



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

"DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNEDI DE LA CIUDAD DE IBARRA".

Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciado/a en la  
Especialidad Diseño Grafico

**AUTORES:**

FERNANDEZ CÁRDENAS EDISON P.  
RUIZ URRESTA MAYRA CONSUELO

**DIRECTOR:**

Dr. VICENTE REASCOS

**IBARRA, 2010**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Luego de haber sido designad por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema "**DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNEDI DE LA CIUDAD DE IBARRA**". Trabajo realizado por los señores egresados: **FERNANDEZ CÁRDENAS EDISON P - RUIZ URRESTA MAYRA CONSUELO**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en la especialidad Diseño Gráfico.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Dr. VICENTE REASCOS

**DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

A nuestras familias por apoyo brindado durante esta etapa de nuestras vidas, a amigos que por diferentes motivos han tenido el deseo de apoyarnos en el desarrollo de este proyecto.

Los Autores

## **AGRADECIMIENTO**

- A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- Al distinguido Cuerpo Docente de la prestigiosa UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- Al Dr. Vicente Reascos, Director del trabajo de investigación.
- A nuestros familiares, amigos y colaboradores.
- A la Unidad Educativa a Distancia de Imbabura UNEDI que facilitó la realización de éste proyecto.

Los Autores

## ÍNDICE GENERAL

PÁG.

Aceptación del Tutor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	ix

### CAPÍTULO I

1.1. Problema.....	4
1.2. Planteamiento Del Problema. ....	8
1.3. Formulación del Problema	9
1.3. Delimitación Del Problema. ....	10
1.4. Objetivos General y Específicos.....	11
1.5. Justificación.....	12

### CAPÍTULO II

2.- Marco Teórico. ....	16
2.1. Fundamentación Teórica.....	22
2.2. Posicionamiento Teórico Personal.....	28
2.3. Glosario de Términos.....	31
2.4. Interrogantes.....	37
2.5. Matriz Categorial.....	38

### CAPÍTULO III

3.- Metodología de la Investigación. ....	40
3.1. Tipo de Investigación.....	40
3.2. Métodos.....	40
3.3. Técnicas e Instrumentos.....	41
3.4. Población.....	42
3.5. Muestra.....	42

## **CAPITULO IV**

4.- Análisis e Interpretación de Resultados.....	43
--	----

## **CAPITULO VI**

5.- Conclusiones y Recomendaciones	
5.1. Conclusiones.....	52
5.2. Recomendaciones.....	53

## **CAPITULO VI**

6.- Propuesta Alternativa	
6.1 Título de la Propuesta.....	54
6.2 Justificación e Importancia.....	54
6.3 Fomentación.....	57
6.4 Objetivos.....	58
6.5 Ubicación sectorial y física.....	58
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	59

### **ANEXOS**

Árbol de Problemas.....	68
Matriz Categorial.....	69
Encuesta.....	70
Bibliografía.....	76

## RESUMEN

Durante la realización de esta tesis titulada Diagnostico y Propuesta de Imagen Corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra, la recopilación de información para redactar el marco teórico nos fue de mucha utilidad tomar los conocimientos del pintor Moholy-Nagy, que nos dice, la creatividad y la innovación es lo principal en el aplicador. La creatividad, el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico, tomando en cuenta marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Es por eso que la presente investigación nos ayudara a determinar la importancia de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra para poder satisfacer los deseos del lector en esta área. Nuestra investigación consta de los siguientes capítulos: En el capítulo I El Problema de investigación, la delimitación del mismo, los objetivos tanto el general como los específicos y se encuentra detallada la respectiva justificación de nuestra investigación. En el capítulo II El Marco Teórico donde citaremos y analizaremos las fuentes para sustentar nuestra investigación, diagnostico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra, así como también el glosario de términos. En el capítulo III El Marco Metodológico que contiene el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse. En el capítulo IV consta el cronograma de actividades y los recursos finalizando con la bibliografía. Con la técnica de investigación como es la encuesta obtuvimos los resultados para la realización de Imagen Corporativa de la UNEDI ,el método de investigación bibliográfico nos fue de mucha utilidad brindándonos información necesaria para la elaboración de esta tesis , como conclusión podemos decir que se demuestra claramente la necesidad de la UNEDI la innovación de Imagen Corporativa, para mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual recomendamos que lineamientos sugeridos se lleven a raja tabla para obtener el posicionamiento necesario.

## **ABSTRACT**

During the making of this thesis entitled Diagnosis and Proposed UNEDI Corporate Image of the city of Ibarra, gathering information to write the theoretical framework was very useful to us to take the knowledge of the artist Moholy-Nagy, who tells us, the creativity and innovation is foremost in the applicator. Creativity, lateral thinking are key skills for the graphic designer's job performance, taking into account established frames of reference, but most of all, is a cultivated ability to find unexpected solutions to seemingly intractable problems. That's why this research will help determine the importance of corporate image UNEDI Ibarra City to meet the wishes of the reader in this área. Nuestra research includes the following chapters: Chapter I The Problem research, the definition of the same, the objectives of both the general and specific and detailed is the relevant justification for our research. Chapter II Theoretical Framework and discuss where we cite sources to support our research, diagnosis and proposed UNEDI corporate image of the city of Ibarra, as well as a glossary of terms. Chapter III Methodological Framework contains the type of research, methods, techniques and tools used. Chapter IV contains the schedule of activities and resources ending with the literature. With the technique of investigation as the survey results obtained to carry out the UNEDI Corporate Image, bibliographic research method was very useful to us provide information necessary for the preparation of this thesis, in conclusion we can say that clearly demonstrates the need for innovation UNEDI corporate image, to improve their positioning in the market, which suggested guidelines recommend that carried raja table for positioning required.

## INTRODUCCION

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial.

Por esta razón creemos que toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular. Es por eso que el individuo no es un simple espectador.

La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias.

Por consiguiente, uno de los ingredientes indisolubles de la imagen sea esta institucional, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la lógica y la trayectoria de la institución.

Al hablar de **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una sociedad. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa" ya que es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés en ellos.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, recalcar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los beneficiarios puedan reconocer quien brinda el servicio y por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Después de ver lo que es imagen corporativa y la importancia de la misma dentro de una entidad, queremos dar a conocer cuál es la responsabilidad de una institución con la sociedad ya que van más allá del servicio y comercialización de bienes, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Una de las ventajas que trae la responsabilidad social institucional, es que también importa en su reputación entre la comunidad, incrementando así la habilidad de la institución para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la misma.

Es por eso que la presente investigación nos ayudara a determinar la importancia de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra para poder satisfacer los deseos del lector en esta área.

Nuestra investigación consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I El Problema de investigación, la delimitación del mismo, los objetivos tanto el general como los específicos y se encuentra detallada la respectiva justificación de nuestra investigación.

En el capítulo II El Marco Teórico donde citaremos y analizaremos las fuentes para sustentar nuestra investigación, diagnostico y propuesta de imagen corporativa de la unidad nacional educativa a distancia de Imbabura de la ciudad de Ibarra, así como también el glosario de términos.

En el capítulo III El Marco Metodológico que contiene el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse.

En el capítulo IV consta el cronograma de actividades y los recursos finalizando con la bibliografía.

# **CAPITULO I**

## **1.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1 ANTECEDENTES**

La Educación a Distancia se inicia en el país en 1982 por iniciativa de la iglesia Católica Ecuatoriana a través de las Escuelas Radiofónicas Populares ERPE. Acciones que vienen manteniendo hasta nuestros días las misiones católicas de la Región Amazónica, el Instituto Radiofónica Fe y Alegría IRFEYAL y la Confederación Ecuatoriana de Establecimiento de Educación Católica CONFEDEC experiencias que han cedido para que la Conferencia Episcopal Ecuatoriana garantice la continuidad de trabajo a través de la estructura de un Sistema Nacional conformado por los Centros Regionales de Comunicación Educativa, sus respectivas unidades Educativas a Distancia y sus correspondientes Extensiones que cubra a las cuatro Regionales del Territorio Ecuatoriano.

“Los primeros acuerdos con el Ministerio de Educación. Para cumplir a cabalidad con los fines de la educación constantes en el artículo 2° de la Ley de Educación y Cultura, el Ministerio promoverá la participación activa y dinámica de las instituciones públicas y privadas de la comunidad en general”.

En virtud del convenio entre el Ministerio de Educación y la misión Salesiana, el 20 de Febrero de 1986, mediante Acuerdo N° 1152 este Ministerio se creó el Centro Regional de comunicación Educativa para la Región Amazónica CRECERA. Así mismo, el 07 de Febrero de 1990, con

Acuerdo N° 513 se autorizó el funcionamiento en cada una de las provincias de la Región Amazónica de una Unidad Educativa a Distancia.

El Ministerio de Finanzas ha asignado los fondos necesarios para la creación del Centro Regional de Comunicación Educativa para la Región Norte CRECERNORTE De igual modo los presupuestos necesarios para las respectivas Unidades Educativas a Distancia, dada la demanda educativa a distancia en el país, se hace necesario ampliar la oferta Educativa a través de los Centros Regionales del Sur de la Costa, con sus respectivas Unidades Educativas a Distancia.

