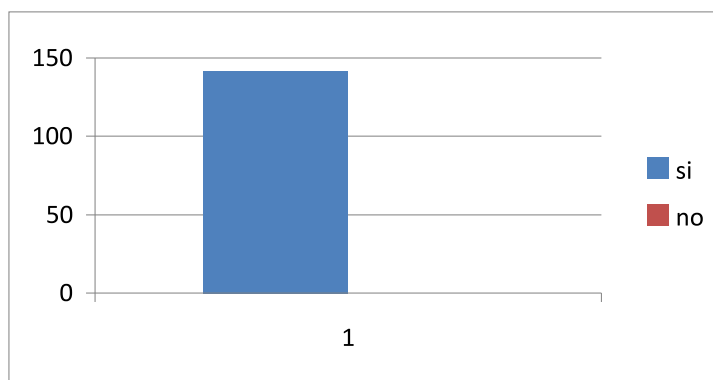
Pregunta 3

¿Cree Ud que la imagen corporativa para una empresa es importante?

Cuadro 1

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
si	142	100,00%
no	0	0,00%
TOTAL	142	100,00%

Gráfico 13



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

En el siguiente cuadro podemos ver que de las 142 encuestas el 100% da un Si a que es importante la imagen corporativa para las empresas y un esta y el 0 % cree que No

Por tal motivo creemos que es importante que todas la empresas deben tener y llevar correctamente la imagen corporativa para ganar posicionamiento en la mente de los consumidores, basándonos en las fundamentaciones filosóficas porque se habla de belleza impregnada en colores y figuras que permitan el posicionamiento de la marca, psicopedagógicas porque debemos entrar y quedarnos en la mente de las personas y epistemológica.

Pregunta 4

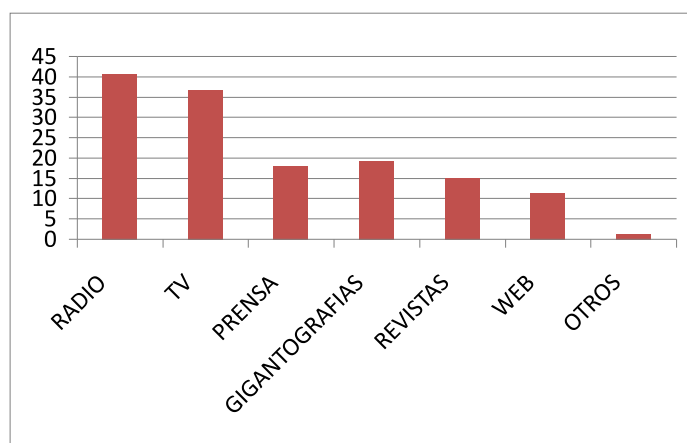
¿Cual de estos medios cree UD que es el mas apropiados para

publicitar a su empresa?

Cuadro 4

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
RADIO	41	28,69%
TV	37	25,74%
PRENSA	18	12,66%
GIGANTOGRAFIAS	19	13,50%
REVISTAS	15	10,55%
WEB	11	8,02%
OTROS	1	0,84%
TOTAL	142	100,00%

Gráfico 14



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

La radio con el 28,69% es el medio con mayor porcentaje en aceptación para publicitar a las empresas según la encuesta, luego la TV con 25,74%, Gigantografías el 13,50%, Prensa el 12,66%, Revistas el 10,55%, Web 8,02% y otros con el 0,84%.

Los medios mas efectivos para publicitar son la radio, TV y gigantografías según los consumidores, creemos porque son los medios de mayor alcance y más efectivos a la hora de publicitar un producto o servicio.

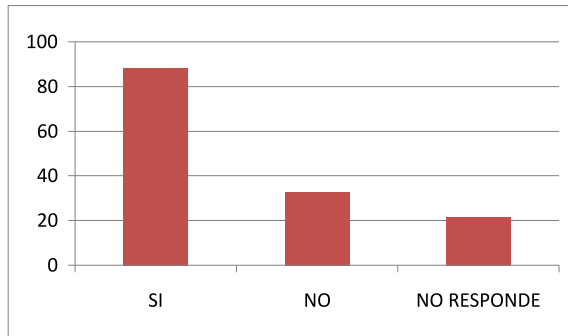
Pregunta 5

Considera que el color azul utilizado en la imagen corporativa de IMBACORP es el apropiado y atractivo?

Cuadro 5

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
SI	88	62,00%
NO	33	23,00%
NO RESPONDE	21	15,00%
TOTAL	142	100,00%

Gráfico 15



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

De acuerdo a los encuestados el 62,00% cree que el color azul es apropiado, el 23,00% cree que no y el 15,00% no responde.

El color azul ha tenido una mayor aceptación en los consumidores por tal motivo tendremos en cuenta a la hora de crear la imagen corporativa de Imbacorp. Psicológicamente este color denota tranquilidad, pasividad, frescura, pureza, armonía, estabilidad.

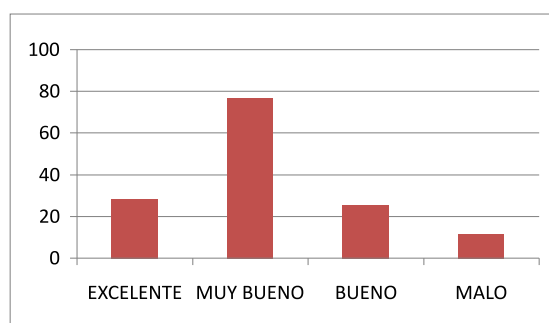
Pregunta 6

¿El eslogan de IMBACORP es “le hacemos grande” califique en la parte inferior?

Cuadro 6

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
EXCELENTE	28	20,00%
MUY BUENO	77	54,00%
BUENO	26	18,00%
MALO	11	8,00%
TOTAL	142	100,00%

Gráfico 16



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

De acuerdo a la tabulación de esta encuesta el eslogan "le hacemos grande" tiene una aceptación de Muy bueno con el 54 %, Excelente 20 % Bueno 18% y Malo el 8 %.

En tal virtud el eslogan si tiene buena aceptación y es del agrado de los consumidores, considerando que también hay pocos consumidores que no les gusta o no les agrada.

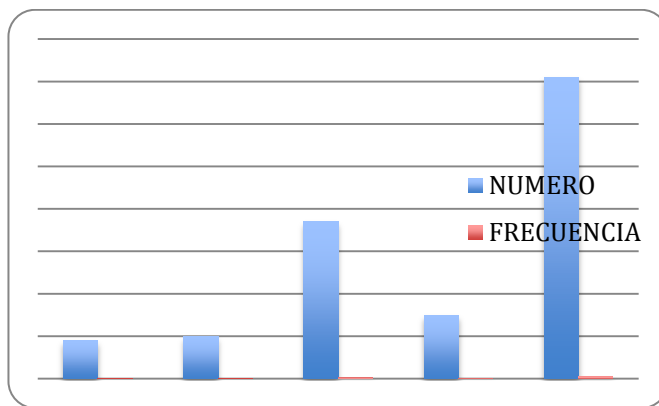
Pregunta 7

¿Que nivel de conocimiento tiene Ud de IMBACORP?

Cuadro 7

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
ALTO	18	13,00%
MEDIO	20	14,00%
BAJO	74	52,00%
NINGUNO	30	21,00%
TOTAL	142	100,00%

Gráfico 17



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

En el cuadro podemos darnos cuenta que Imbacorp no es muy conocido en la ciudad de Ibarra el 52% tiene un conocimiento bajo el 30% no lo conoce, el 14% tiene un conocimiento medio y solo el 13% lo conoce.

Tomaremos muy en cuenta a la hora de definir la propuesta para que estos resultados cambien en la mente de los consumidores, y el nivel de conocimiento en la mente sea positivo a la hora de decidir la utilización de servicios publicitarios.

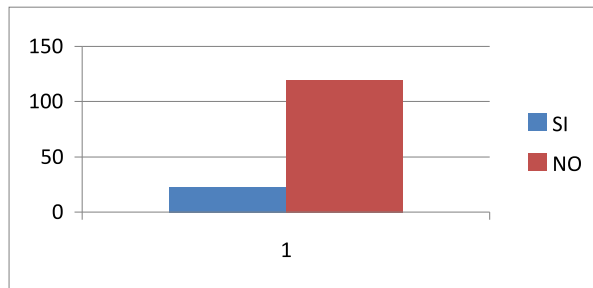
Pregunta 8

¿Hace uso permanente del Internet en su Empresa?

