



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD PUBLICITARIA DE ATUNTAQUI PARA ALCANZAR UNA CORRECTA Y ACERTADA PUBLICIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL CÉNTRICO DE ATUNTAQUI

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.

AUTOR:

COTACACHI ERAZO RICAR OMAR

DIRECTOR:

MSC. CHILINQUINGA HENRY

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Posterior a la designación del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he consentido ser director del Trabajo de Grado del siguiente tema: "REDISEÑO DE LA IDENTIDAD PUBLICITARIA DE ATUNTAQUI PARA ALCANZAR UNA CORRECTA Y ACERTADA PUBLICIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL CÉNTRICO DE ATUNTAQUI". Trabajo realizado por el señor egresado COTACAHÍ ERAZO RICHARD OMAR previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Para lo cual pongo a conocimiento que el trabajo de grado cumple con todos los requisitos necesarios para la defensa pública.



Lic. Henry Chiliqinga
DIRECTOR

DEDICATORIA

Al finalizar el trabajo dedico a mis padres porque me han demostrado que los sueños se pueden lograr.

Richar Cotacachi

AGRADECIMIENTO

Sin duda agradezco a la Universidad Técnica del Norte por su enseñanza ofrecida en las aulas, a mi Director MSc. Henry Chilibinga por su asistencia incondicional.

Richar Cotacachi

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Delimitación.....	3
1.4.1 Unidades de Observación.....	3
1.4.2 Delimitación Espacial.....	3
1.4.3 Delimitación temporal.....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación.....	4
1.7. Interrogantes.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Diseño Gráfico.....	6
2.1.1 El Diseño.....	6
2.1.2 Elementos del Diseño.....	7
2.1.3 Historia del Color.....	9

2.1.4	¿Qué es el Color?	10
2.1.5	Propiedades del Color	10
2.1.6	Teoría del Color	11
2.1.7	Los Colores Primarios, Secundarios y Terciarios	11
2.1.8	Colores Cálidos y Fríos	12
2.1.9	Psicología del Color	13
2.1.9.1	Color Blanco	13
2.1.9.2	Color Negro	14
2.1.9.3	Color Gris	14
2.1.9.4	Color Amarillo	15
2.1.9.5	Color Rojo	15
2.1.9.6	Color Naranja	16
2.1.9.7	Color Azul	17
2.1.9.8	Color Violeta o Púrpura	18
2.1.9.9	Color Verde	18
2.1.9.10	Color Marrón	19
2.1.10	El diseño Digital	19
2.1.11	Desarrollo de los Programas de Diseño Gráfico	20
2.1.12	Que es la imagen	21
2.1.12.1	Funciones de la Imagen	21
2.1.12.2	La Imagen Institucional	22
2.1.13	Logotipo	23
2.1.13.1	Como Diseñar un Logotipo	23
2.1.14	Los Imagotipos	24
2.1.15	Bocetos	25
2.1.16	La Tipografía	25
2.1.17	El sistema de las comunicaciones	29
2.1.18	El plan de imagen y comunicación de la empresa	30
2.1.19	Publicidad	31
2.1.19.1	Condiciones de la publicidad	31
2.1.19.2	Tipos de publicidad	32
2.1.19.3	Funciones de la publicidad	34
2.1.19.4	Imagen publicitaria	34

2.1.19.5	Papel de la Publicidad en la Comercialización	36
2.1.19.6	Impacto social de la publicidad	36
2.1.20	Diseño Publicitario	36
2.1.20.1	Clases de diseño publicitario.....	37
2.1.20.2	Catálogos publicitarios	37
2.1.20.3	Partes de un Catálogo	38
2.1.20.4	Folletos o Flyers.....	38
2.1.20.5	Carteles o Posters	39
2.1.21	Publicidad Exterior	39
2.1.22	Packing, envases, empaques y etiquetas	40
2.1.23	Imagen Corporativa Como Principio de Gestión Empresarial....	43
2.1.24	Logotipos de Empresas	43
2.1.25	La identidad de Marca.....	44
2.1.26	Relación de Marca	45
2.1.27	La identidad Gráfica	46
2.1.28	La imagen Corporativa.....	46
2.1.29.	Personalidad Comparativa	47
2.1.30	Gestión de Imagen Corporativa	48
2.1.31	La identidad Visual Empresarial- La Identidad Corporativa	50
2.1.32	Qué es la Identidad Visual Corporativa y Cómo se Crea.....	51
2.1.33	Cinco pasos para construir la identidad de una marca	51
2.1.34	La identidad se Define en 5 Niveles	52
2.1.35.	Advertainment la Publicidad del Entrenamiento	53
2.1.36.	Responsabilidad Social de la Publicidad	54
2.1.37.	Importancia de la Publicidad	54
2.1.38.	Objetivos de la Publicidad	55
2.1.39.	Funciones de la Publicidad en el Mercado	56
2.1.40.	Plan de Medios	56
2.1.41.	Inversión en la Publicidad	57
2.1.42.	Comunicación Visual.....	58
CAPÍTULO III.....		59
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59