En virtud del Convenio celebrado entre el Ministerio de Educación y Cultura con la Confederación Ecuatoriana de establecimientos de educación Católica, CONFEDC, Para impulsar la educación a distancia en todo el país.

En usos de sus atribuciones acuerda crear y autorizar el funcionamiento de los Centros Regionales de Comunicación Educativa con sus correspondientes Unidades Educativas a Distancias dependientes de la confederación Ecuatoriana de Establecimientos de Educación Católica CONFEDC.

Para la Región Norte, cuya rama de influencia serán las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Bolívar. Las siglas serán CRESERNORTE. La sede será en la ciudad de Otavalo.

Para la región Sur, abarcará las siguientes provincias: Chimborazo, Azuay, Cañar y Loja. Las siglas serán CRESESUR. Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro y Galápagos (Región Insular). Las siglas CRESERCOSTA. La sede será en la ciudad de Portoviejo.

Cada Centro Regional contara con una Unidad Educativa a Distancia Matriz. Así como con sus propias Unidades Educativas de Apoyo y Extensiones de Educación a Distancia, el mismo que contara con la correspondiente asignación presupuestaria por parte del Ministerio de Finanzas.

El Ministerio de Educación y Cultura aportara con los agentes educativos en el número y el tiempo necesario, a nivel central y Provincial. Disponer que CONFEDEC, en el plazo de 90 días a partir de la firma de este acuerdo, elabore y preste el Reglamento Orgánico y Funcional de los Centros Regionales creados y los Reglamentos internos de las Unidades Educativas para su respectivas par su respectiva aprobación.

Efectuar auditorias periódicas que permiten controlar los recursos económicos asignados por este Ministerio a los Centros Regionales de comunicación Educativa del Norte, Sur y Costa del País. (Firmando por Raúl Vallejo, Ministerio de Educación y Cultura) Mediante acuerdo N° 513 el 7 de febrero de 1990, el ministerio de Educación y cultura, Arq. Alfredo Vera Arrata, autoriza EL FUNCIONAMIENTO DEL PRIMER Curso del Ciclo diversificado Técnico Agropecuario Forestal, a partir del año lectivo 1989- 1990. Con oficio N° 426 DINEPP de 8 de Noviembre de 1990, el Director Nacional de educación Popular Permanente autoriza el funcionamiento del Primer Curso del Ciclo Diversificado a distancia de las

Especialidades de Manualidades y Artesanía, Electricidad Básica, Bachillerato Académico especialidad de Agropecuario Forestal, a partir del año lectivo 1990-1991.

Mediante acuerdo interministerial N° 5001, publicado en el R. O. N° 329 de 5 de diciembre del 1989, los Ministros de educación y Agricultura y Ganadería autorizan el funcionamiento del Ciclo Diversificado Técnico Agropecuario Forestal a Distancia, a partir del año lectivo 1989-1990.

Autorizan el Centro Regional de Comunicación Regional de Comunicación Educativa para región Amazónica CRECERA, a través de sus unidades Educativas, el funcionamiento de: el segundo y tercer curso del Ciclo Diversificado a Distancia con las especializaciones de Manualidades y Artesanías, Electricidad Básica, Bachillerato Académico.

El tercer curso del Ciclo Diversificado a distancia, en la especialidad de Agropecuario Forestal los cursos en mención funcionan a partir del año lectivo 1992-1993. Estudios y legalizados por las autoridades correspondientes del Ministerio de Educación y Cultura (Documento firmado por Raúl Vallejo, Ministerio de Educación y Cultura).

El documento de convenio básico entre el Ministerio de Educación y la Conferencia Episcopal en el campo de la Educación a Distancia.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El diseño hoy en día, es un término que en multitud de ocasiones se emplea erróneamente. Por un lado se debe a que es un término relativamente nuevo y por otro, y más importante, es la frivolidad con la que se trabajó en los años 80 en nombre del diseño, es decir la superficialidad y la falta de seriedad.

La falta de cooperación a lo interno de las diferentes dependencias frenan constantemente el desarrollo de la institución, los mismos que siendo muchas veces percibidos no fueron radicalmente solucionados por las autoridades o gremios de trabajadores notándose tremendo desinterés en su diseño lo que a su vez provoca que el consumidor se incline más a la competencia..

Una Institución que logra expresar, transmitir de alguna manera aquello que le caracteriza es aquella empresa que tiene las mayores posibilidades de llegar al éxito, la esencia y el estilo para la creación de una imagen personal, de igual manera se tendrá que hacerlo para la creación de una imagen institucional, de modo que la definición de la esencia estará determinada por los principios y valores con los que rigen su actuación profesional, su visión, *misión* y filosofía de trabajo.

Es difícil esconder los grandes problemas que se mantiene en la vida institucional como consecuencia de los malos ambientes creados al interior de estas, estancando el desarrollo y trabajo eficiente de todos sus departamentos.

Por esta razón existe en las instituciones situaciones que mejorar en este caso es la presentación del diseño de la UNEDI ya que es importante la imagen para que dé realce a dicha fundación ante la sociedad y a su vez motive al personal a trabajar con más eficiencia para dar más credibilidad a la misma.

Referente a lo profesional o académico de quien diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, accesorios útiles espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, símbolos, ordena elementos gráficos e imágenes, clasifica crea o modifica tipografías.

Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales, su perfil y educación puede tener orientación técnica en la ingeniería de procesos en relación a los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes graficas, la publicidad, el mercadeo etc.

### **1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

Después de estudiar los puntos anteriores, se formulo la siguiente pregunta.

¿Cómo influiría el Diseño de Imagen Corporativa de la Unidad Nacional Educativa a Distancia de Imbabura ante el público?

### **1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

Como unidades de observación se tomaron en cuenta a las autoridades de la UNEDI y a la los estudiantes de la misma institución del cantón Ibarra provincia de Imbabura.

#### **1.3.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La siguiente investigación se realizo en las Instalaciones de la Unidad Educativa a Distancia de Imbabura de la ciudad de Ibarra UNEDI

#### **1.3.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El tiempo estimado para nuestra investigación se realizara a partir del mes de Mayo hasta el mes de Diciembre del 2010

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Analizar el sustento teórico, tecnológico de Imagen Corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de hacer una propuesta tecnológica

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Diagnosticar la acogida popular de la UNEDI, con la finalidad de elevar la Imagen Corporativa
2. Compilar información sobre los íconos que representaran a la UNEDI.
3. Diseñar una propuesta de Imagen Corporativa asociando los íconos más representativos.
4. Elaborar la propuesta de Imagen Corporativa de la UNEDI con la finalidad de elevar el nivel de aceptación.
5. Socializar la propuesta de Imagen Corporativa con autoridades, profesores y estudiantes de la UNEDI y de la FECYT – UTN.

## **1.5 JUSTIFICACION**

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales.

El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales.

Esta innovación tecnológica tuvo como primera consecuencia una tendencia hacia la experimentación gráfica y un cierto olvido de los principios comunicativos que estaban en la base del diseño.

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptación previa a la producción definitiva del objeto.

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí.

Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero.

En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que el hombre quiere dar de sí. La misma filosofía regula el comportamiento de las instituciones; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la Institución.

El trabajo del diseñador consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En el se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados.

Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas

(decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición.

El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos. En mercado tan competitivo y cambiante.

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las instituciones deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

### **Impactos Sociales**

El proyecto impactó en la Institución, por su nueva y atractiva forma de Imagen corporativa ya que de esta manera se vio beneficiado por su alta acogida en la población del norte del país

# CAPITULO II

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.

#### 2.1.1 DISEÑO

“El diseño es un medio fundamental para el desarrollo de la innovación. A través del diseño la empresa crea los productos, comunica su oferta, construye su imagen y sus marcas y, en definitiva, a través del diseño la empresa está en el mercado y en la mente, o el corazón, de sus clientes”.

Tomas Maldonado

<http://es.wikipedia.org>

Podemos ver que la innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.

No solo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello la innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del

campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

Biblioteca Premium Microsoft Encarta.

De la misma forma el diseño gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Es la disciplina que posibilita comunicar visualmente ideas, hechos y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre.

El diseño es un proceso de trabajo estructurado para crear objetos, imágenes o espacios, que también se utiliza con éxito para crear servicios y, más aún, para crear estrategias empresariales innovadoras. Se trata de un proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones, por lo que está ligado al proceso de innovación: se utiliza para crear algo nuevo o para mejorar lo existente, contribuyendo así en los procesos de innovación radical o incremental.

Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke,

<http://es.wikipedia.org>

### **2.1.2 IMAGEN CORPORATIVA**

“Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

### **2.1.3 ACTITUD**

F. H. Allport: “Una actitud es una disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia y que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden”.

R.Jeffress: "La actitud es nuestra respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida"

Consideramos acertada las opiniones de estos autores, ya que la actitud no es otra cosa más que nuestra respuesta ante las circunstancias que día a día se nos presenta sea en el medio laboral, familiar o social.

La actitud es muy importante porque para hacer cualquier tipo de trabajo no solo se necesita saber hablar, sino tener una buena forma de realizar las actividades por que muchas veces depende de nuestra actitud el éxito del trabajo.