Cuadro 8

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
SI	23	16,00%
NO	119	84,00%
TOTAL	142	100,00%

Gráfico 18



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

El resultado de esta encuesta nos podemos dar cuenta que el Internet no es utilizado por la mayoría de los encuestados solo el 16% lo usa y el 84% no lo hace.

Podemos ver que en Ibarra todavía el Internet es un medio no muy explotado y que las empresas no utilizan mucho a la hora de comparar o buscar algún servicio.

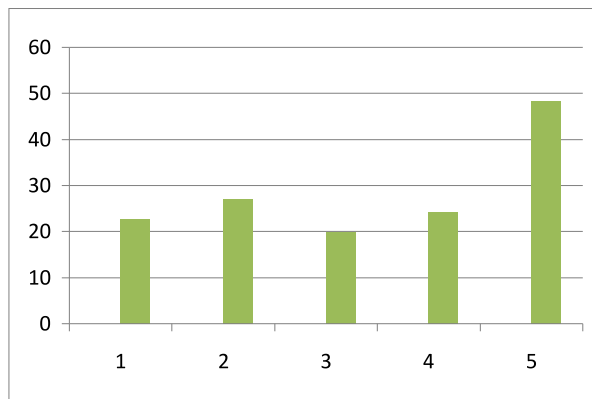
Pregunta 9

¿Que prioriza Ud cuando utiliza algún servicio publicitario y de diseño?

Cuadro 9

CATEGORIA	NUMERO	FRECUENCIA
PRECIOS BAJOS	23	16,00%
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	27	19,00%
DISEÑO INNOVADOR	20	14,00%
ATENCIÓN PERSONALIZADA	24	17,00%
CALIDAD	48	34,00%
TOTAL	142	100,00%

Gráfico 19



FUENTE: Encuesta a medianas pequeñas y micro empresas

AUTORES: Juan Miguel Benalcazar y Pablo García

Según los resultados de la encuesta nos dan a conocer que la calidad es la prioridad cuando utilizan los servicios publicitarios con el 34%, luego la puntualidad en la entrega con el 19%, la atención personalizada con el 17%, los precios bajos el 16% y prefieren el diseño innovador solo el 14%.

Los consumidores a la hora de buscar servicio en publicidad nos podemos dar cuenta que lo que mas le interesa para su empresa es la calidad y puntualidad a la hora de recibir el servicio, considerando menos importante los precios bajos.

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realiza una serie de investigaciones y análisis que determinan las características, comportamiento, necesidades del público objetivo de IMBACORP y del mercado en el cual este se inserta.

Siendo estos resultados pautas para la planificación y desarrollo de la campaña de publicitaria de IMBACORP y posteriores campañas de posicionamiento, refuerzo, promoción u otras dependiendo a las necesidades y objetivos se han planteado.

Los resultados de la encuesta del "comportamiento del usuario", demuestra parámetros fuertes, como son, publicidad gráfica y gigantografías en el servicio de diseño y publicidad, al igual que en otras investigaciones a nivel nacional, los lugares preferidos para el servicio de diseño y publicidad son Copyflash y Ceaimagen, los factores principales que determinan la decisión de compra son la Calidad y la puntualidad en la entrega de los trabajos, pero es necesario destacar que estos resultados aportan o dan niveles de importancia o enfoque a los usuarios, es necesario abarcar un mensaje global que pueda ser interpretado y aceptado por las medianas pequeñas y micro empresa como cualquier otra persona que pueda intervenir directa o indirectamente en el uso de nuestros servicios.

Los resultados de la encuesta "Interpretación tanto de Marca como de Colores Corporativos", aportan al como se debe formar y desarrollar la Imagen Visual Corporativa de IMBACORP.

Estos resultados son parámetros de evaluación sobre la información que los públicos de IMBACORP conciente o inconcientemente tienen o han adquirido, para así desarrollar una estrategia de comunicación del Mensaje Global para que conjuntamente asocien estos elementos y desarrollen una Imagen positiva de la IMBACORP y sus servicios.

LA COMPETENCIA

La competencia directa de IMBACORP serán aquellas empresas que se dediquen al diseño e impresión de artículos, con esta aclaración tenemos como competencia directa a:

- Soluciones Publicitarias
- Copyflash
- Hec Publicidad
- Docucentro
- Creaimagen

4.3. CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA

A través de una investigación y análisis de la competencia determinada anteriormente, está tiene una clara subdivisión en parámetros o atributos que cada uno de estos han adquirido como:

SOLUCIONES PUBLICITARIAS

Posicionamiento de Marca, Calidad de productos, Poco Manejo de Imagen Corporativa, Preferencias por prestigio de Marca, Atención al cliente, Organización.

COPYFLASH

Infraestructura, Posicionamiento de Marca, Calidad de productos, Preferencias por Servicio, Presentación del establecimiento, Atención al cliente, Organización.

HEC PUBLICIDAD

Posicionamiento de Marca, Calidad de productos, Manejo de Imagen Corporativa, Preferencias por prestigio de Marca, Presentación del establecimiento, Atención al cliente, Organización y Precios bajos.

DOCUCENTRO

Posicionamiento de Marca, Calidad de productos, Manejo de Imagen Corporativa, Presentación del establecimiento, Preferencias por prestigio de Marca, Atención al cliente, Organización, Soporte Técnico.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE IMBACORP

Análisis del perfil corporativo

En este estudio se realiza una identificación, análisis y evaluación de las pautas de identificación y comportamiento de los atributos subjetivos que IMBACORP ha adoptado como propios para su participación dentro del mercado.

Para el estudio del Perfil Corporativo actual, se subdivide en dos parámetros que conforman a la Identidad Corporativa de la organización, el análisis interno y externo de la federación.

Análisis FODA de la imagen corporativa de IMBACORP

Para el análisis FODA de la Imagen Corporativa de la IMBACORP se evalúa los parámetros en los cuales la misma se destaca, tiene falencia u otro tipo de reacciones que intervengan en el desarrollo y comunicación de la Imagen Corporativa, tomando como puntos de evaluación los análisis internos antes desarrollados y los análisis de otras organizaciones similares o afines a IMBACORP.

FORTALEZAS

1. Los miembros poseen y practican los valores, principios y pautas de conducta al relacionarse o interactuar con otras personas.
2. El reconocimiento está determinado por lo que hace IMBACORP, a través del desarrollo de servicios que actualmente brinda la empresa.
3. La maquinaria de última tecnología con que cuenta empresa.
4. Los costos de nuestros servicios son competitivos.

OPORTUNIDADES

1. Atraer más socios, a través de la difusión por los medios de los servicios y objetivos que tiene IMBACORP.
2. Fomentar los valores personales y transformarlos en valores institucionales de IMBACORP.
3. Ser un ejemplo de interacción de los valores y principios de los miembros de la empresa con el resto de la sociedad.

DEBILIDADES

1. Falta de Signos de Identidad que representen y diferencien a IMBACORP de las demás organizaciones.
2. Inexistencia de una normativa para el uso y comunicación de la Identidad Corporativa.
3. Debilidad en la comunicación de lo que hace y los objetivos de IMBACORP.
4. Falencias en la planificación de estrategias de comunicación y promoción de la Identidad, los servicios y beneficios de IMBACORP.
5. Falta de planificación en presupuestos para promoción y difusión de IMBACORP.
6. Desconocimiento en la mayoría de los públicos externos de lo que hace IMBACORP.

AMENAZAS

1. Recepción e interpretación equivocada de lo que significa y hace IMBACORP, por un déficit en la comunicación de la Identidad Corporativa.
2. Confusión al interrelacionarse los públicos internos, los públicos externos e IMBACORP.
3. Deterioro de la Cultura Corporativa como organización.
4. Ignorancia de la Filosofía Corporativa que ha adoptado IMBACORP.
5. Restar importancia por otras organizaciones por no tener una imagen sólida dentro de la sociedad.

ESCENARIO ESTRATÉGICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El escenario estratégico de la Imagen Corporativa de IMBACORP, se determina por las características actuales de la organización, su estructura, sus miembros, sus públicos y su mercado. Determinando que dentro del sector y la actividad que IMBACORP está enmarcada "no hay un referente de Imagen Corporativa definida", es por ello que se toma este escenario para desarrollar la estrategia de la Imagen Corporativa que está dirigida principalmente en la Comunicación de la Identidad, identificación y diferenciación dentro del mercado.

Enfocados en este objetivo es necesario adoptar una "Estrategia global de identificación y diferenciación", la cual se enfoca en difundir y promover los atributos que IMBACORP ha adoptado como suyos para ser identificado, representado y diferenciado.