3.1	Tipos de Investigación	59
3.1.2.	Investigación de campo	59
3.1.3.	Investigación descriptiva	59
3.2.	Métodos	59
3.2.1.	Observación.....	60
3.2.2.	Método Estadístico	60
3.3.	Técnicas e Instrumentos	60
3.3.1.	Encuesta.....	60
3.4.	Población.....	60
3.5.	Muestra.....	61
CAPÍTULO IV		63
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
4.1.	Encuesta aplicada a los Pobladores del Sector Centro de la Ciudad de Atuntaqui.	63
CAPÍTULO V		72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1.	Conclusiones	72
5.2.	Recomendaciones	72
CAPÍTULO VI		73
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	73
6.1.	Título.....	73
6.2.	Justificación	73
6.3	Objetivos.....	73
6.3.1	Objetivo General.....	73
6.3.2.	Objetivos Específicos.....	74
6.4	Ubicación Sectorial y Física	74
6.5.	Desarrollo de la Propuesta.....	74
6.5.1.	Necesidad a Satisfacer	74
6.5.2.	Grupo Objetivo (Target)	74
6.7.	Impactos	94

6.8. Difusión.....	94
6.9. Bibliografía.....	95
ANEXOS	98
Anexo 1 Árbol de problemas.....	99
Anexo 2 Matriz de Coherencia.....	100
Anexo 3 Matriz de Categorical.....	101
Anexo 4 Encuesta.....	102
Anexo 5 Fotografías	104
Anexo 6 Certificados.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Imagen publicitaria.....	63
Tabla 2	Identidad publicitaria	64
Tabla 3	Alternativas gráficas.....	65
Tabla 4	Creación de una agencia de publicidad	66
Tabla 5	Es necesario un logotipo.....	67
Tabla 6	Colores que debería tener el logotipo	68
Tabla 7	Importancia de contar con misión, visión, logotipo, políticas	69
Tabla 8	La palabra ideate le sería fácil de recordar	70
Tabla 9	Es necesaria la creación de una página web	71
Tabla 10	Matriz de coherencia.....	100
Tabla 11	Matriz de categorial.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Imagen publicitaria	63
Gráfico 2 Identidad publicitaria.....	64
Gráfico 3 Alternativas gráficas	65
Gráfico 4 Creación de una agencia de publicidad	66
Gráfico 5 Es necesario un logotipo	67
Gráfico 6 Colores que debería tener el logotipo.....	68
Gráfico 7 Importancia de contar con misión, visión, logotipo, políticas.....	69
Gráfico 8 La palabra ideate le sería fácil de recordar	70
Gráfico 9 Es necesaria la creación de una página web.....	71

RESUMEN

Según un diagnóstico previo ejecutado a través de los diversos turistas que vienen al sector céntrico de la ciudad se ha logrado comprobar la carencia de tiendas comerciales que brinden variedad de diseños, calidad, precios cómodos y promociones para las prendas de vestir, la imagen textil con la cual se conoce a Atuntaqui requiere urgentemente el impulso para abrir un nuevo mercado que cumpla con las demandas y aprobación de todas las personas, tanto de la población del lugar como también de los turistas que visiten la zona atraídos por la variedad de productos textiles que brindan las diversas casas comerciales ; de acuerdo a este antecedente se determinó el objetivo general que es mejorar la identidad publicitaria de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui. Por tal razón es de gran importancia crear un ambiente de asesoría profesional para que unifique la identidad publicitaria del sector textil y dar a conocer las bondades que cada una de las medianas, pequeñas, micro empresas y grandes empresas, se determinó la población y se elaboró la muestra la cual fue de 393 habitantes a los que se encuestó, para luego pasar a tabular, procesar y analizar la información obtenida, y de esta manera extraer las conclusiones, recomendaciones a las que llegó el trabajo de grado y determinar el tema de la propuesta la misma que estuvo encaminada al rediseño de la imagen publicitaria la misma que tuvo poder de persuasión de compra, para que este decida comprar los productos de las empresas anunciantes, las imágenes propuestas de por si son llamativas y causan un impacto visual positivo de igual manera las freces bien estructuradas se llegan a posicionar en la mente de los consumidores de tal manera que la imagen publicitaria hace todo para la captación de clientes. El impacto que genera el trabajo de grado es de tipo social ya que al momento que los visitantes entren a Atuntaqui podrán palpar los beneficios con los que cuenta el sector textil, las promociones, ofertas, descuentos que se realiza.