Una buena actitud favorece el desarrollo del pensamiento y al mismo tiempo la afectividad. Nuestras acciones no solo están guiadas por la cabeza, también ponemos el corazón en todo lo que hacemos, es por esta razón que una actitud cualquiera que sea buena o mala nos lleva a darnos a conocer ante las demás personas tal como somos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud>

#### **2.1.4 ANÁLISIS ECONÓMICO**

“El análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados, este análisis se realiza a través de la cuenta de Pérdidas y Ganancias”.

La cuenta de resultados –también se denomina así a la cuenta de Pérdidas y Ganancias- puede variar sensiblemente según los criterios de valoración que se hayan adoptado, por lo que debe ser depurada de tal forma que refleje un resultado homogéneo con otros períodos de tiempo y otras empresas.

Las cuestiones que comprende el análisis económico son: La productividad de la empresa, que viene determinada por el grado de eficiencia, tanto cualitativa como cuantitativa, del equipo productivo en la obtención de un determinado volumen y calidad del producto.

La rentabilidad externa, la cual trata de medir el mayor o menor rendimiento de los capitales invertidos en la empresa. El examen de la cuenta de resultados, analizando sus distintos componentes tanto en la vertiente de ingresos y gastos.

<http://html.rincondelvago.com/analisis-economico-financiero.html>

### **2.1.5 BENEFICIO EMPRESARIAL**

Cuando una empresa da beneficios significa que los factores productivos han sido utilizados correctamente y que las correspondientes necesidades humanas han sido satisfechas debidamente.

[www.aplegis.com/](http://www.aplegis.com/)

En un mercado donde los consumidores eligen libremente los bienes y servicios, la única manera que tienen los empresarios de venderlos es ofertando productos cuya adquisición sea provechosa.

Para ello, el empresario debe buscar la satisfacción de las necesidades del consumidor de forma que su producto le complazca más que el de la competencia. Normalmente esto se consigue desarrollando productos que se adapten mejor al consumidor y a un menor precio.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud>

El consumidor retribuye al empresario que más se adapta a sus necesidades comprando dichos productos, lo que a su vez eleva su beneficio. Por tanto, una forma de obtener beneficio tiene su origen en la satisfacción del consumidor.

La segunda forma de incrementar el beneficio es mediante la optimización del empleo de los factores productivos en el proceso de obtención de un producto.

Así, si se puede obtener la misma cantidad de producto empleando para ello menos recursos, el coste de obtención del mismo habrá sido menor, y por tanto, se incrementará la ganancia de la empresa.

Es por ello que los dos únicos caminos para la obtención de un beneficio, en un mercado libre, son completamente éticos, ya que tienen su origen en la satisfacción del consumidor y el empleo de los recursos productivos de la manera más provechosa posible.

Biblioteca Premium Microsoft Encarta.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Una de las teorías en las que se fundamenta esta investigación es en el Diseño Gráfico, a partir de esta existen diferentes ramas como es la creatividad, la publicidad y entre ellas Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, porque es muy difícil adquirirla por la intuición.

La creatividad, el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles.

El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño.

Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

El diseñador gráfico también cumple un rol en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación.

El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos prácticos de los distintos software tales como la fotografía

entre otros, incluyendo también el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

Por esta razón la Imagen corporativa está ligada al Diseño Gráfico ya que la imagen Corporativa no es más que la personalidad de la empresa.

### **2.2.1 UNIDAD NACIONAL EDUCATIVA A DISTANCIA DE IMBABURA**

El Ministerio de Educación y Cultura oficializa la creación y autorización del funcionamiento del Sistema Nacional de la Educación a Distancia “Monseñor Leónidas Proaño”, con sede en la ciudad de Quito mismo que tendrá bajo su dependencia los Centros regionales de Comunicación Educativa del Ecuador.

El Ministerio del Ecuador y Cultura confía en la Conferencia Episcopal Ecuatoriana el desarrollo del Sistema Nacional de Educación a Distancia “Monseñor Leónidas Proaño”, a través de su unidad Técnica Educativa;

El Ministerio de Educación y Cultura e compromete a brindar toda la colaboración y respaldo necesario que el sistema requiera, a fin de llegar con la modalidad teleducativa a todos los Ecuatorianos que no tienen acceso al sistema Educativo Nacional presencial, sujetándose, por tanto, a las siguientes obligaciones contractuales:

**a.** brindar las facilidades legales y administrativas pertinentes que se pueda desarrollar con normalidad todas las acciones planificadas por el Sistema Nacional de Educación de Educación a Distancia “Monseñor Leónidas Proaño”.

**b.** designar de acuerdo a los pedidos del Director Nacional del Sistema, a los agentes educativos requeridos para la ejecución de los programas específicos contemplados en los Planes Operativos y conocer a docentes técnicos y administrativos comisión de servicio con sueldo, de conformidad a las normas legales establecidas para el efecto en el Reglamento General de la ley de Carrera Docente y Escalafón del Magisterio Nacional.

**c.** Asignar en el presupuesto anual, los fondos pertinentes establecidos para los Centros Regionales de Comunicación Educativa y sus correspondientes unidades Educativa a Distancia, y en las Unidades Educativas a distancia de Morona Santiago y Pichincha el personal con funciones directivas asesoras, supervisoras coordinadoras a nivel nacional con aplicación a literal.

**d.** Del artículo 88 del Reglamento General de la ley Carrera docente y Escalafón del Magisterio Regional como aportación del Gobierno Nacional al costo que demanden el desarrollo de los programas del Sistema Nacional de educación a Distancia “monseñor Leónidas Proaño” y así como otros bienes muebles e inmuebles en comodato para el funcionamiento del sistema.

La Conferencia Episcopal Ecuatoriana por su parte se compromete:

- a. Designar al Centro Nacional de Estudios par la Educación a Distancia del Ecuador CENEDE como la Unidad Técnica Operativa del Sistema Nacional de Educación a Distancia” monseñor Leónidas Proaño”, misma que será encargada de la administración, planificación, ejecución y evaluación del Sistema
  
- b. Facilitar la infraestructura física de la Conferencia Ecuatoriana en todo el territorio nacional para la ejecución de las acciones planificadas para el sistema.
  
- c. Brindar a la Unidad Técnica Operativa del Sistema Nacional la autonomía administrativa, técnica, y académica y operacional.

## **2.2.2 ORIGEN DE LA UNIDAD NACIONAL EDUCATIVA A DISTANCIA DE IMBABURA**

Mediante acuerdo N° 513 el 7 de febrero de 1990, el ministerio de Educación y cultura, Arq. Alfredo Vera Arrata, autoriza EL FUNCIONAMIENTO DEL PRIMER Curso del Ciclo diversificado Técnico Agropecuario Forestal, a partir del año lectivo 1989- 1990.

Con oficio N° 426 DINEPP de 8 de Noviembre de 1990, el Director Nacional de educación Popular Permanente autoriza el funcionamiento del Primer Curso del Ciclo Diversificado a distancia de las Especialidades

de Manualidades y Artesanía, Electricidad Básica, Bachillerato Académico especialidad de Agropecuario Forestal, a partir del año lectivo 1990-1991.

Mediante acuerdo interministerial N° 5001, publicado en el R. O. N° 329 de 5 de diciembre del 1989, los Ministros de educación y Agricultura y Ganadería autorizan el funcionamiento del Ciclo Diversificado Técnico Agropecuario Forestal a Distancia, a partir del año lectivo 1989-1990.

Autorizan el Centro Regional de Comunicación Regional de Comunicación Educativa para región Amazónica CRECERA, a través de sus unidades Educativas, el funcionamiento de: el segundo y tercer curso del Ciclo Diversificado a Distancia con las especializaciones de Manualidades y Artesanías, Electricidad Básica, Bachillerato Académico.

El tercer curso del Ciclo Diversificado a distancia, en la especialidad de Agropecuario Forestal los cursos en mención funcionan a partir del año lectivo 1992-1993.

Estudios y legalizados por las autoridades correspondientes del Ministerio de Educación y Cultura. (Documento firmado por Raúl Vallejo, Ministerio de Educación y Cultura)

El documento de convenio básico entre el Ministerio de Educación y la Conferencia Episcopal en el campo de la Educación a Distancia.

## **2.3 POSICIONAMIENTO TEORICO PERSONAL**

### **2.3.1 FUNDAMNETACIÓN FILOSÓFICA.**

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación se toman de las palabras que Vitrubio escribió, la innovación y la tecnología que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, conocimientos y los valores.

### **2.3.2 FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.**

Los fundamentos psicológicos de esta investigación se basan en el autor y pintor Moholy-Nagy que nos dice, la creatividad y la innovación es lo principal en el aplicador.

Las instituciones educativas tienen gran importancia dentro de la sociedad y mucho más para cada individuo ya que nos provee día a día nuevos conocimientos.

Por lo tanto para exponer un comentario personal deberíamos primero entender el concepto de educación que viene a ser el proceso en el que una persona se ve influenciada a desarrollar y cultivar aptitudes, conocimientos, hábitos y conductas y así lograr un proceso de socialización para enfrentarse positivamente a un medio social e integrarse al mismo y para lograr un máximo desarrollo en su personalidad.

La educación no se aprende solo en la escuela, éste es solo uno de los medios, ya que en la casa, con la familia, en las calles, con los amigos se aprenden todo tipo de conocimientos; por lo tanto, se puede decir que los hombres podemos llegar a mejorarnos los unos a los otros.