JURÍDICO A TOMAR EN CUENTA PARA LA CAMPAÑA

Derecho de la Publicidad (Advertising law) o Normativas de Competencia Desleal o Practicas restrictivas de la Competencia o Leyes de Defensa del Consumidor o Códigos de ética publicitarios o Propiedad intelectual o Propiedad Industrial o Legislación de televisión y mercantil, entre otras.

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Posicionamiento de Marca dentro de los públicos de IMBACORP y del mercado en el cual se inserta. Segmentar y atraer a los clientes objetivo de la IMBACORP
- Cubrir e incrementar el número de nuevos clientes.
- Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.
- Crear una estrategia que aporte al cumplimiento de los objetivos de venta.
- Desarrollar estrategias publicitarias de venta tomando como base las características, comportamiento, preferencias entre otros parámetros que tiene el mercado objetivo de IMBACORP.
- Desarrollar un mensaje global sobre IMBACORP.
- Ser la primera opción de compra y servicio en la mente de los públicos de IMBACORP.
- Planificar y Desarrollar las estrategias de marketing según los objetivos de IMBACORP

4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Planificar una estrategia integrada por los objetivos de marketing, los atributos de IMBACORP, las secuencias de acción y el aporte de sus miembros dentro de un plan inteligente, efectivo y eficiente.
- Desarrollar una preferencia de la Marca IMBACORP, a través de estrategias de venta, la calidad de los Productos.
- Dar un servicio al cliente personalizado por parte de los empleados IMBACORP, el buen trato y la cordialidad en todo momento hacia el cliente, ser eficientes y serviciales, atributos que contribuirán al desarrollo de una buena Imagen Corporativa.
- Crear mensajes que ayuden a conocer a IMBACORP, la labor que desempeña y el beneficio para las empresas medianas, pequeñas y micro, utilizando medios de comunicación locales.
- La infraestructura, la tecnología y el equipo adecuado ayudará a que el cliente se sienta en un ambiente familiar, la limpieza y el buen mantenimiento del local de IMBACORP son factores a tomarse en cuenta para la satisfacción del cliente.
- Adoptar una cultura de constante capacitación en áreas específicas como Imagen e Identidad Corporativa, atención al cliente, estrategias y planificación de proyectos, relaciones humanas, motivación y autoestima, además de cursos sobre temas recurrentes a su campo de acción.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Toda organización que pretenda ser un ente competitivo en el mercado, deberá consolidar y comunicar su Identidad Corporativa. Siendo los Signos de Identidad su principal elemento de Identificación.
- La adecuada Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo y la correcta aplicación de los Signos de Identidad como principal elemento de Identificación, generarán una Imagen Mental Corporativa en los públicos, y permite Diferenciar a una organización, de otras que cumplen actividades similares.
- El alto grado de retención y recordación que genera una organización en los públicos, a través de la acertada comunicación de su Identidad Corporativa y el accionar que desempeña, son factores que le permiten a una organización ser un Referente dentro del mercado.
- La Preferencia de los públicos hacia una organización depende de la Imagen Corporativa que se ha generado en la mente de estos.
- El Manual Corporativo de Normas Gráficas, es un instrumento para la correcta aplicación de la Marca a nivel comercial e institucional, la mala utilización del mismo puede generar mensajes que afecten y deterioren la Imagen Global de IMBACORP.
- Los diferentes elementos de comunicación visual son canales de difusión del Perfil de Identificación Corporativa; instrumentos que

identifican, diferencian y posicionan a la Marca en la mente de los públicos.

- La ejecución de campañas de promoción, posicionamiento y socialización son determinantes para la preferencia, desarrollo comercial, institucional, y la adopción de la Marca como elemento activo dentro de la sociedad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere dar prioridad al desarrollo y manejo de la Identidad Corporativa y la comunicación estratégica de IMBACORP por parte de sus dueños y trabajadores de la empresa, estableciendo la Identidad Corporativa como base fundamental en la creación y desarrollo de una organización.
- De acuerdo a las necesidades de comunicación que vaya adquiriendo la empresa como ente social y comercial, será necesario establecer nuevos objetivos comerciales e institucionales y a su vez generar nuevas estrategias de comunicación.
- Aplicar correctamente los Signos de Identidad en elementos de comunicación respetando las normas y parámetros establecidos en el Manual Corporativo de Normas Gráficas facilitando la rápida y correcta asimilación de la Marca en la mente de los públicos.
- La administración, los empleados y todas las personas inmersas o que tengan alguna relación directa con la empresa deberán estar concientes de la verdadera importancia que representa tener una buena Imagen Corporativa ante los públicos y el papel fundamental

que cada uno desarrolla a través de la adopción de la Cultura Corporativa de IMBACORP.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

“IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA Y PROPUESTA DE PUBLICIDAD DE IMBACORP APLICANDO LOS SOFTWARE DE ADOBE DURANTE EL AÑO 2010”

6.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Dentro de un mercado que evoluciona continuamente, la creación y desarrollo de empresas u organizaciones que se dedican a actividades similares o completamente iguales es una realidad; a través del tiempo se ha mantenido la cultura de implementar o adoptar signos que identifiquen y diferencien a un producto, un servicio, una empresa o a una persona de sus similares.

La Marca nace como producto a partir del contacto directo entre el sujeto y el producto en forma tangible; una Marca cuando adquiere los atributos del producto, crea valor por si misma, ya que se posiciona en la mente como una Marca con valores propios.

Crear y estructurar una Marca es trascender más allá de la parte tangible de un producto o servicio, la misma debe convertirse en un representante conceptual y comunicacional, debiendo asociar y comunicar la parte intangible del producto, es decir los atributos y valores adquiridos.

La necesidad de adoptar signos que representen, identifiquen y diferencien a una organización más el aporte y la responsabilidad del diseñador gráfico dentro de la concepción de la Imagen Global, son parámetros iniciales para la creación de Signos de Identidad que reflejen el verdadero accionar de una organización.

La concepción de la MARCA para la Imbacorp, está basada en los objetivos y expectativas de sus potenciales clientes para ser identificada y diferenciada, además de factores como la percepción visual, parámetros psicológicos, argumentos, normas, representaciones conceptuales y técnicas que aportan al desarrollo de la Marca y su posicionamiento dentro del mercado.

6.1.1. APORTE DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA IMAGEN GLOBAL

El manejo adecuado de la Imagen Global de una organización es un factor determinante para su identificación, posicionamiento dentro del mercado, y preferencia. Por lo tanto el estratega quien esta a cargo del manejo de Imagen será la persona encargada de que la Identidad Corporativa de la organización sea correctamente comunicada hacia sus públicos.

Para el desarrollo de la Imagen Global están inmersas algunas personas especializadas en diferentes áreas que aportan con sus conocimientos para generar la Imagen Deseada; una de estas personas es el Diseñador Gráfico, quien está a cargo de la Identidad Visual de la organización y es el responsable del adecuado manejo, control y comunicación gráfica de la Marca.

El Diseñador Gráfico debe estar en la capacidad de manejar a la Marca, respetando las normas y pautas establecidas en el Manual Corporativo de Normas Gráficas, y debe estar preparado para tratar aspectos técnicos que constarán dentro del manual; además debe poseer conocimientos fundamentales para formar parte del equipo integral encargado del manejo de la Imagen Global de la organización.

La comunicación de la Identidad Corporativa de la organización debe respetar el mensaje global establecido por el equipo encargado de la

Imagen Global de la organización, el diseñador gráfico en todas las aplicaciones que realice debe respetar el mensaje global y aportar para que ese mensaje sea interpretado por los públicos de una forma correcta. El diseñador gráfico debe poseer conocimientos de Imagen Global para ser un asesor dentro de cualquier organización, el cual aportará al desarrollo de la misma. Todo el grupo de trabajo que está encargado de la imagen de una organización debe trabajar integralmente, para generar ideas en común que permitirán crear una imagen positiva en los públicos de la empresa.

6.1.2. DESARROLLO DE LA MARCA IMBACORP

Como se describe en el Capítulo 2, la formación de la Imagen Corporativa de una organización es la conjunción y la asociación de la información que tienen consiente o inconscientemente los públicos de determinada organización o producto, más la comunicación del Perfil de Identificación Corporativo, asociando y formando un concepto o una idea global acerca de la misma, es decir se forman una Imagen Corporativa de la misma.

Parte esencial de la creación de una MARCA es la originalidad, la pregnancia y el Concepto Visual con el cual se diseña, permitiendo ser identificada y diferenciada del resto, existiendo formas o técnicas de representar un concepto en una forma gráfica, pero se debe tomar en cuenta que el rol del diseñador gráfico es configurar una propuesta que tenga argumentos y fundamentos que intervengan y engloben una IDEA y un CONCEPTO en común.