ABSTRACT

According to a lot of tourists that visit Atuntaqui every week, some of the shop stores that exist at downtown cannot offer a wide variety of clothing neither nice designs, cheap prices, quality or special offers. That's why it is really necessary and urgent try to project a new textile image of the city. Atuntaqui needs to open a new market that accomplishes people's claims whom visit the zone attracted by the textile goods. Taking into consideration the background named before, the general objective is getting better the advertising identity of the textile factories or stores from Atuntaqui city. That's why it is really important to create a good atmosphere and offer business consulting in order to join the advertising identity at downtown and also recognize what the biggest gross profits are at each one of the small, big or micro factories. Population was determined and the samples were made to 393 inhabitants who were interviewed in order to tabulate, process and analyze the information and in this way try to pull out some conclusions and recommendations from the work and determine the topic of the proposal that was guided by the style of the publicity image. It had a power of persuasive form for buying the products or goods that stores offer, the given proposals are effective and cause a positive visual impact and in the same way the very well-used phrases put inside the consumer's mind getting the clients' attention. The impact belongs to a social type because the tourists that visit Atuntaqui will notice the benefits that get the textile places, the promotions, the sales and discounts too.

INTRODUCCIÓN

Los capítulos que contienen la elaboración del Trabajo de Grado son seis los cuales se detallan a continuación.

Capítulo I: se encuentran los antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación espacial y temporal, objetivo general, específicos y la justificación del problema.

Capítulo II: está elaborado el marco teórico que fue una recopilación de libros, revistas e internet que sirvieron de sustento del mismo; también está el posicionamiento teórico personal, glosario de términos, interrogantes de investigación y la matriz categorial.

Capítulo III: se estructuró con la metodología de la investigación, métodos, técnicas, población y muestra con la que se va a realizar la investigación.

Capítulo IV: es el análisis e interpretación de resultados luego de haber tabulado, procesado y representado gráficamente la información para obtener la opinión de cada persona encuestada.

Capítulo V: es el resultado del cuarto capítulo y en este se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación

Capítulo VI: hace referencia a la propuesta, justificación, fundamentación, objetivos general y específicos, ubicación sectorial y física, desarrollo de la propuesta, impactos y difusión.

También en el trabajo se contemplan la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Atuntaqui se encuentra situada en la provincia de Imbabura al norte del Ecuador, el nombre viene de dos voces hatum-taqui que significa “tambor grande”, los habitantes de ese entonces se caracterizaban por tener técnicas específicas para la guerra, el 16 de agosto de 1868 la ciudad fue derribada por un temblor el mismo que dejó innumerables pérdidas y desastres en el lugar, conforme fue el paso del tiempo en el sector de Andrade Marín se asentó la Fábrica Imbabura que albergó gran cantidad de trabajadores del lugar generando empleo y mejorando la calidad de vida de los habitantes de esta manera se dio inicio a la producción textil, a la vez fue beneficioso la llegada del ferrocarril por que ayudó a la comercialización de los productos que se producían en ese entonces.

Hoy en día Atuntaqui es conocido como el ícono de la moda propios y extraños visitan en el mes de febrero que es la temporada de carnaval para realizar compras y degustar de la gastronomía, actualmente están registradas 480 empresas textiles que dan trabajo al 80% de los moradores, además cuenta con el museo de la fábrica Imbabura que dispone de reliquias como son las maquinas inglesas y alemanas que habían en ese entonces. Por todo lo anterior manifestado se hace necesario crear la identidad publicitaria con la cual se logre dar a conocer los atractivos turísticos, gastronómica y la riqueza que cuenta el swctoer, y de esta manera mostrar a los visitantes una nueva imagen para atraer a los actuales y futuros clientes, cubriendo así con sus expectativas y satisfaciendo sus requerimientos cuando visitan el lugar.