El verdadero sentido de la educación empieza cuando se le permite al estudiante vivir experiencias que ayuden a la búsqueda y expresión de su sentido existencial humano porque hay que recordar que el aprendizaje no solo es de información sino también de experiencias.

El ser humano tiene la vocación de compartir lo que sabe y así, hacerse válido socialmente a partir de la relación con nuestros semejantes. Es por eso que el profesor y el alumno deben ejercer una interacción social y dotar al alumno con un medio personal para la experimentación de su propio aprendizaje.

Otro rol de la educación es el de asumir el reto de la alfabetización de los ciudadanos en especial de aquellos que no tuvieron acceso a la misma por diferentes razones uno de ellos la falta de interés de los padres, la cultura, la zona rural en la que viven y el bajo recurso económico, lo que ha impedido que muchos individuos obtengan esta riqueza que es la educación por eso es nuestro deber aportar con lo poco que sabemos para que los ciudadanos salgan de la ignorancia de la que todos de una u otra forma nos encontramos.

La educación tiene como fin proporcionar a hombres y mujeres un mínimo de habilidades que necesitan y que les asegure una capacitación laboral que les permita abastecer sus necesidades; despertar interés y gusto por el conocimiento; hacerlos capaces de criticar; ponerlos en contacto con las realizaciones culturales y morales de la humanidad y enseñarles a apreciarlas.

Es por eso que la imagen corporativa es el área más importante de toda institución o empresas por que ella habla de lo que la institución es y sobre todo la seriedad que esta posee, por esta razón como diseñadores gráficos nuestro deber es aportar con nuestros conocimientos para mejorar la calidad y la imagen de las instituciones, asociaciones compañías, empresas etc. y darles más relevancia dentro de la sociedad como también dentro y fuera del país.

Por lo tanto este proyecto tiene como fin ayudar a mejorar la imagen de la UNEDI, dando así credibilidad al desarrollo de la misma y proporcionando a su vez más interés tanto en el personal que elabora en dicha institución como en aquellos que son beneficiados por el servicio que brinda, ya que la UNEDI es una institución que tiene como responsabilidad preparar a gente dotarlos de nuevos conocimientos y hacer de ellos personas profesionales, como también el de satisfacer los deseos de cada individuo captar su atención y generar una opinión positiva que le permita al estudiante profundizar y reflexionar sobre los temas y acontecimientos de actualidad.

## 2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

**ACOGIDA:** Recibimiento u hospitalidad que ofrece una persona o un lugar.

**ANALIZAR:** Examinar algo con detención y detalladamente, hasta sus últimos componentes. Capacidad humana que nos permite estudiar un todo cualquiera, en sus diversas partes componentes, en busca de una síntesis o comprensión o de sus razón de ser.

**ANAGRAMA:** Un **anagrama** (del griego **ana**: de nuevo, y **grámma**: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Ejm: **ROMA - AMOR - OMAR - MORA**

Como vemos, las palabras de cada pareja poseen las mismas letras, con la misma cantidad de apariciones, pero en un orden diferente. Es un procedimiento que se emplea con frecuencia en acertijos, juegos de palabras y formación de seudónimos.

**AUTORIDAD:** Potestad, facultad de mandar y hacerse obedecer: La autoridad es interpretada por Max Weber: "como dominación, es la probabilidad de encontrar obediencia dentro del grupo determinado para mandatos específicos. Afirma que en el caso concreto "autoridad", en el sentido indicado, puede descansar en

los más diversos motivos de sumisión, que se dan por habituación o por arreglos afines. La obediencia es esencial para que se ejerza la autoridad”.

**BENEFICIO:** Bien que se hace o se recibe, Utilidad, provecho, Ganancia que se obtiene de una inversión.

**DIAGNOSTICO:** Es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución o área funcional, interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar la situación problemática"

**DISEÑO:** Proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse **creatividad** como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente **inspiración** abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

**IMAGEN CORPORATIVA:** “Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

**EMBLEMA:** Se denominó **emblema** (también *empresa*, *jeroglífico* o *divisa*), que significa "lo que está puesto dentro o encerrado", a una imagen enigmática provista de una frase o leyenda que ayudaba a descifrar un oculto sentido moral que se recogía más abajo en verso o prosa.

**ESLOGAN:** Un **lema publicitario** o **eslogan** (anglicismo de *slogan*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

**IDENTIFICACIÓN:** Hacer que dos o más cosas en realidad distintas aparezcan y se consideren como una misma.

**INNOVACIÓN:** Innovar proviene del latín *innovare*, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad.

**ISOTIPO:** Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

**LOGOGRAMA:** Una unidad mínima de un sistema de escritura, que por sí solo representa una palabra. Esto contrasta con otros sistemas tales como los alfabetos o los silabarios, donde cada símbolo representa en primer término un sonido o una combinación de sonidos.

Los logogramas se componen de elementos visuales ordenados de diferentes maneras. En términos generales es relativamente más sencillo recordar o imaginar el significado de un logograma.

Otra característica de estos símbolos es que, por asociarse más a significados que a sonidos, idiomas muy distintos pueden compartirlos para expresar palabras semejantes.

**LOGOTIPO:** Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo".

Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado.

**NECESIDAD:** "Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.

Por ejemplo, la sed, el frío, el hambre, un logro, un afecto, el poder, la realización personal, son algunas de las necesidades más comunes que los seres humanos, seguramente, experimentaremos aunque sea una vez en la vida porque están en nuestra naturaleza humana.

**PICTOGRAMA:** Un **pictograma** es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura. Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos.

“Un pictograma debería ser enteramente comprensible con sólo tres miradas”. “En el diseño de un pictograma deberían suprimirse todos los detalles superfluos”

**PROPUESTA:** Manifestar o exponer una idea o un plan para que se conozca y se acepte, Exposición de un proyecto con un propósito determinado. Recomendación de una persona para un empleo o cargo.

**REALIZAR:** Efectuar, hacer algo real y efectivo: En medios audiovisuales, dirigir un trabajo. Sentirse una persona plenamente satisfecha por la consecución de sus aspiraciones.

**SOCIALIZACIÓN:** La socialización o sociabilización es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social con otros individuos de ésta.

El proceso de socialización, que debemos conceptualizar como la asunción o toma de conciencia de la estructura social en la que un individuo nace, es factible gracias a los agentes sociales, que son las instituciones e individuos representativos con capacidad para transmitir e imponer los elementos culturales apropiados.

## **2.5 INTERROGANTES**

¿Cree usted que la Imagen Corporativa es importante en una Institución?.

¿Cómo impactaría en el personal y estudiantes de la UNEDI el mejoramiento de la Imagen Corporativa?

¿Qué elementos cambiarían en el logotipo de UNEDI?

### MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORIA	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR
<b>DIAGNOSTICO</b>	Actividad que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución, en plantear soluciones, sometiéndose a un auto-análisis que permita solucionar el problema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso.</li> <li>- Aprendizaje</li> <li>- Secuencia.</li> <li>- Análisis.</li> <li>- Elaboración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento</li> <li>- Organización.</li> <li>- Solución.</li> <li>- Desarrollo.</li> </ul>
<b>PROPUESTA</b>	Exposición de un proyecto con un propósito determinado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precisa.</li> <li>- Coherente.</li> <li>- Original</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción.</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Comunicación</li> </ul>

<p><b>IMAGEN CORPORATIVA</b></p>	<p>Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza para posicionar está en su mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solides.</li> <li>- Popularidad.</li> <li>- Personalidad</li> <li>- Armonía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especifico</li> <li>- Descifrable</li> <li>- Interés</li> <li>- Personalidad.</li> </ul>
<p><b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA UNEDI</b></p>	<p>Es el proceso en el que una persona se ve influenciada a desarrollar y cultivar aptitudes, conocimientos, hábitos y conductas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura.</li> <li>- Orientación.</li> <li>- Comunicación</li> <li>.</li> <li>- Autoridad.</li> <li>- Valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orden.</li> <li>- Disciplina.</li> <li>- Excelencia.</li> <li>- Credibilidad.</li> <li>- Imagen</li> </ul>

# CAPITULO III

## 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es descriptiva se orienta al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones al problema; por eso nos hemos propuesto mejorar el Diseño de la Imagen Corporativa de la UNEDI, por lo que consideramos un proyecto factible ya que únicamente servirá para mejorar la imagen de la institución investigada.

Creemos que este proyecto tiene mucha importancia y es necesario basarnos en la investigación como es la de campo

**DE CAMPO** este tipo de investigación es necesaria para conocer los impactos que produce la innovación de la Imagen Corporativa de la UNEDI en el personal Administrativo, Docentes y estudiantes.

### 3.2 MÉTODOS

Los métodos que a continuación detallaremos serán los que aplicaremos en esta investigación.

**MÉTODO CIENTÍFICO.**- se basa en la teoría para desarrollar la práctica, además describe el problema real que vive el lector, brinda una información descifrada y coherente con lo que procuramos realizar.

**MÉTODO DESCRIPTIVO.** Por cuanto determinaremos la situación que es el diseño de la Imagen Corporativa de la UNEDI y cómo influye al personal en esos campos de la producción industrial donde este tipo de la tarea es usual, es aún posible que investigadores desarrollen los modelos uniformes de la deducción o del cálculo que los diseñadores pueden utilizar en la mayoría de las tareas para encontrar las soluciones óptimas.