La Marca por si sola puede comunicar, pero para ser atribuida a un producto u organización debe desarrollar atributos propios y ser una emoción, que va más allá de lo funcional debido a que entra en el ámbito de la experiencia que tiene el usuario con el producto.

IMBACORP, es una organización que se dedica brindar servicios publicitarios como: son diseño gráfico, impresión y producción digital y Offset en la ciudad de Ibarra, la Marca se ha enfocado en características que puedan ser asociadas con facilidad al medio en el cual se desempeña, para su concepción formal y conceptual; se toma como referencia un ejemplo del libro "El cuarto estado de la mente, LA MEDITACIÓN, de Santiago Gangotena Gonzáles, que nos muestra dos signos:

Signo N° 1: Tomado de libro "El cuarto estado de la mente: La Meditación"
Pág.: 29

Si hacemos que interpreten a un grupo de personas de nuestro medio, que significa ese signo, muchos no relacionarán a nada o lo asociarán a situaciones de aprendizaje que pudieron estar inmersos pero no tendrán una idea clara de lo que significa.

Signo N° 2: Tomado de libro "El cuarto estado de la mente: La Meditación"
Pág.: 29

Ahora si colocamos el signo número 2 a un grupo de chinos con similar nivel social, cultural y académico tendrá el mismo efecto que el signo número uno en nuestro medio, pero si enseñamos o comunicamos que el signo número 1 es el "9" en el entorno chino y que el signo número 2 es igual al signo número 1 en nuestro medio, la próxima vez que ellos vean estos dos signos podrán interpretar de forma correcta e inmediata su significado.

La conclusión que nos da el autor es que las personas interpretan las cosas de acuerdo al medio, al entorno e influencias que han tenido en su formación personal, es decir que la interpretación es subjetiva de acuerdo al conocimiento que cada uno posee.

Pero eso no quiere decir que se puede desarrollar cualquier signo o elemento, para luego difundir un mensaje para que las personas lo asocien e interpreten, el desarrollo de estos signos están enmarcados en aspectos que permiten emitir un mensaje claro, de fácil interpretación, relación y recordación, agilizando la rápida asimilación en las mentes de las personas formando o desarrollando preganancia en la mente de los públicos haciendo de la Marca parte de la sociedad en la cual participa. Este plus que aporta y facilita al posicionamiento de la Marca debe ser fortalecido con la comunicación del mensaje que desea transmitir la organización y así formar en la mente de los públicos una Imagen Mental Corporativa sólida y de acuerdo a los objetivos que la empresa se ha planteado.

6.1.3. ENCUESTA DE LA MARCA

Como se demuestra en la encuesta "Interpretación de la Marca" Y estudios realizados sobre el impacto de la Marca en un grupo determinado que representa a los públicos IMBACORP, la interpretación de los Signos de Identidad evaluados son similares o iguales al concepto que se pretende comunicar; el no tener un 100% de interpretación correcta no es una alarma de faltas en la concepción de la imagen, como se demuestra en el ejemplo del signo "9", estos datos deben ser el punto de partida para el desarrollo de estrategias de comunicación para hacer de la Marca un signo de interpretación y representación del mensaje global de la Organización.

6.1.4. LA MARCA

signo representativo, diferenciador, de fácil interpretación y recordación, que pueda comunicar el mensaje que IMBACORP pretende difundir, se utilizó una serie de parámetros, investigaciones, análisis y controles para

poder transformar los objetivos de la empresa en un signo de naturaleza grafica.

La utilización de una técnica como la estilización de las formas es manejada bajo el fin de aumentar el nivel de pregnancia de la Marca en la mente de los usuarios, haciendo de una serie de elementos una composición coherente de fácil interpretación, que están determinados y enmarcados en la relación que existe entre una Imagen visual y un significado (dimensión semántica) que tendría cada uno de estos elementos y su conjunto, con el mensaje que se desea difundir.

Es necesario comunicar y transmitir un mensaje asociativo a la Marca para reforzar y solidificar el mensaje que lleva implícito la misma. Pero como se puede observar los resultados en la encuesta "Interpretación de la Marca" (ver anexo 5), el nivel de comunicación referencial de la Marca es alto, siendo un punto de origen para el control y posicionamiento de la Marca.

Las normas, pautas y sugerencias establecidas en el Manual Corporativo de Normas Gráficas, están determinadas bajo controles de evaluación como la relación entre una Imagen Visual y el usuario (dimensión pragmática), la legibilidad, el impacto, la lecturabilidad, el control de proporción, etc., la relación entre una Imagen Visual y otra (dimensión sintáctica) o sea el control de relación de cada elemento de la Marca y su conjunto, además de las características del signo en su forma, su estructura, su composición y mensaje.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La idea de desarrollar un Signo de Identificación que represente la ideología, identidad y el accionar de IMBACORP y pueda ser de fácil

reconocimiento, recordación y asociación se enfocó principalmente en los atributos comerciales y sociales de la misma.

Tomando como base los conceptos asociados al campo de acción de IMBACORP, se maneja la composición de elementos estilizados que representan un lugar y una situación determinada, tomando en cuenta aspectos psicológicos, culturales, de percepción y emotivos de los públicos de IMBACORP y la sociedad en general.

La utilización o representación de una circunferencia formada por tres figuras diferentes y con los tres colores básicos de la cuatricromía, esta determinado bajo objetivos específicos y cumpliendo funciones de comunicación, interpretación, asociación, relación y pregnancia.



Gráfico 20: Isotipo estilizado para Diseño de Marca

Como un elemento simple se utilizo tres formas estilizadas de distinto tamaño en crecimiento la cual es la filosofía que maneja IMBACORP, estos tres elementos son dinámicos, además de cumplir con funciones estéticas y de Imposición en cuanto a la forma (como equilibrio, dirección, movimiento etc.) presentan Gráfico N 20: Isotipo estilizado para Diseño de Marca

Los colores adoptados como un signo de identificación de IMBACORP, aportan a la interpretación de la Marca en general, pero su aplicación se determinó más allá de este aspecto. La utilización de los colores que se

manejan en la Marca obedecen a una serie de parámetros características que tiene "El color", parámetros que influyen en la forma e percepción de los elementos como es el impacto, la fuerza, la reacción la psicología de las personas, enfocándose en la interpretación del color en el medio en el cual se va a insertar la Marca, determinando y enfocando que la aplicación de los colores azul y cian, amarillo, magenta, obedecen a la denotación de su significado que es "diseño gráfico, impresiones digitales en full color y publicidad global" .



Gráfico 21 : Colores Corporativos para diseño de Marca

Dentro de la composición de la Marca, el Logotipo cumple una función comunicativa e informativa de la empresa. La aplicación de una tipografía dinámica, fuerte y de impacto esta basada en el estilo de líneas que presenta el Isotipo y su relación con la composición de la Marca. Haciendo de una manera sutil la integración Y relación del isotipo con el Logotipo visualizando una Marca integral y no como dos elementos distantes aunque tengan relación.

La Marca IMBACORP al ser un signo de fácil interpretación visual, debe integrar la Identidad de la empresa basada en los "atributos corporativos", haciendo del signo un elemento de representación Y diferenciación de lo que es y constituye IMBACORP a través de una correcta socialización de la misma.



Gráfico 22 : Marca de IMBACORP

La Marca IMBACORP es un signo representativo de la organización que transmite conceptos y atributos asociados a la empresa y su accionar dentro de la sociedad, aportando al mensaje que quiere transmitir IMBACORPI para sus públicos, diferenciándose así de sus similares.

6.1.5. GEOMETRÍA DEL DISEÑO APUCADA A LA MARCA

Para la concepción de la Marca en su parte estructural obedece a una serie de parámetros y requerimientos tales como fundamentos del Diseño y la Geometría del Diseño.

Dentro de la Geometría del Diseño se ha adoptado teorías que influyen directamente en la percepción, el impacto, la interpretación y asimilación de una imagen en la mente de una persona, la Marca IMBACORP esta constituida dentro de una retícula estructural formada por módulos y supermodelos que determinan un rectángulo dinámico de raíz octava.

Entre las principales razones por la cual se utilizó la Geometría del Diseño (ver gráfico 20) esta la ergonomía visual que facilita la atención, comprensión e interpretación de las formas encontrando en artículos sobre el tema que el nivel de atención, impacto y asimilación en la interpretación de las formas que están constituidas bajo estas dimensiones tienen mayor facilidad de pregnancia y recordación constituyéndose en un aporte nemotécnico.