1.2. Planteamiento del Problema

El porcentaje de lugares que brinden asesoría publicitaria es muy bajo para la comercialización del sector textil de Atuntaqui. Según un diagnóstico previo ejecutado a través de los diversos turistas que vienen al sector céntrico de la ciudad se ha logrado comprobar la carencia de tiendas comerciales que brinden variedad de diseños, calidad, precios cómodos y promociones para las prendas de vestir, la imagen textil con la cual se conoce a Atuntaqui requiere urgentemente el impulso para abrir un nuevo mercado que cumpla con las demandas y aprobación de todas las personas, tanto de la población del lugar como también de los turistas que visiten la zona atraídos por la variedad de productos textiles que brindan las diversas casas comerciales.

Atuntaqui se encuentra ubicado dentro de las ciudades a nivel Nacional con mayor afluencia de turistas debido a su desarrollo textil que ha en la que se ha situado, los mismos que son cautivados por las prendas de calidad fabricadas en el lugar, resultando apropiado brindar una nueva imagen y mayor impulso publicitario a las casas comerciales existentes.

Luego de conocer estos antecedentes se identifican las siguientes causas que configuran el problema.

El desconocimiento de la identidad publicitaria del sector textil por parte de los propietarios de los diferentes almacenes y negocios del cantón Atuntaqui ha perjudica que la publicidad y venta de productos de primera sea la más adecuada.

La Tecnología desactualizada, impide la promoción de los productos ofertados en los diferentes almacenes textiles de la ciudad de atuntaqui, lo que no ha permitido que los empresarios vendan los diferentes productos textiles.

El público desconoce los productos que se ofertan en los almacenes, es por ello que las ventas no son buenas como se espera, si bien es cierto los productos se deben ofertar para vender su imagen su idea y de esta manera obtener el valor agregado que es lo económico y la imagen se lleva.

Las ventas de los productos ofertados han disminuido, por la falta de promoción y difusión de los artículos de los diferentes almacenes de la ciudad de Atuntaqui, es por ello existe se debe tener un asesoramiento para tener como referencia una identidad publicitaria que ayude a mejorar su imagen institucional y se incremente la comercialización de los productos textiles de primera calidad.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo influye la escasa identidad publicitaria del sector textil de la ciudad de Atuntaqui?

1.4. Delimitación

1.4.1 Unidades de Observación

El trabajo de grado fue elaborado en el sector centro de la ciudad de Atuntaqui del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura

1.4.2 Delimitación Espacial

La realización de la investigación fue hecha en el sector centro de la ciudad de Atuntaqui por el motivo de que en este lugar existe mayor afluencia de visitantes.

1.4.3 Delimitación Temporal

Se realizó el trabajo de grado en el año 2016

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Mejorar la identidad publicitaria de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui

1.5.2 Objetivos Específicos

- Investigar sobre el sector textil para conocer la situación real en la que se encuentra
- Proponer un rediseño de la identidad publicitaria del sector textil de Atuntaqui
- Socializar la propuesta con los sectores textiles de la ciudad de Atuntaqui

1.6. Justificación

La ciudad de Atuntaqui siempre está buscando nuevas y atractivas ideas para llamar la atención de los turistas nacionales y extranjeros, esto es una ventaja para el desarrollo del trabajo de grado porque existe la necesidad del rediseño de la identidad publicitaria las misma que este elaborada de nuevas estrategias enfocadas a la producción textil, historia y el comercio que se desarrolla en el lugar.

Por tal razón es de gran importancia crear un ambiente de asesoría profesional para que unifique la identidad publicitaria del sector textil y dar a conocer las bondades que cada una de las medianas, pequeñas, micro empresas y grandes empresas producen para satisfacer las necesidades y cubrir las necesidades de los visitantes y siendo los beneficiarios directos los dueños de los almacenes del sector centro de Atuntaqui.

Además se beneficiarán también el sector que se dedica a otras actividades ya que la afluencia de turistas que lleguen a visitar el lugar dejaran sus divisas en otros lugares comerciales que no son del sector textil y de esta manera habrá un beneficio global, de igual manera se logrará la un reducir costos por qué no realizaran la publicidad individual cada empresa textil sino colectiva.

El plano publicitario que se pretende realizar es buscar el rediseño de la imagen publicitaria para dar un mayor impulso al sector comercial y textil de la ciudad de Atuntaqui, logrando que exista competencia igualitaria y leal entre los empresarios buscando siempre equidad entre todos los empresarios.

1.7. Interrogantes

- ¿De qué manera investigar sobre el sector textil para conocer la situación real en la que se encuentra?
- ¿Cómo proponer un rediseño de la identidad publicitaria del sector textil de Atuntaqui?
- ¿De qué manera socializar la propuesta con los sectores textiles de la ciudad de Atuntaqui

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Diseño Gráfico

El diseño gráfico muestra la imagen de un servicio, producto, sea este tangible o intangible para dar a conocer al público meta al cual se quiere llegar; según (Peralta, 2006, pág. 10) *“El diseño gráfico es un arte para de poder interpretar mediante la elaboración de diferentes estrategias un producto o servicio, para lograr posicionar en la mente del consumidor y de esta manera lograr que sea permanente y llegue el mensaje que se quiere dar”*.