**MÉTODO ITERATIVO** confía en el proceso de la mejora gradual.

El diseñador hace primero un bosquejo tentativo del proyecto, y en seguida corrige sus aspectos o componentes más débiles la moda gradual hasta que un arreglo "agradable" se encuentre. Este método también se llama la planificación "de incrementos".

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

La técnica que se realizó es la encuesta misma que se diseñó con una serie de preguntas con la finalidad de obtener información, las mismas fueron tabuladas y analizadas.

### 3.4. POBLACIÓN

El número de empleados de la UNEDI es de 72 entre personal Administrativo y docente del cantón Ibarra. Nuestra encuesta fue dirigida a todo el personal y alumnos de la institución que en su totalidad nos da un total de 1878 personas.

### 3.5. MUESTRA

El tamaño de la muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + \delta^2 \cdot Z^2}$$

n = tamaño de la muestra.

N = universo (1878 pers. Administrativos/tutores/alumnos ).

$\delta^2$  = variancia al cuadrado (p.q)(prob. a favor 0.5 y en contra 0.5: p.q).

Z = Nivel de confianza 95% (1.96).

e = margen de error 5%.

Aplicando las siguientes especificaciones el tamaño de la muestra sería:

$$n = \frac{(1878)(0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2(1878 - 1) + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2} = \frac{1803.63}{5.6334} = 319.03 \approx 319$$

# CAPÍTULO IV

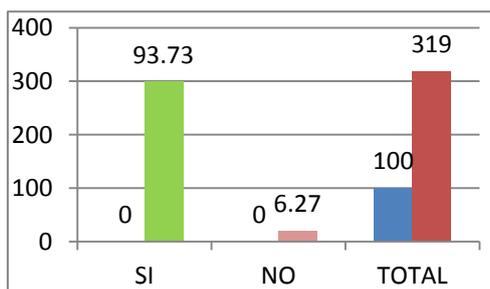
## 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber aplicado las encuestas a autoridades tutores y alumnos se obtuvo el siguiente resultado.

### ENCUESTA SOBRE DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNEDI DE LA CIUDAD DE IBARRA.

#### 1.- Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa

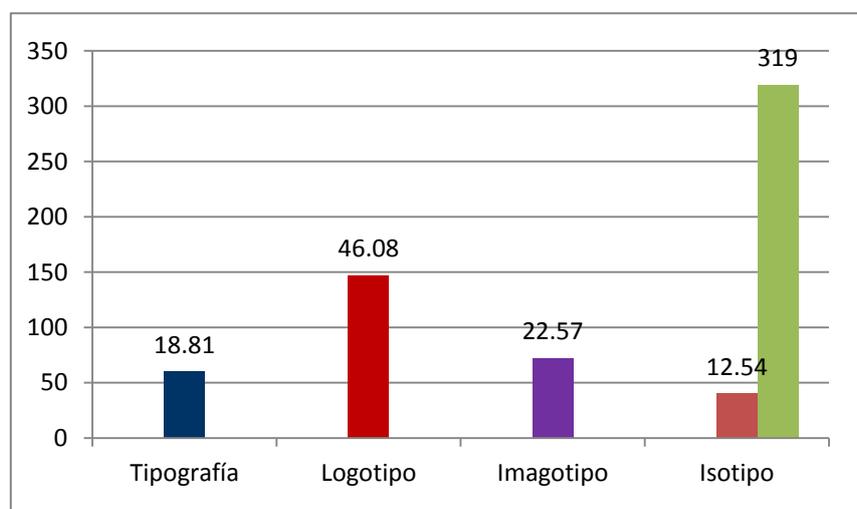
RESPUESTA	PERSONAS	%
Si	299	93.73%
No	20	6.27%
TOTAL	319	100



La pregunta 1 el 93.73 % saben el concepto de Imagen Corporativa, el 6.27% no conocen nada respecto a este tema, Viendo estos resultados podemos decir que Directivos docentes y alumnos de la UNEDI sabe lo que es Imagen Corporativa

## 2.- Que elementos forman parte de una Imagen Corporativa.

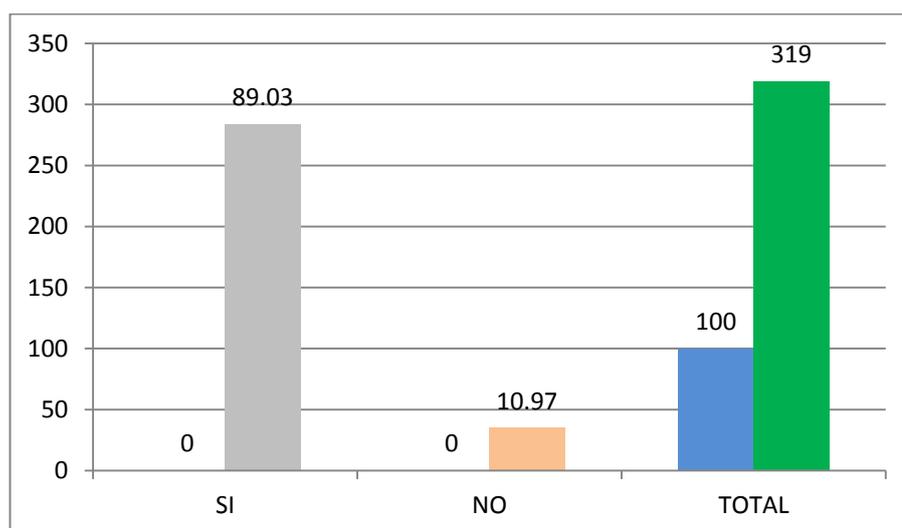
Respuesta	Encuestados	%
Tipografía	60	18.81%
Logotipo	147	46.08%
Imagotipo	72	22.57%
Isotipo	40	12.54%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>



En la pregunta 2 el 18.81% consideran que la Tipografía forma parte de una Imagen Corporativa, el 46.08 % el Logotipo, el 22.57% el Imagotipo, y el 12.54 el Isotipo. En conclusión podemos decir que los /as encuestados piensan que el logotipo es el más importante dentro de la composición de la Imagen Corporativa.

### 3.- Se identifica usted con la Imagen Corporativa de la UNEDI

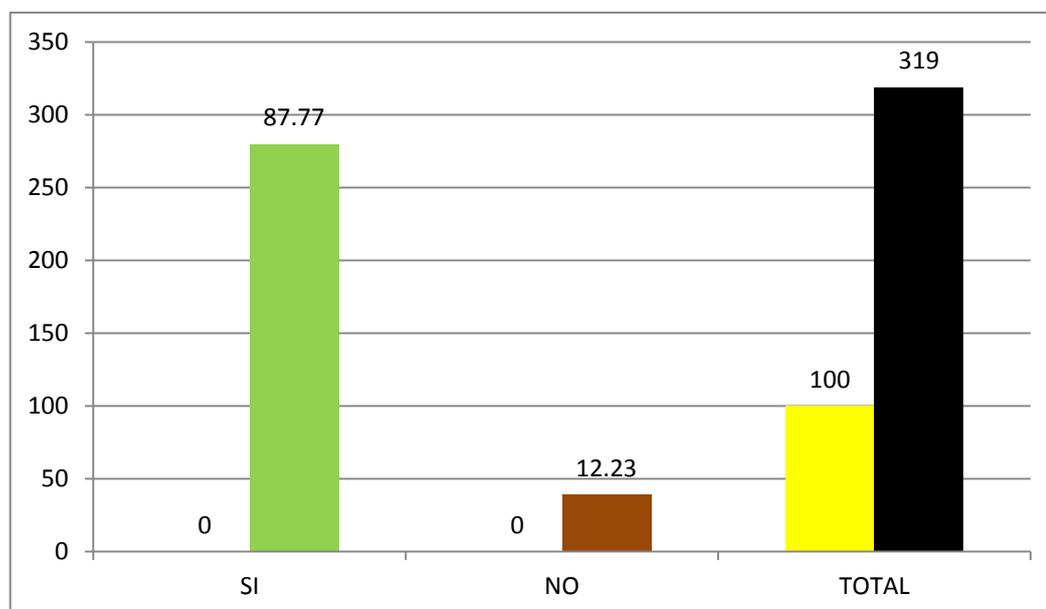
Respuesta	Encuestados	%
Si	284	89.03%
No	35	10.97%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>



En el gráfico 3 se puede apreciar que el 89.03% se identifican con la Imagen Corporativa actual de la UNEDI y el 10.97% no lo está. En conclusión podemos estimar que la identidad de la Imagen de la Institución tiene una buena acogida