6.1.6. PERCEPCIÓN VISUAL

La percepción visual es un factor determinante en el Diseño de la Marca y sus elementos, interviniendo el estímulo visual (interpretación que tiene el usuario con respecto a una forma), y la experiencia perceptiva (interpretación a través de la organización y reconocimiento mental) para formar una imagen real.

La interrelación que tiene el estímulo visual y la experiencia perceptiva forma en su conjunto una imagen real de la forma, indicando que una experiencia perceptiva no puede existir si no hay un estímulo visual previo.

La aplicación de la conceptualización de la percepción visual dentro de la Marca, esta determinada por la composición de formas abstractas de figuras de fácil reconocimiento e interpretación, es así que una persona al tener su primer estímulo visual podrá reconocer fácilmente elementos simples de su entorno, como es un paisaje, para luego de una organización y reconocimiento mental, formar una experiencia perceptiva, la cual lleva a la interpretación de la imagen real de la Marca y a su vez forma en las personas una Imagen Mental.

6.1.7. EL MANUAL CORPORATIVO DE NORMAS GRÁFICAS

¿Que es un Manual Corporativo de Normas Gráficas?

El Manual Corporativo de Normas Gráficas es un documento en el cual se normaliza el correcto uso de la Marca en sus diferentes aplicaciones; las normas y pautas establecidas deben ser respetadas para el adecuado manejo de la Identidad Visual de IMBACORP.

Como se explica anteriormente, la Marca es un signo de identificación y representación de la organización, por lo tanto debe ser debidamente utilizada en cualquier aplicación o tipo de comunicación que difunda IMBACORP, estando siempre bajo el concepto de su Imagen Global.

¿Por qué es importante un Manual Corporativo de Normas Gráficas?

El Manual Corporativo de Normas Gráficas permite al equipo o a la persona encargada de la Identidad Visual de la Empresa, hacer un control sobre el adecuado uso de la Marca en la comunicación de la Imagen Global, permitiendo a la misma ser asimilada de una forma más rápida, con mayor nivel de pregnancia y generando un alto grado de recordación.

Se debe tener en cuenta la importancia Y trascendencia de los Signos de Identidad que adopta a IMBACORP. La Marca no puede ser manipulada ni aplicada sin tener conocimientos previos de las normas Y pautas que contiene el Manual Corporativo de Normas Gráficas; siendo responsabilidad de las personas que controlan y manejan la Imagen Global de la empresa, hacer respetar el uso correcto.

¿Qué persona es la encargada de la utilización del Manual Corporativo de Normas Gráficas?

El Manual Corporativo de Normas Gráficas es un documento muy importante y confidencial, el uso indicado del mismo debe ser realizado por el equipo o persona encargada de la Identidad Visual de la organización como puede ser el director del área de Diseño, el departamento de Marketing y publicidad o el diseñador gráfico; los mismos que deberán respetar, controlar y tomar en cuenta lo que se ha estipulado en el Manual.

6.1.7.1. INFORME DE DESARROLLO DEL MANUAL CORPORATIVO DE NORMAS GRÁFICAS

Para generar una imagen correcta y favorable sobre los públicos de la empresa, hay que seguir los parámetros establecidos en la estrategia de

comunicación del PIC. Un factor muy importante y determinante es la adecuada socialización de los Signos de Identidad creados para IMBACORP; es decir, la Marca como tal aporta al reconocimiento e identificación de la federación dentro del ámbito social y comercial, además representa la Identidad Corporativa de la organización de forma sónica, por lo tanto todo tipo de comunicación gráfica emitida por la organización debe tener un control para generar la imagen deseada.

La Marca como Signo de Identidad de la federación, debe ser respetada y no debe haber ningún tipo de distorsión que pueda afectar el mensaje que la organización pretende transmitir, por esto es necesario crear normas, pautas y estatutos que permitan a la Marca ser reproducida exactamente como es y que su utilización en cualquier aplicación sea la debida, aportando al mensaje global de la organización, su rápido reconocimiento y fácil pronunciación.

Un documento en el que se norme el debido uso de la Marca, es indispensable en todo tipo de organización que quiere tener control sobre su Identidad Visual y generar una Imagen Corporativa correcta en los públicos a la cual va dirigida, el Diseño de un Manual Corporativo de Normas Gráficas que permita a la empresa normalizar, palear y controlar el adecuado uso de la Marca en todo tipo de aplicaciones, permitirá que la Marca sea identificada e interpretada de una forma correcta por parte de sus públicos.

El Manual Corporativo de Normas Gráficas que se diseña para IMBACORP, está basado en la necesidad de que la Marca como Signo de Identidad debe representar la identidad de la organización de una manera gráfica, sin alteraciones que puedan llevar a una mala interpretación por parte de los públicos de IMBACORP.

La propuesta desarrollada del Manual Corporativo de Normas Gráficas de IMBACORP esta determinada por cuatro parámetros importantes que son: Estructura y manejo de la Marca . Aplicación en Papelería . Aplicación en Publicidad y Promoción . Normas de Aplicación en Señalética
Se ha determinado estos parámetros debido a que son fundamentales en la comunicación visual de una organización.

6.1.8 LA ESTRUCTURA Y MANEJO DE LA MARCA

6.1.8.1 ESTRUCTURA DE LA MARCA

Un factor determinante para la composición de la Marca IMBACORP es la aplicación de la Geometría del Diseño, que permite tener proporciones visualmente atractivas y funcionales en cuanto a la composición; según estudios se sabe que la percepción visual humana tiene preferencia por las proporciones de sección dorada que se dan incluso en la naturaleza, existen los rectángulos dinámicos que son agradables a la vista debido a sus proporciones, y a la ergonomía visual. La Marca IMBACORP se desarrolló en base a los rectángulos dinámicos, en este caso se utilizó el rectángulo de raíz octava, que debido a los elementos empleados en la Marca permite una composición coherente, funcional, de gran impacto con proporciones adecuadas que reflejan la identidad de la empresa.

6.1.8.2. LA MARCA

El adecuado uso de la Marca en piezas comunicacionales es de gran importancia para la formación de la Imagen Corporativa de IMBACORP, siendo necesario establecer normas Y parámetros que permitan a la Marca ser aplicada correctamente.

Las normas y parámetros establecidos para el adecuado uso de la Marca son de carácter técnico en cuanto a la disciplina del Diseño y de carácter comunicacional debido a que la Marca debe aportar a la comunicación de PIC de la organización sin modificaciones ni alteraciones.

Se han establecido normas y parámetros que deben ser respetados por parte de las personas encargadas de la imagen de la federación, considerando las necesidades de comunicación visual de la misma.

Los aspectos técnicos especificados en el Manual se han determinado para que la Marca no sufra alteraciones cuando la misma sea aplicada en piezas comunicacionales, se ha detallado minuciosamente la tipografía utilizada y su correcto uso, la aplicación de los colores corporativos, controles de proporción, de detonación, de rotación, entre otros aspectos que aportan a que la Marca sea reproducida fielmente Y sea aplicada de una manera adecuada dependiendo de las necesidades de comunicación visual que existan en el proceso de creación de la imagen.

6.1.9. APLICACIÓN EN PAPELERÍA

En toda organización es necesario mantener una comunicación interna y externa que refleje la Identidad Corporativa de la misma, la papelería debe comunicar los la empresa, y aportar a la comunicación del mensaje global establecido en la estrategia de comunicación del PIC.

La composición de toda la papelería esta basada en parámetros de la Geometría del Diseño, rectángulos dinámicos, módulos y supermodelos medidas que determinan estructuras de composición para generar un Diseño lógico, coherente y funcional, hay que destacar que todo lo diseñado para la federación cumple con funciones específicas de comunicación.

6.1.9.1. PAPELERÍA ADMINISTRATIVA

Este tipo de aplicación es de carácter interno en la empresa, por lo tanto el Diseño responde a especificaciones de tipo comunicacional establecidas dentro la Identidad Corporativa de IMBACORP, se ha establecido reglas que facilitan la comunicación con públicos específicos y permiten a través de estos medios de comunicación generar la imagen deseada por parte de la organización, tomando en cuenta aspectos secundarios como la utilización de materiales, presupuestos, producción y reproducción de los mismos.

6.1.9.2. PAPELERÍA GENERAL

La papelería general es de carácter externo y promocional por lo que se recurre a elementos de composición que facilitan la asimilación del mensaje establecido por IMBACORP para los públicos externos, comunicando valores adicionales a los atributos establecidos en el PIC como son organización, disciplina y unidad dentro del funcionamiento de la organización.