En conclusión el diseño gráfico es una herramienta indispensable en la publicidad para dar a conocer lo que se quiere transmitir sea un producto o servicio y llegar al público meta, logrando la rentabilidad de la empresa contratante.

2.1.1 El Diseño

Según el criterio de (Pol, 2005, pág. 75) expresa que *“El diseño en si es una gráfica el mismo que está estructurado por un arte de planear, idear enfocado a la elaboración de un proyecto el mismo que va a tener una interrelación con el mensaje visual que van a receptor los consumidores”*

Con lo planteado de Pol se puede decir que el diseño es la transmisión de idea plasmada en una hoja en un boceto gráfico la misma que se fue funcionando con las ideas que se formaron en la mente del

diseñador, y de esta manera crear un impacto visual en los consumidores y rentabilidad a la persona que le realiza el servicio de diseño. Las diferentes clases de diseño son:

- Diseño ambiental.- es mediante el cual se transmite los mensajes ambientales
- Diseño de productos.- es la elaboración de nuevos y variados productos tangibles o intangibles
- Por último el diseño gráfico.- que es la creación de una idea creativa

2.1.2 Elementos del Diseño

Los elementos del diseño según (Moreno, 2009, pág. 89) es: La línea dentro del lenguaje plástico es un instrumento indispensable para la elaboración de bocetos gráficos.

Las líneas se pueden catalogar de la siguiente manera:

- Verticales son las que se dibujan perpendicularmente en un espacio
- Horizontales que se pueden dibujar de derecha a izquierda o al revés
- Inclínadas se las dibuja de abajo a arriba o viceversa

Las líneas curvas tienen una tendencia al dinamismo como son:

A las líneas planas se las restringe a lo largo o ancho y a su dirección la posición donde se las quiera ubicar

Las formas planas de acuerdo al criterio de (Herrera & López, 2008, pág. 5) dice: *“A las líneas se las puede delimitar de acuerdo a la forma*

del dibujo”. Las mismas que están establecidas por su forma simple de plasmarlas siendo esta la divergencia del resto de la estética del dibujo.

Las diferentes formas geométricas son fáciles de diseñar y están supeditadas a la precisión con la que se realiza, la comprensión de cómo hacerlos y la claridad con la que se muestra siendo estas una herramienta indispensable para su realización de acuerdo a lo que dice (Herrera & López, 2008, pág. 5) manifiesta: *“que los trazos realizados don la sensación de estar unos dentro del otro”*

Según (Herrera & López, 2008, pág. 6) opina que el volumen es *“todo lo diferente a la elaboración de un plano, por lo que al momento de plasmarlo es diferente de ejecutar, se caracteriza por la autenticidad y el realismo con el que se hace el objeto del dibujo”*

En conclusión se puede decir que hay discrepancia entre el dibujo plano ya que se puede observar plasmado en el dibujo y el volumen se lo puede mirar de forma tridimensional pero siempre tomando en consideración la sombra y la iluminación.

Los puntos son: las formas de dibujo natural al momento de plasmar llama la atención por sus diferentes maneras de elaborar el boceto.

Se puede decir que la **forma** según (Herrera & López, 2008, pág. 7) *“Son las diferentes maneras con las que se dibuja con los puntos ya sean de manera tridimensional o dimensional y que unidas a algo representan algo ya que solas no son nada”* de tal manera estas formas dan sentido ya se caracterizan por su textura, tamaño y la posición en la que se la representa.

Tamaño es.- La forma con la que se la relaciona con el lugar que la envuelve

Se puede decir que la **posición** es según (Herrera & López, 2008, pág. 7) *“la diferentes maneras en las que se ubica las líneas en un dibujo las mismas que guardan relación entre sí por tal razón la manera de ver es otra”*

El color según (Herrera & López, 2008, pág. 10) manifiesta que *“La forma y el color están acoplados y pueden sobresalir de acuerdo a la necesidad y se destaca cada una de acuerdo al diseñador para querer enfocar lo que se quiere transmitir”*

Se puede decir según (Herrera, López, 2008, pág.8) que la **textura** *“Se destaca por el aspecto que presenta, y tiene un realce visual por la forma y la superficie con la que se desarrolla y que da una sensación de tocarlo y se conoce en el diseño como valor táctil”*

2.1.3 Historia del Color

Para hallar los orígenes de los estudios sobre el color, debemos remontarnos a la antigua Grecia, al trabajo del filósofo Aristóteles (384-322 AC), que determinó por primera vez que todos los colores se forman con la mezcla de cuatro colores básicos y que se correspondían con los de la tierra, fuego y cielo.