#### 4.- Cree que el logotipo de la UNEDI es lo suficientemente llamativa

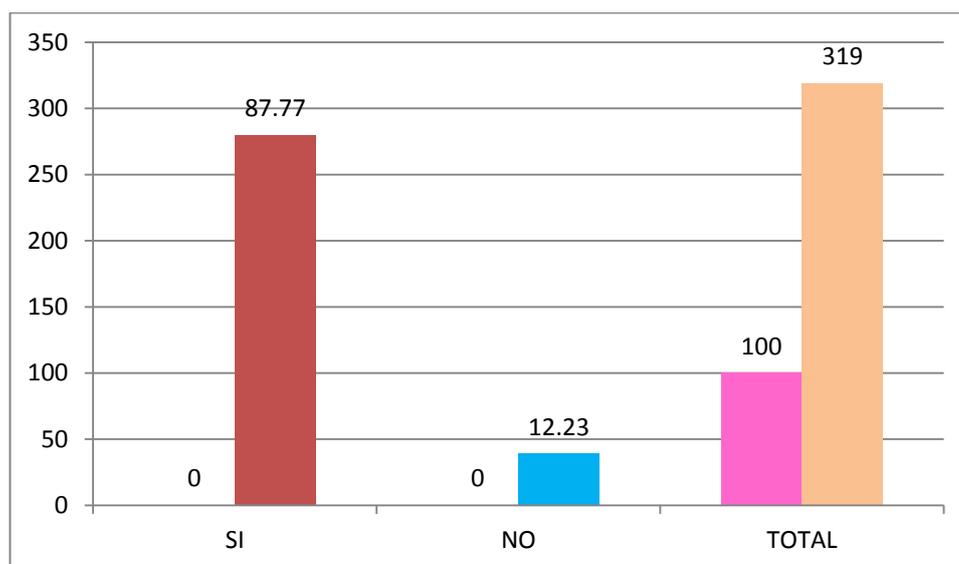
Respuesta	Encuestados	%
Si	280	87.77%
No	39	12.23%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>



En el gráfico cuatro el 87.77 % afirma que el Logotipo de la UNEDI no es lo suficientemente llamativo, el 12.23 % discrepan con la opinión. En conclusión los directivos, docentes y estudiantes tienen el deseo de que el Logotipo de la Institución sea más llamativo

## 5.- Estaría de acuerdo que se complemente la Imagen Corporativa de la UNEDI con otros elementos

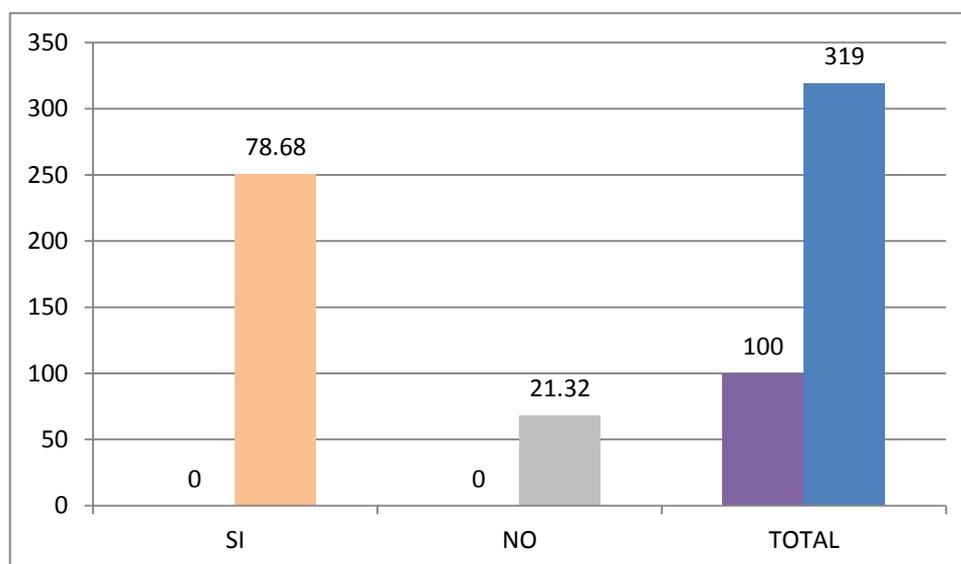
Respuesta	Encuestados	%
Si	280	87.77%
No	39	12.23%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>



En la pregunta número cinco el 87.77 % opinan que la Imagen Corporativa debería ser complementada, el 12.23 % no está de acuerdo. De esta manera la complementación a la Imagen de la Institución daría un realce importante a su servicio.

**6.- Incluiría usted la imagen de Mons. Leónidas Proaño en el logotipo de la UNEDI**

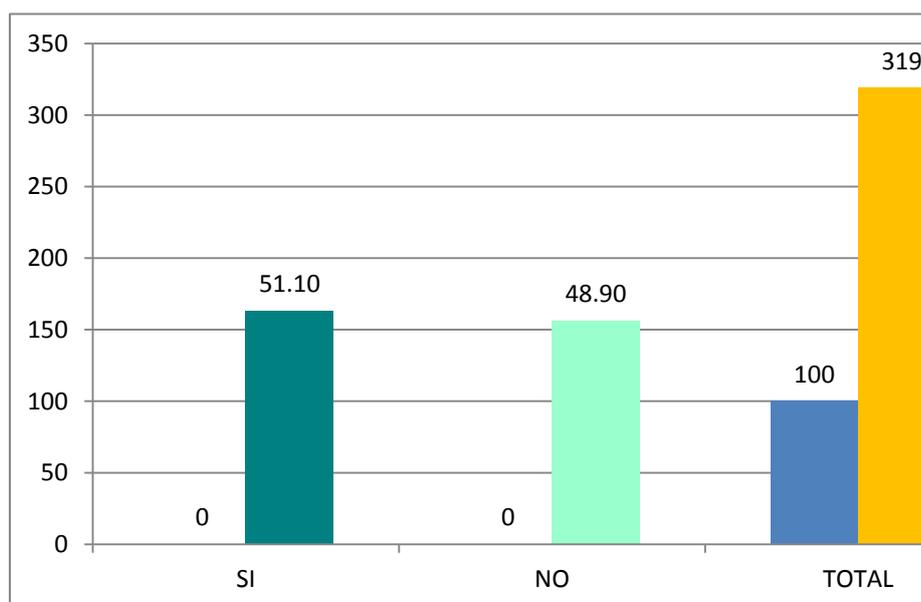
Respuesta	Encuestados	%
Si	251	78.68%
No	68	21.32%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>



En la pregunta seis el 78.68 % opina que si mientras el 21.32 % no está de acuerdo. El análisis de los resultados nos lleva a que el logotipo de la UNEDI debería llevar la imagen de Mons. Leónidas Proaño

**7.- Conoce que elementos forman parte de la Imagen Corporativa de la UNEDI y que representa cada una.**

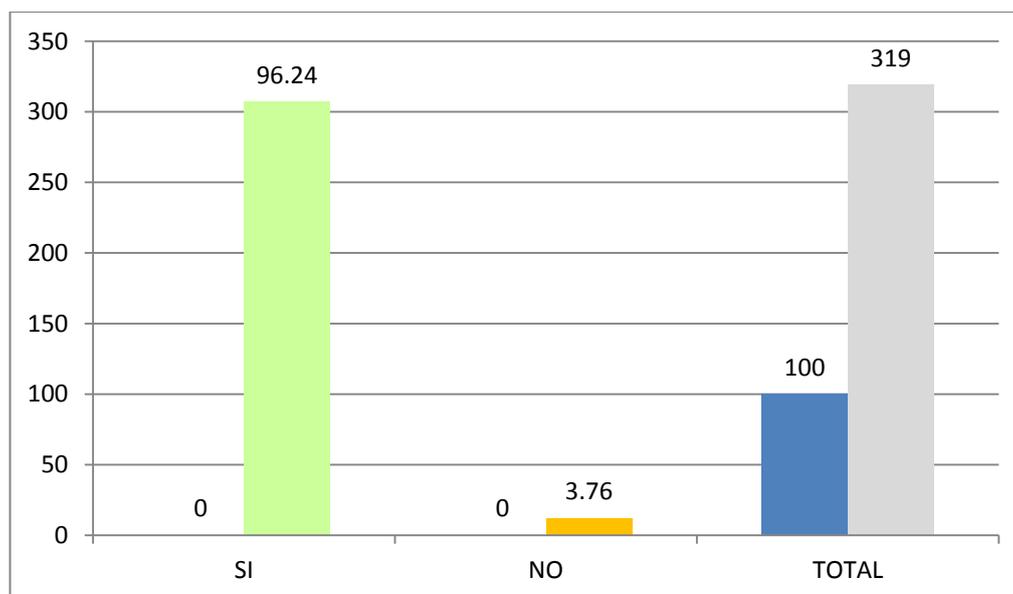
Respuesta	Encuestados	%
Si	163	51.10%
No	156	48.90%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>



El gráfico 7 nos indica que el 51.10 % conoce de los elementos que conforman la Imagen Corporativa de la Institución mientras que el 48.90 % no. En conclusión podemos decir la que mayoría del personal y alumnos no ponen atención a lo que es su Imagen Corporativa