6.1.9.3. APLICACIÓN EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Todo lo que se realice en una empresa comunica, de ahí que la correcta aplicación de la Marca en promoción y publicidad que se difunda por parte de IMBACORP debe estar bajo parámetros explícitos para una correcta socialización.

Para los ejemplos propuestos se utilizó elementos gráficos asociados a la Marca y a la función de la empresa en el ámbito comercial, se respetó todas las normas establecidas en el manejo de la Marca para diseñar

productos comunicacionales que aporten a generar una imagen positiva de IMBACORP y aporten a la comunicación del PIC, los ejemplos expuestos y las normativas planteadas en el Manual sirven como parámetros para el desarrollo de posibles propuestas dentro de esta disciplina.

6.2. EL PRODUCTO

6.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Uno de los principales servicios que ofrece IMBACORP es el diseño e impresión de gigantografías, Offset en full color, también ofrece servicios de diseño Web, multimedia y asesoría.

6.3. HISTORIAL DE LA EMPRESA

IMBACORP inicial sus funciones comerciales en el año de 1996 como una empresa importadora y distribuidora de equipos de comunicación (impresoras, fotocopiadoras). En el año 2005 decide abrirse campo en el área de servicios de impresión de gigantografías e impresión digital, complementando al próximo año con otros servicios publicitarios como: diseño gráfico, diseño multimedia, diseño Web, rotulación, impresión Offset.

En la actualidad cuenta con un departamento de diseño, un taller de rotulación y un departamento de impresión.

6.4. LOCALIZACIÓN:

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Localidad: Dirección: Av. Fray Vacas Galindo 3-30 y Av. Mariano Acosta

6.5. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN SOLICITANTE

Nombre de la organización: IMBACORP Tipo de organización:
microempresa familiar

6.6. IMPACTOS

Para disminuir la contaminación del ambiente con la materia prima que utilizamos, previamente se realiza un análisis de los materiales que son ecológicos los mismos que serán empleados para aplicar en nuestros trabajos y el material que tiene opción de ser reutilizarlos como son carton y todo el papel que se estropea, se entrega para el reciclaje, las lonas se reutiliza para la confeccion de carteras y bolsos y las tintas se puede reutilizar para pintar artículos de plástico.

6.7. BIBLIOGRAFÍA

01. SWANN Alan, "Bases del Diseño Gráfico", editorial GUSTAVO GILI, S.A., 1992.
02. COSTA Joan, "la imagen de Marca, un fenómeno social", ediciones PAIDÓS IBÉRICA, S.A., España, 2004.
03. COSTA Joan, "Enciclopedia de Diseño", Tomo 3 "Señalética", Ediciones CEAC, s.a., España, 1987.
04. ROWDEN Mark, "El arte de la Identidad", edición MC GRAW HILL, 2003.
05. CAPRIOTTI Paúl, "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa", editorial ARIEL, 1999.
06. PICH Durán Alfonso, "Psicología de la publicidad y de la venta", ediciones CEAC, 1992.
07. NEWARK Quentin, "¿Qué es el Diseño Gráfico", editorial GUSTAVO GILI, S.A., 2002.
08. MUNARI Bruno, "Diseño y Comunicación Visual", editorial GUSTAVO GILI S.A., 5ta edición, 1979.
09. WONG Wucius, "Fundamentos del Diseño", editorial GUSTAVO GILI, S.A., 2002.
10. BENITO Ángel, "Teoría general de la Imagen", ediciones PIRÁMIDE, S.A., 1996.
11. WELLS William, BURNET Jhon, MORIARTY Sandra, "Publicidad - Principios y Prácticas", 3ra Edición, Prentice Hall, Mexico, 2001.
12. MONTEFORTE Mario, "Los signos del hombre", Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede en Cuenca coauspicia Universidad Central del Ecuador.
13. GARCIA V. Mariola, "Las Claves de la Publicidad", editorial ESIC, 5ta edición, 2001.
14. BURNETT Leo, "Siga escuchando esa pequeña y diminuta voz", artículo.

15. TRECK Paul, "Diseñando con Photoshop 6.0", editorial MACRO, 2001.
16. SANZ Félix, LAFARGUE José, "Diseño Industrial Desarrollo del Producto", THOMSON editores, España, 2001.
17. BHANGAL Sham, "FLASH, los mejores trucos", ediciones ANAYA MULTIMEDIA, 2005.
18. STORY Derrick, "Fotografía Digital, los mejores trucos", ediciones ANAYA MULTIMEDIA, 2005.
19. KELBY Scott, "Los trucos y efectos más interesantes de Photoshop CS", ediciones ANAYA MULTIMEDIA, 2004.
20. CASACUBERTA David, "La Mente Humana", Círculo de Lectores, Bogotá, 2004.
21. Metodología para el trabajo de grado (Tesis y Proyecto) Investigación científica Plan de trabajo Informe final.- Miguel Posso Yépez.
22. Revista "MARKKA REGISTRADA", una publicación de RESFACORP S.A., Ediciones 8 a 37.
23. EDIBOSCO, "Metodología de la Investigación Científica", editorial DON BOSCO, Cuenca - Ecuador, 1992.

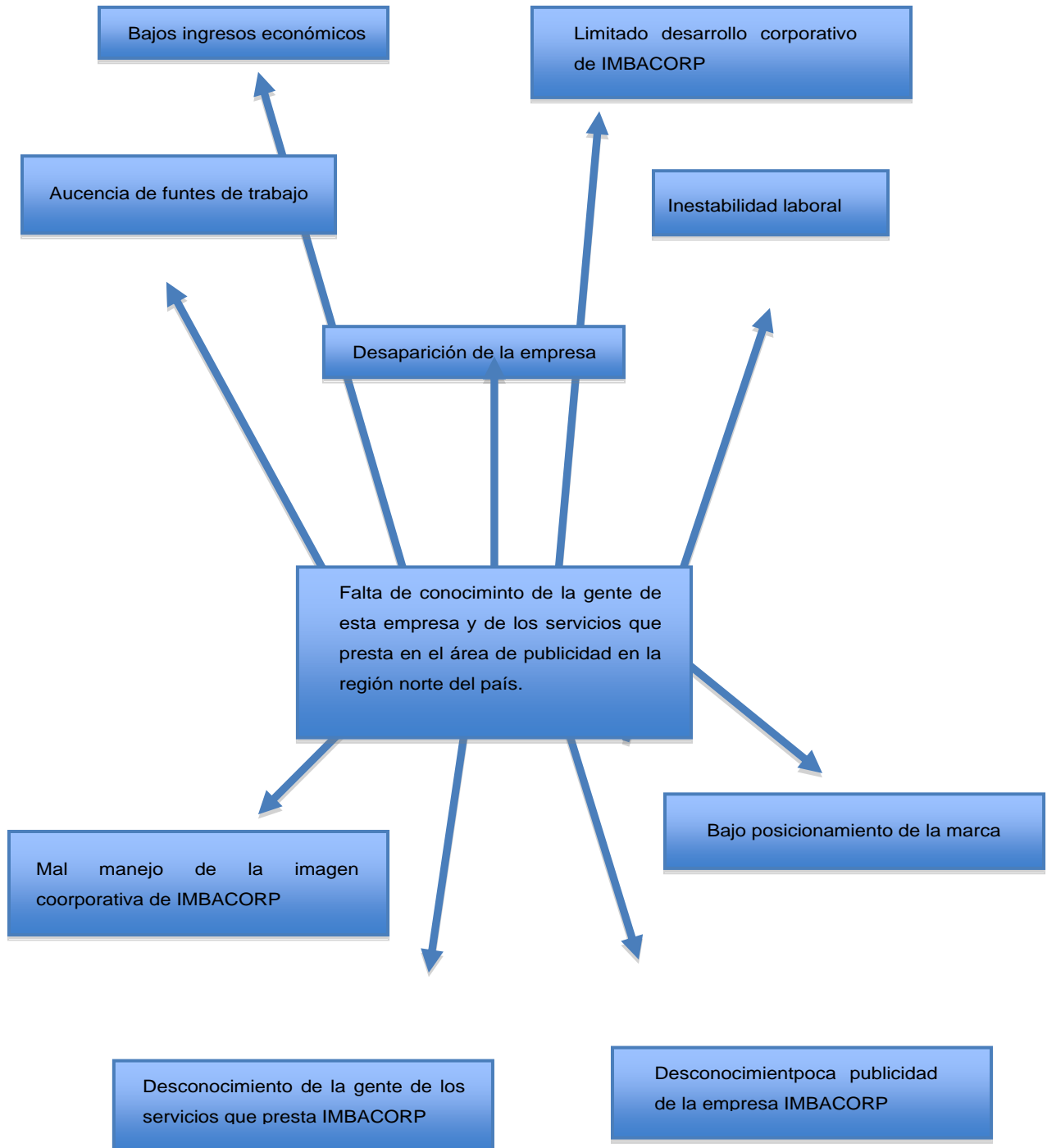
LINCOGRAFIA

1. Web Site: [hUp://www.artedinamico.com/](http://www.artedinamico.com/)
2. Web Site: <http://www.imageandart.com/>
3. Web Site: <http://www.monografias.com/>
4. Web Site: <http://www.actionscript.org/>
5. Web Site: <http://www.gestiopolis.com/>