Durante el renacimiento, Leonardo Da Vinci (1452- 1519), definió una escala de colores básicos que se correspondían con la materia: blanco era el color principal, porque permitía recibir los demás colores, el amarillo, se correspondía con la tierra, el verde con el agua, el azul con el cielo, el rojo con el fuego, y el negro con la obscuridad. Mezclando estos colores obtenía todos los demás, finalmente fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. (Lava, 2008, pág. 34)

En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma se dividía en varios colores conformando un espectro. Los colores

del espectro solar son: violeta, índigo o añil, azul celeste o cyan, verde, amarillo, rojo, anaranjado y rojo purpura. Por lo tanto, la luz solar o luz blanca, es la suma de las radiaciones que constituyen el espectro solar. Estos son los colores del arco iris, que se pueden contemplar cuando llueve y hace sol y las gotas de agua de la lluvia realizan la misma operación que el prisma de Newton descomponiendo la luz.

Si hacemos girar un disco pintado con los colores del espectro solar, el disco aparece blanco a nuestros ojos es el llamado experimento de Newton. Por otro lado, las superficies de los cuerpos tienen la propiedad de rechazar o absorber todas o parte de estas radiaciones luminosas. Cuando la superficie de un cuerpo refleja todas las radiaciones, el ojo humano percibe dicho cuerpo de color blanco.

2.1.4 ¿Qué es el Color?

La palabra <<color>> es un término polisémico. Literalmente significa: impresión producida en los ojos por los rayos luminosos reflejados en un cuerpo. “La sensación de color depende de tres factores: la naturaleza de la luz, la naturaleza pigmentaria y las condiciones de nuestro órgano receptor visual”. (Carlos, 2000, pág. 71)

2.1.5 Propiedades del Color

Son tres: tono, saturación, brillo. (Lava, 2008, pág. 36)

- Tono, matiz, tinta, color o corma, todos son sinónimos y se refieren al atributo que diferencia cualitativamente el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, amarillo, etc.
- Saturación: es la intensidad cromática o pureza de un color, un color está saturado cuando tiene su máxima fuerza o pureza, es decir, que carece de blanco y negro.

- Brillo: es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

2.1.6 Teoría del Color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz, por eso los términos luz y calor van íntimamente unidos.

El color, elemento esencial e nuestras vidas, desprende diferentes expresiones del ambiente y pueden influir en nuestros estados de ánimo o comunicarnos determinados mensajes. Así por ejemplo, puede estimularlos, transmitirnos calma, alegría, tristeza y otras emociones. El ojo humano puede distinguir hasta unos 10000 colores. (Lava, 2008, pág. 33)

Su capacidad de comunicación es muy poderosa. Por ellos el color merece un estudio algo más profundo dentro del interiorismo. Los colores se perciben como más o menos intensos según las otras tonalidades que se combinen con ellos, por eso, cuando elija colores, piense en términos relativos, en el contraste que se producirá entre ambos.

2.1.7 Los Colores Primarios, Secundarios y Terciarios

El color es una cualidad de la luz. Una parte de la luz que reciben los colores es absorbida y otra vez devuelta. Esta capacidad de atraer o devolver la luz dentro del espectro forma los colores primarios que son el rojo, amarillo y azul.

A partir de los colores primarios se generan nuevas combinaciones de colores que denominamos secundarios:

Naranja: amarillo + rojo

Verde: azul + amarillo

Violeta: azul + rojo

Colores terciarios o adyacentes: a partir de las dos combinaciones antes descritas se forma el llamado círculo de colores que responde a los resultados que van naciendo de la combinación de los demás colores a partir de los primarios. (Lava, 2008, pág. 35)

Entonces aparecerán los colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, por tanto, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

2.1.8 Colores Cálidos y Fríos

Constituye un principio básico, la clasificación de los colores en cálidos y fríos. Los cálidos los constituyen los rojos, amarillos y anaranjados.

Los fríos son los verde y azules. Si dividimos el círculo cromático en la mita, los colores cálidos quedaran a un lado y los fríos, que son sus complementarios, en el opuesto.