## 8.- Conoce cuál es la Misión/Visión de la UNEDI

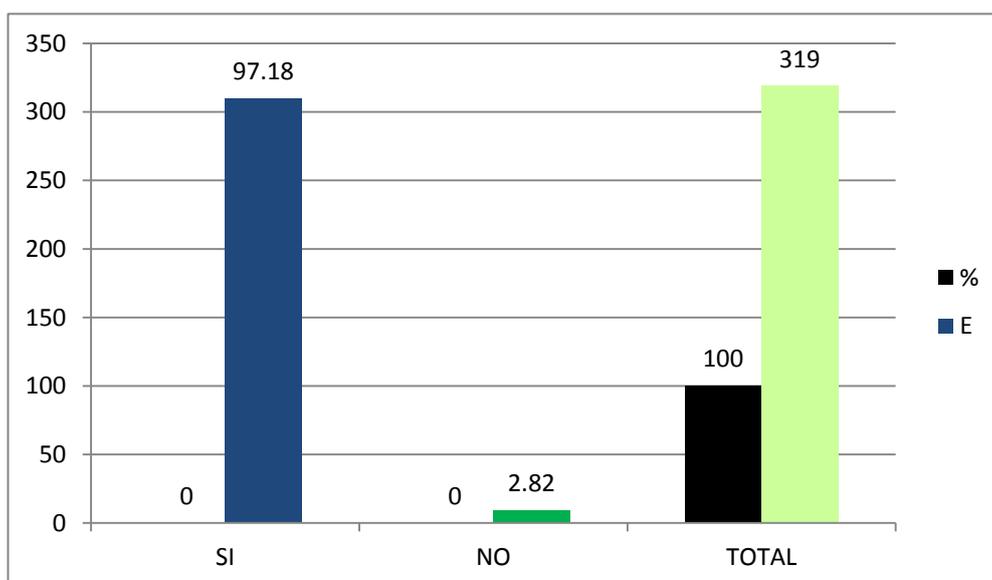
Respuesta	Personas	%
Si	307	96.24%
No	12	3.76%
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>100</b>



En el grafico ocho el 96.24 % conoce cuál es la misión de la Institución mientras que el 3.76 % no lo sabe. Obteniendo los resultados podemos darnos cuenta que la mayoría del personal y estudiantado de la UNEDI conoce cuál es el propósito a seguir dentro y fuera de la Institución para poder reflejar así una buena Imagen de la misma

**9.- Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la UNEDI se reflejaría aun más la Misión/Visión de la Institución.**

Respuesta	Personas	%
<b>Si</b>	310	97.18%
<b>No</b>	9	2.82%
<b>TOTAL</b>	319	100



En la pregunta nueve el 97.18 % a manifestado que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa se reflejaría aun mas la misión / visión de la Institución, el 2.82 % discrepan con la opinión. En conclusión podemos anunciar que existe un interés de todo el personal y estudiantes de la UNEDI en mejorar la Imagen Corporativa de la Institución.

# **CAPITULO V**

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- Este proyecto tuvo gran acogida por todo el personal docente, administrativo y alumnado de decimo año de la Unidad Educativa a distancia de Imbabura UNEDI del cantón Ibarra provincia de Imbabura.
- Este proyecto con el apoyo de las autoridades se aplicara en su totalidad con el fin de dar a la Institución una nueva imagen.
- El proyecto tiene como fin dar a la institución un mayor aspecto, y a su vez promover aun más el buen nivel de educación secundaria en las provincias de Imbabura y Carchi.

### **5.2. RECOMENDACIONES**

- Que este proyecto sea de gran ayuda y sea tomado en cuenta ya que se siguió paso a paso la investigación, para obtener resultados propicios que mejorarían la imagen institucional.

- Este proyecto se aplicó en la UNEDI de la ciudad de Ibarra para que su resultado sea favorable en la institución y sea pionera en la zona norte del país.
- Al innovar la imagen corporativa de la institución contribuimos no solo con la imagen de la misma sino ayudaríamos a promover la calidad educativa dentro y fuera de nuestra provincia.

# **CAPÍTULO VI**

## **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

### **6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.**

IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNEDI DE LA CIUDAD DE IBARRA”.

### **6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Las imágenes también juegan un papel importante ya que la variedad de diseños y modelos tienden a golpear la vista

La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias.

Por consiguiente, uno de los ingredientes indisociables de la imagen sea esta institucional, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la lógica y la trayectoria de la institución.

Cuando hablamos de la imagen corporativa, decimos que está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes.

Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.

De esta manera se planteó una solución, como mejorar la imagen corporativa de la institución, haciéndola quizá no tan perfecta pero si aportando de alguna manera con nuevas ideas para que la unidad educativa UNEDI mejore su imagen con diseños atractivos y poco usuales en el medio.

Este proyecto se realizó ya que se cuenta con el apoyo de las autoridades, docentes y administrativo, tomando en cuenta todos estos antecedentes el proyecto es completamente factible ya que existen programas, conocimientos científicos y técnicos que demuestran la creación de nueva Imagen Corporativa.

## **IMPACTOS SOCIALES**

El proyecto impactó en la Institución, por su nueva y atractiva forma de Imagen corporativa ya que de esta manera se vio beneficiado por su alta acogida en la población del norte del país.

## **IMPACTO SOCIOCULTURAL**

Al finalizar el presente proyecto obtuvimos la nueva Imagen Corporativa que identifique a la Unidad Educativa a Distancia de Imbabura la misma que será difundida en toda la región sierra norte del país.

## **IMPACTO EDUCATIVO**

El presente proyecto benefició a los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, de la Universidad Técnica del Norte y a la sociedad en general como medio de consulta y como ejemplo para elaborar futuros proyectos.

## **IMPACTO ECONÓMICO**

Al propagar a la Unidad Educativa a Distancia de Imbabura, la Institución, mejorarán sus condiciones económicas por un mayor acogimiento de la población dentro y fuera de la ciudad.

### **6.3. FUNDAMENTACIÓN.**

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación se toman de lo siguiente:

#### **FUNDAMNETACIÓN FILOSÓFICA.**

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación se toman de las palabras que Vitrubio escribió, la innovación y la tecnología que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, conocimientos y los valores.

#### **FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.**

Los fundamentos psicológicos de esta investigación se basan en el autor y pintor Moholy-Nagy que nos dice, la creatividad y la innovación es lo principal en el aplicador.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

Mejorar la identidad y presencia Institucional de la UNEDI por medio de la Imagen Corporativa representada por íconos innatos del lugar; así como también por colores representativos.

### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proporcionar a la Institución una mejor identidad a través de la innovación de la Imagen Corporativa
  
- Difundir la Imagen Corporativa a todas las personas e instituciones públicas y privadas para lograr que la Institución sea conocida en las provincias de Imbabura y Carchi.

## **6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

La UNEDI está ubicada en la ciudad de Ibarra en la Av. El Retorno y Nasacota Puento diagonal a la Plaza de Toros LA CANDELARIA, siendo esta la matriz donde funciona el área Administrativa y Financiera; además se desarrolla las actividades académicas en

las extensiones María Angélica Hidrobo, Central, La Carolina, Pimampiro, Atuntaqui, El Chontal y Chalguayaco.

## **6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **DEFINICIÓN.**

**La imagen corporativa.** Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o Institución por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

**La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución.**

## **EL ORIGEN DE LA TÉCNICA.**

Tomando como punto de partida a los últimos sesenta años del siglo XV que enmarcaron el nacimiento y desarrollo de la tipografía, las secuelas de las iniciativas y experimentaciones gráficas surgen en el siglo XVI con la energía creadora con que se dieron origen a innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, conjuntamente con representantes de gran prestigio.

En 1814 se inaugura oficialmente la era de la mecanización de la industria de la impresión incorporando la máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig, posteriormente surge la linotipia. El uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de los formatos de papel a imprimir, con lo cual los papeles y las letras pudieron superar los límites de los anteriores pequeños y estrechos formatos.

En este siglo se crean las tipologías Finas, Negras y Supernegras, y las Estrechadas o chupadas y Anchas, así mismo se distinguen tres familias genuinas: las Egipcias, las Antiguas, grotescas o góticas y la escritura Inglesa. Otro acontecimiento relevante fue la Revolución Industrial, la cual impulsó el desarrollo del comercio. En lo que compete directamente al diseño gráfico, Rowland Hill crea el sello de correos, se asume la técnica del grabado calcográfico como unidad estilística propia y aparece el billete con el uso del papel moneda. La publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción.

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional ("La forma sigue a la función").

El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a **Peter Behrens** (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.

Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Ejemplos similares de perdurabilidad: la marca de fábrica de **Phillips** -inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica- o el logotipo de Coca-Cola -desde 1887 con sólo ligeras modificaciones- o la mascota de Michelín, diseñada en 1910.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que aún a las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría del "Styling", concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor.

IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA  
DE IMBABURA - UNEDI



**UNEDI**  
educación para la vida

## 6.7. CONCEPTUALIZACIÓN.

Para la creación de la Imagen Corporativa de la UNEDI, se han tomado en cuenta los aspectos como por ejemplo la misión/visión, objetivos, nombre de su patrono entre otros.

Se utilizó como base tres colores: Azul, blanco y rojo para lograr el máximo impacto visual. El color Azul porque es el más predominante en la Provincia, ya que es considerada como la provincia de los lagos, además es el color corporativo, también por ser el color que simboliza a la esperanza; Blanco y rojo porque son colores que le da realce a los anteriores.



## COMPOSICIÓN.

Los elementos utilizados en la Imagen Corporativa de la UNEDI son: PRIMERO: Silueta del volcán Imbabura, SEGUNDO: Rostro de Mons. Leónidas Proaño TERCERO: Un libro abierto que le da un sentido de unidad y elegancia. CUARTO: Tipografía "UNEDI" tiene dos colores (rojo y azul) y un perfilado de color blanco;

## LOGOTIPO



Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo".

Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado.