ANEXOS

ANEXOS 1

ARBOL DEL PROBLEMA



ANEXOS 2

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
Falta de conocimiento de la gente de esta empresa y de los servicios que presta en el área de publicidad en la región norte del país.	Analizar el sustento teórico de imagen corporativa con la finalidad de realizar una propuesta de publicidad del estudio de diseño IMBACORP.
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos ingresos económicos • Limitado desarrollo corporativo de IMBACORP • Ausencia de fuentes de trabajo • Inestabilidad laboral • Desaparición de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostico de necesidades de IMBACORP • Identificación y jerarquización de la Imagen Corporativa de IMBACORP • Diseño de la propuesta. • Elaboración de la propuesta. • Socializar la propuesta con Autoridades Profesores y Estudiantes.

MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTOS	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
El Diseño es un proceso creativo-metodológico para llegar a un objetivo, en base a necesidades y expectativas.	DISEÑO GRÁFICO	IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA IMAGEN CORPORATIVA COMPORTAMIENTO DEL USUARIO
		EDITORIAL	PERCEPCIÓN DE LA FORMA ILUSTRACIONES FORMATOS DIAGRAMACIÓN TIPOGRAFÍA COMPAGINACIÓN IMÁGENES
		SEÑÁLETICA	CODIGOS TECNICAS ESPECIFICAS DE SEÑALIZACIÓN REDES PICTOGRAMAS IDEOGRAMAS SOPORTES
La publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda	PUBLICIDAD GRÁFICA	EXTERIOR	VALLAS RÓTULOS TOTEMS

de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo, a través de métodos y estrategias, las cuales dan a conocer productos, impone una imagen favorable de los mismos, y estimula su compra y su consumo.		PANCARTAS
	MULTIMEDIA	GESTIÓN DE CONTENIDOS DISEÑO DE NAVEGACIÓN DISEÑO DE INTERFAZ WEB

ANEXO 4

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CINECIA Y TECNOLOGÍA

Objetivo: conocer el nivel de aceptabilidad que tiene actualmente IMBACORP, en la ciudad de Ibarra.
Marque con una X su respuesta.

Edad:..... Sexo: M () F ()

Profesión..... Persona particular () Empresa ()

1. ¿Qué servicios utiliza mas para su empresa?

Publicidad gráfica () Diseño Gráfico ()

Gigantografías () Impresión digital ()

Impresión Offset () Diseño Web ()

2. ¿Cuál de estas empresa brinda servicios de diseño y publicidad?

	Si	No		Si	No
Crea imagen	()	()	Soluciones publicitarias	()	()
Gama color	()	()	Docucentro	()	()
Fotoestudio	()	()	Copyflash	()	()
Hecpublicidad	()	()	Imbacorp	()	()
Graficas planeta	()	()	Estudio Martinez	()	()

3. ¿Cree Ud que la imagen corporativa para una empresa es importante?

SI () NO ()

4. ¿Cual de estos medios cree Ud que es el mas apropiados para publicitar a una empresa? Indique una sola.

Radio () TV () Prensa () Gigantografías ()

Revistas () Web () Otros.....

5. Considera que el color azul utilizado en la imagen corporativa de IMBACORP es el apropiado y atractivo?

SI () NO () por que?.....

6. El eslogan de IMBACORP es “le hacemos grande” califique en la parte inferior.

Excelente () Muy Bueno () Buena () Mala ()

7. Que nivel de conocimiento tiene Ud de IMBACORP?

Alto () Medio () Bajo () Ninguno ()

8. Hace uso permanente del Internet en su Empresa?

Sí () No ()

9. Que prioriza Ud cuando utiliza algún servicio publicitario y de diseño?

Precios bajos () Atención personalizada ()

Puntualidad en la entrega () Calidad ()

Diseño innovador ()

ANEXO 5

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

■ __ MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA __ ■

TERMINOLOGÍA BÁSICA

Con objeto de interpretar correctamente el significado de la terminología básica utilizada en este manual, se resume a continuación una lista de términos utilizados y su definición.

SÍMBOLO

Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la Asociación.

LOGOTIPO

Se representa con un tipo de letra específico que diferencia a la Asociación.

IDENTIFICADOR CORPORATIVO

Es la combinación de símbolo y logotipo. Es el elemento principal de la identidad visual de la Asociación.

COLOR CORPORATIVO

Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Resultado neto de todas las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que el público percibe de nuestra Asociación.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Documento que define las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación.



COLOR CORPORATIVO

Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos.



PANTONE AZUL 214-1C

C: 98
M: 38
Y: 5
K: 0



PANTONE DS PROCESED YELLOW C

C: 0
M: 0
Y: 100
K: 0



PANTONE DS PROCESED MAGENTA C

C: 0
M: 0
Y: 100
K: 0



SÍMBOLO

Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la Asociación.

- SÍMBOLO BASE

imbacorp
diseño & impresión



SÍMBOLO

Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la Asociación.

• NORMAS DE UTILIZACIÓN

En este apartado se muestra el símbolo identificador corporativo de IMBACORP

Es la forma gráfica que actúa como emblema de la empresa y cuya utilización, en cualquier caso, debe obligatoriamente respetar la forma, color y diseño aquí representados.

La aplicación del símbolo en el resto de los elementos que componen la imagen corporativa oficial, (cartas, sobres, tarjetas, etc) deben representarse en la escala y posición que se especifica en las páginas siguientes sin alteración alguna.

Se ha colocado en una cuadrícula para su mejor interpretación a diferentes escalas.



LOGOTIPO

Se representa con un tipo de letra específico que diferencia a Imbacorp de otras empresas.

• NORMAS DE UTILIZACIÓN

En este apartado se muestra el logotipo del identificador corporativo de Imbacorp. Es la forma verbal que representa un tipo de letra específico que diferencia a la Imbacorp y cuya utilización debe obligatoriamente respetar la forma, color y diseño aquí representados.

La aplicación del logotipo en el resto de los elementos que componen la imagen corporativa oficial, (cartas, sobre, tarjetas, etc) deben representarse en la escala y posición que se especifica en las páginas siguientes sin alteración alguna.

Se ha colocado en una cuadrícula para su mejor interpretación a diferentes escalas. Su uso queda exclusivamente reservado para Imbacorp.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

- **FAMILIA “ARIAL ROUNDED MT BOLD”**

Logotipo imbacorp

Arial Rounded mt bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%^&*()_.,/?

- **FAMILIA “ARIAL BOLD ITALIC”**

Eslogan
Arial bold italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%^&*()_.,/?

- **FAMILIA “ARIAL ITALIC”**

Eslogan
Arial italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$%^&*()_.,/?

PAPELERÍA CORPORATIVA

• REFERENCIAS TÉCNICAS - ESPECIFICACIONES

A continuación se detallan las medidas y formatos que se van a utilizar en la papelería corporativa, así como las matizaciones especiales para cada caso:

FORMATOS GENERALES:

Cartas:

A4 hoja de papel: 210 x 297 mm - 8,26 x 11,7 pulgadas - 80 grs/m² - Blanco.

Cartas 2ª hoja:

A4 hoja de papel: 210 x 297 mm - 8,26 x 11,7 pulgadas - 80 grs/m² - Blanco.

Tarjetas:

90 x 55 mm - 3,5 x 2,16 pulgadas - brillo 200 grs/m² - Blanco.

Tarjetas de felicitación:

190 x 100 mm - 8,6 x 4,3 pulgadas - brillo 200 grs/m² - Blanco.

Sobres:

220 x 110 mm - 8,6 x 4,3 pulgadas - 90 grs/m² - Tipo americano - Blanco.