Los colores cálidos evocan ambientes acogedores, estimulantes, íntimos, sensuales también informales y juveniles. Estos colores provocan una sensación de movimiento, como si avanzaran hacia el espectador, provocando estímulo, excitación, motivación. (Lava, 2008, pág. 36)

Los tonos fríos se relacionan más con la conducta formal y el comedimiento.

Al contrario que los cálidos, se alejan visualmente del espectador, por lo que las parecen parecen más distantes de lo que realmente están ya demás provocan relajación.

2.1.9 Psicología del Color

“El color aporta mensajes relacionados con el sentido del gusto e interviene en ciertas sensaciones físicas que pueden alterar la percepción de espacios”. (Lava, 2008, pág. 37)

Además, los colores tienen una gran influencia en la reacción emocional de los seres humanos ya que nos evocan diferentes significados. En este sentido, se puede afirmar que los colores poseen un valor simbólico.

Hay que tener en cuenta que el efecto del color no se corresponde siempre con la realidad, ya que la luz también influye. Por eso, un mismo color puede producir diferentes efectos según donde se ubique: pared, suelo o techo. (Lava, 2008, pág. 36)

El famoso escritor Johann Goethe (1749 - 1832) fue pionero en estudiar las relaciones fisiológicas y psicológicas del ser humano experimenta ante la exposición a los diferentes colores, su investigación ha sido la base de la actual psicología de color, que relaciona con determinadas emociones humanas.

2.1.9.1 Color Blanco

Lo inmaculado, lo puro y limpio, lo positivo y la sinceridad. Cualquier color que se sitúe sobre blanco resulta y contrasta más. Usar blancos o beige para las paredes es una buena elección, pero la desventaja del blanco es que resalta los efectos manchas o imperfecciones. Si existe algo en las paredes que quiera disimular, inclínese por usar algún tono beige oscuro.

Aunque es muy luminoso, el blanco es bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades, deslumbra. Pero, por sí mismo, crea una impresión de vacío y, por lo tanto, de posibilidades infinitas. El blanco

simboliza la pereza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz. Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul. Es el compañero ideal de todos los colores, ya que combina bien con todos ellos. (Luc, 2004, pág. 183)

2.1.9.2 Color Negro

La negación o lo negativo. Se relaciona con la resistencia, la fortalece, la solidez. El negro brillante, es color del lujo y de la elegancia.

Por un lado, el negro está asociado a las ideas de muerte, luto, dolor y soledad. Hace pensar en la noche y, por es ese mismo hecho, tiene un carácter oculto e impenetrable. No ofrece esperanza ni futuro. Sin embargo, por otro lado, el negro puede conferir nobleza, distinción y elegancia. Es apropiado para los productos de alta calidad, tales como perfumes y vinos, o para los chocolates. (Luc, 2004, pág. 183)

El negro se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores antiguos o próximos a él.

2.1.9.3 Color Gris

Mezcla de blanco y negro, es el color neutro, bastante inexpresivo y que transmite una sensación de melancolía.

Muy bueno para crear ambientes industriales en apartamentos y lofts, también para la empresa y negocios. “Este color expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio”. (Luc, 2004, pág. 183)

2.1.9.4 Color Amarillo

Es el color del sol y se relaciona con la vida, la alegría y las actividades al aire libre. Evoca el sol, trigo, flores y todo lo natural. (Lava, 2008, pág. 38)

El amarillo roo se relaciona con el prestigio y el poder también con el clásico.

El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando esta emparejado con el negro. (Luc, 2004, pág. 182)

Es adecuado, psicológicamente, para productos como el maíz y el limón, así como para las cremas destinadas al bronceado de la piel.

2.1.9.5 Color Rojo

Es uno de los colores que ejercen un efecto más intenso. Se relaciona con la pasión, la sensualidad y también con la ira o violencia. Es un color atractivo y que capta la atención. Se sabe que es un color que estimula el apetito y por eso es muy elegido por empresas de restauración. Muy adecuado para comedores y cocinas.