## TIPOGRAFÍAS

La tipografía que debe utilizarse en la Imagen Corporativa de la UNEDI”, es la siguiente:

### TIPOGRAFÍA PRINCIPAL.

Cooper Std -Back se utilizo como molde para el respectivo perfilado mientras que en el Slogan se utilizo la fuente Myriat Pro.

## **UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA DE IMBABURA**

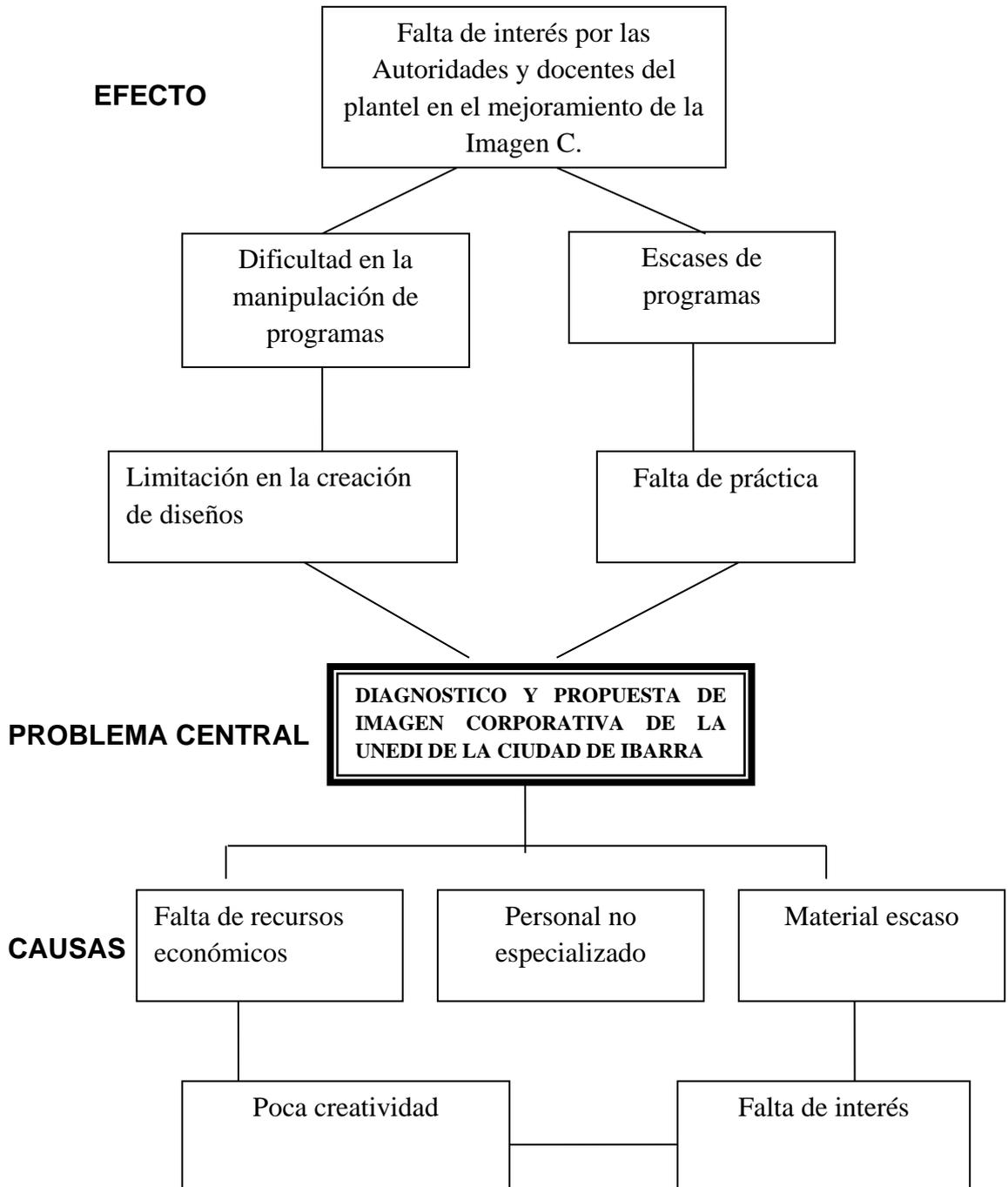
**UNEDI**  
educación para la vida

## 6.8. IMPACTOS

- **IMPACTOS SOCIALES:** El proyecto impactó en la Institución, por su nueva y atractiva forma de Imagen corporativa ya que de esta manera se vio beneficiado por su alta acogida en la población del norte del país
  
- **IMPACTO SOCIOCULTURAL:** Al finalizar el presente proyecto se tendrá elaborada una Imagen Corporativa que identifique a la Unidad Educativa a Distancia de Imbabura y difundirá en toda la región sierra norte del país.
  
- **IMPACTO EDUCATIVO:** El presente proyecto beneficiará a los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, de la Universidad Técnica del Norte y a la sociedad en general como medio de consulta y como ejemplo para elaborar futuros proyectos.
  
- **IMPACTO ECONÓMICO:** Al difundir a la Unidad Educativa a Distancia de Imbabura, la Institución, mejorarán sus condiciones económicas por un mayor acogimiento de la población dentro y fuera de la ciudad.

# ANEXOS

## ÁRBOL DE PROBLEMA



## MATRIZ DE COHERENCIA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
<p>¿Cómo influirá el diseño de la Imagen Corporativa de la UNEDI ante la sociedad?</p>	<p>Innovar el diseño de la Imagen Corporativa, dando así una nueva imagen a la institución y despertando en el lector el interés de la misma</p>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>SUB PROBLEMAS INTERROGANTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la actitud del personal que trabaja en la UNEDI con respecto al diseño de la Imagen Corporativa.</li>   <li>- Realizar un análisis económico financiero para determinar la factibilidad de inversión que se necesita para el diseño de la Imagen Corporativa de la UNEDI.</li>   <li>- Investigar si la innovación del diseño de la Imagen Corporativa es de beneficio y éxito para la Institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál sería la actitud del personal en cuanto a la innovación del diseño de la Imagen Corporativa?</li>   <li>- ¿Es factible invertir económicamente para mejorar el diseño de la Imagen Corporativa?</li>   <li>- ¿En que favorece la innovación del diseño de la Imagen Corporativa en los directivos y alumnos de la UNEDI?</li> </ul>

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

**FECYT**

**ESPECIALIDAD DISEÑO GRÁFICO**

**ENCUESTA SOBRE DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA UNEDI DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

1.- Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa.

SI

NO

2.- Que elementos forman parte de una Imagen Corporativa.

- Tipografía

- Logotipo

- Imagotipo

- Isotipo

- Oros

3.- Se identifica usted con la Imagen Corporativa de la UNEDI.

SI

NO

Porque.....  
.....  
.....

4.- Cree que el logotipo de la UNEDI es lo suficientemente llamativa.

SI

NO

Porque.....  
.....  
.....

5.- Estaría de acuerdo que se complemente la Imagen Corporativa de la UNEDI con otros elementos.

SI

NO

6.- Incluiría usted la imagen de Mons. Leónidas Proaño en el logotipo de la UNEDI.

SI

NO

Porque.....  
.....  
.....

7.- Conoce que elementos forman parte de la Imagen Corporativa de la UNEDI y que representa cada una.

SI

NO

8.- Conoce cuál es la Misión/Visión de la UNEDI.

SI

NO

9.- Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la UNEDI se reflejaría aun más la Misión/Visión de la Institución.

SI

NO

Porque.....  
.....  
.....

## ACTUAL LOGO UNEDI



## NUEVA IMAGEN UNEDI



## ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA





**UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA  
DE IMBABURA**



### **Misión Institucional**

contribuir a la formación integral de bachilleres en ciencia y técnicos con excelencia calidad académica y valores humanos, éticos, cristianos y cívicos capaces de continuar los estudios, interesarse y/o mejorar su desempeño en el mercado ocupacional y ser ente activo en el desarrollo de la comunidad

Av. El Retorno y Nazacota P.  
Diagonal a la Plaza de Toros.  
Teléfonos: 2652 847/ 2652 575

## BIBLIOGRAFIA

- SANCHEZ HERRERA Martin

IMAGEN CORPORATIVA INFLUENCIA EN LA GESTION EM  
PRESARIAL

Esic Editorial (España) (1996)

- BIERUT Michael

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO

Edición Infinito (Buenos Aires - Argentina) (2001 - 2005)

- CAPRIOTI Paul

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN  
CORPORATIA

Editorial Aria S.A. (Barcelona - España) (1998 - 2008)

- MOLES Abraham - ACOSTA Joan

PUBLICIDAD Y DISEÑO

Edición Infinito (Buenos Aires - Argentina) (1999 - 2205)

- BORRINI Alberto  
PUBLICIDAD DISEÑO Y EMPRESA  
Edición Infinito (Argentina) (2006).
  
- FRASCARA Jorge  
DISEÑO Y COMUNICACIÓN  
Edición Infinito (Argentina) (2006)
  
- IND Nicholas  
LA IMAGEN CORPORATIVA  
Ediciones Díaz de Santos (España) (1992)
  
- SANZ Miguel Ángel – GONZALES María Ángeles  
IDENTIDAD CORPORATIVA  
Esic Editorial (Madrid - España) (2005)
  
- GARCIA Mariola  
Claves de la Publicidad  
Esic Editorial (Madrid - España) (1995 - 2008)