-Papelería institucional

Hoja Membretada



Sobres

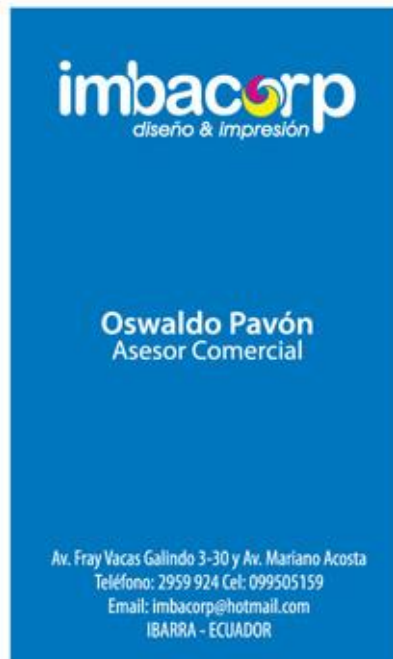


Av. Fray Vacas Galindo 3-30 y Av. Mariano Acosta
Teléfono: 2959 924 Cel: 099505159
Email: imbacorp@hotmail.com
IBARRA - ECUADOR

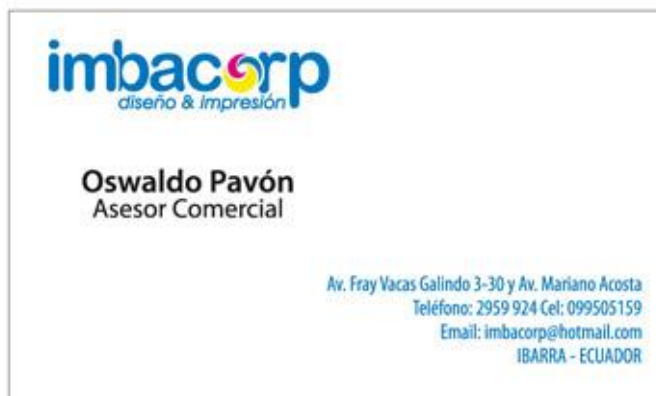
Av. Fray Vacas Galindo 3-30 y Av. Mariano Acosta Teléfono: 2959 924 Cel: 099505159 Email: imbacorp@hotmail.com
IBARRA - ECUADOR

ANEXO 6

Tarjetas de visita




Tarjetas personales



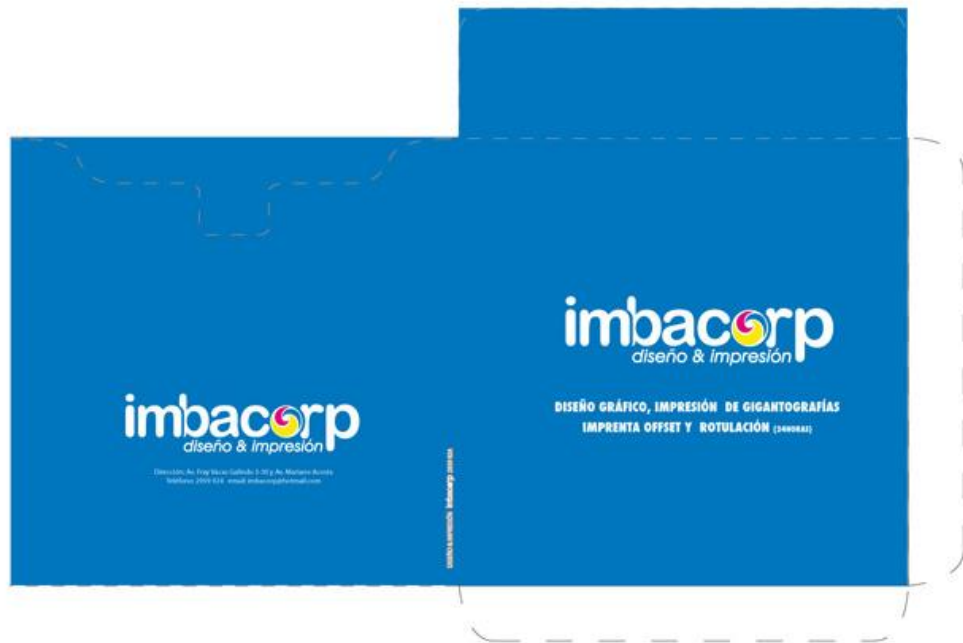
ANEXO 7

Factura

	Benalcázar Yépez Juan Miguel Dirección: Av. Fray Vacas Galindo 3-30 y Av. Mariano Acosta Teléfono: 2959 924 Cel: 099505159	RUC: 1710963164001 AUT.SRI.: 1108885675	<h2 style="margin: 0;">FACTURA</h2> 001-001
Señor (es): _____		Ruc Ci.: _____	
Dirección: _____		Teléfono: _____	
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
Son: _____		Subtotal \$ 12% Iva 0% Iva Total \$	
Observaciones: _____			
<small>Nota: debo y pagaré incondicionalmente a la orden de IMBACORP. En el lugar que se me reconenga, el valor total expresado en este documento, más los impuestos legales respectivos y el máximo interés legal por mora. Sin protesto en caso de presentación para el pago. Así como por falta de hecho renuncio a domicilio y me someto a los jueces competentes de esta ciudad de Ibarra y al trámite ejecutivo a recibí, sumario o ejecución de IMBACORP o sus concesionarios.</small>			
Recibí Conforme			
Montoya Arvelo Carlos Alberto / Imprenta "Nueva Pinta" Tel: 2604999 Cel: 098591143 - Bana/RUC: 1002518050001 Aut. SR N. 7930/Fecha de Imp: Noviembre 8 del 2010 / Caduca: Noviembre 8 del 2011 / Del 2381 - 2600			

ANEXO 8

Carátulas CD y DVD
Caratula de CD y DVD



CD y DVD impreso



ANEXO 9

Carpeta Corporativa



ANEXO 10

Material Promocional

Gorra



Jarro Termico



ANEXO 11

Material Promocional

Esferos



Llavero



ANEXO 12

Productos promocionales
camisetas tipo polo



ANEXO 15

Etiquetas

10 cm



5 cm

10 cm



5 cm



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171096316-4 /		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JUAN MIGUEL BENALCÁZAR		
DIRECCIÓN:	IBARRA		
EMAIL:	Jmiguel10@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	2959 924	TELÉFONO MÓVIL:	098434094

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA Y PROPUESTA DE PUBLICIDAD DE IMBACORP APLICANDO LOS SOFTWARE DE ADOBE DURANTE EL AÑO 2010”
AUTOR (ES):	JUAN MIGUEL BENALCAZAR YÉPEZ
FECHA: AAAAMMDD	2011-09-24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. RAIMUNDO LÓPEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **JUAN MIGUEL BENALCAZAR YÉPEZ**, con cédula de identidad Nro.171096316-4, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **JUAN MIGUEL BENALCÁZAR YÉPEZ**, con cédula de identidad Nro. **171096316-4**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA Y PROPUESTA DE PUBLICIDAD DE IMBACORP APLICANDO LOS SOFTWARE DE ADOBE DURANTE EL AÑO 2010"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: **JUAN MIGUEL BENALCÁZAR YÉPEZ**
C.C: **1710963164-4**

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre de 2011

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de Septiembre de 2011

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: **JUAN MIGUEL BENALCÁZAR YÉPEZ**
C.C: **1710963164-4**

ACEPTACIÓN:

(Firma)
Nombre: **XIMENA VALLEJO**
C.C.:100090552-9
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100262339-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GARCIA RUEDA PABLO XAVIER		
DIRECCIÓN:	AV. ESPINOSA POLIT		
EMAIL:	dgpablo@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	643 520	TELÉFONO MÓVIL:	092362773

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA Y PROPUESTA DE PUBLICIDAD DE IMBACORP APLICANDO LOS SOFTWARE DE ADOBE DURANTE EL AÑO 2010"
AUTOR (ES):	GARCIA RUEDA PABLO XAVIER
FECHA: AAAAMMDD	2011-09-24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. RAIMUNDO LÓPEZ

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **GARCIA RUEDA PABLO XAVIER**, con cédula de identidad Nro. **100262339-3**, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **GARCIA RUEDA PABLO XAVIER**, con cédula de identidad Nro. **100262339-3**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA Y PROPUESTA DE PUBLICIDAD DE IMBACORP APLICANDO LOS SOFTWARE DE ADOBE DURANTE EL AÑO 2010”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: : **GARCIA RUEDA PABLO XAVIER**

Cédula: **100262339-3**

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre de 2011

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de SEPTIEMBRE de 2011

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: **GARCIA RUEDA PABLO XAVIER**
C.C.: **100262339-3**

ACEPTACIÓN:

(Firma)
Nombre: **XIMENA VALLEJO**
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____