El rojo simboliza, por un lado, amor y calor, sensualidad y pasión, mientras que, por otro, simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Es el color más violento y más dinámico y posee el mayor potencial para incitar a la acción. Expresa tanto la rebelión como la alegría de la conquista. El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es definitivamente, el color del erotismo. (Luc, 2004, pág. 180)

El púrpura es severo, tradicional y rico. El castaño, o el borgoña, son lujosos y elegantes. La cereza tiene un toque sensual. Un rojo moderado significa actividades, fuerza, movimiento y deseo, mientras que un rojo pálido comunica no solo fuerza sino energía, alegría y triunfo. 181

Usted puede utilizar de manera efectiva el color rojo:

- a) Para productos empleados para extinguir el fuego.
- b) Para productos asociados con la virilidad y masculinidad: carreras de coches, cigarrillos o espumas de afeitar.
- c) En productos que se adquieren por impulso, como los chocolates y las gomas de mascar.
- d) Para todos los productos de alimentación. El rojo es una promesa de calidad y valor y es lo suficientemente neutral como para incluir toda la mercancía de una empresa.
- e) En todas las advertencias y prohibiciones. Los propietarios de cadenas de comida rápida hacen un buen uso de color rojo. Pintado sus comedores de rojo, dan energía a sus consumidores y les anima a ir más rápido, von lo que estimulan su rotación.

2.1.9.6 Color Naranja

Al estar formado por el rojo y el amarillo adquiere características de ambos tonos. Es un color vital y fresco que evoca la diversión y la juventud.

Es un color muy utilizado para proporcionar un ambiente juvenil a las habitaciones, especialmente contrastando con morado.

El naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el

ritmo cardiaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea. (Luc, 2004, pág. 181)

2.1.9.7 Color Azul

Es el color del cielo y del agua, inspira distanciamiento y recogimiento, lo limpio, puro y fresco. (Lava, 2008, pág. 38)

Es el color preferido por el género masculino y se utiliza mucho en el mundo de la empresa ya que sugiere integridad, serenidad y formalismo. Combina bien con amarillos, rojos y verdes.

El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con el fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud.

Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Cuando vemos el color azul, nuestros músculos se relajan, se reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea.

Los azules suaves transmiten frescura, pero los tonos fuertes dan la sensación de frío. El azul es muy apropiado para los productos congelados, ya que da la impresión de hielo, así como para los refrescos (cerveza, bebidas sin alcohol, botellas de agua, etc.) especialmente acompañado del color blanco. El azul verdoso es el color más frío de todos. (Luc, 2004, pág. 182)

Es importante destacar el hecho. Nuestro rechazo a comer cosas azules y a beber líquidos azules es una supervivencia del asado.

Para las comidas preferimos los colores naturales, nueces, semillas (marrón y amarillo), frutos y raíces (naranja, rojo y blanco), y hojas y retoños (verde).

2.1.9.8 Color Violeta o Púrpura

A lo largo de la historia, se ha utilizado como un símbolo de altas jerarquías religiosas y militares.

Según su combinación con otros colores, sugiere en cambio lo romántico, la intriga y la sensualidad. Es un color femenino y sofisticado. Si el púrpura es claro, se consigue evocar sentimientos místicos y espirituales. El purpura es, física y psicológicamente, un rojo enfriado. Expresa algo insalubre, triste y moribundo. (Luc, 2004, pág. 182)

Sin embargo, el purpura se asociaba con frecuencia a la realeza y a las ceremonias religiosas. Se emplea raras veces en la publicidad y, aun así, solo para dar un sello de realeza al producto.

2.1.9.9 Color Verde

El color de la naturaleza, por eso es un símbolo universal de la ecología. A veces se utiliza un verde oscuro para transmitir masculinidad, prestigio y categoría especialmente si se combina con elementos dorados o plateados. El verde con amarillo se relaciona con una vitalidad, la novedad y el desenfado.

El verde incita la calma y al reposo. Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Es un símbolo de salud, frescura y de naturaleza. Con frecuencia se usa en vegetales enlatados y en productos de tabacalera, particularmente en lo cigarrillos mentolados. (Luc, 2004, pág. 182)

El verde también es el color de la esperanza. El puente de Blackfire en Londres, antaño tristemente famoso por la cantidad de suicidios de que era testigo, estuvo una vez pintado de negro. Cuando el puente se repintó de verde, el número de casos se redujo un tercio.

2.1.9.10 Color Marrón

Se relaciona generalmente con lo clásico, la tradición, con el prestigio, con todo lo que se ha ido desarrollando a través de un largo periodo de tiempo.

El marrón está asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material. El marrón es masculino. Puede ser usado para vender casi cualquier producto para hombres. (Luc, 2004, pág. 182)

Se consigue transmitir con él la nobleza de los materiales, especialmente de los tonos madera, evocando un ambiente predominante masculino.

2.1.10 El diseño Digital

De acuerdo a lo que manifiesta (Wakerly, 2001, pág. 9) dice *“Son herramientas en las cuales se utiliza en el diseño digital es decir en el software para plasmar el dibujo en un computador utilizando todas las herramientas necesarias para dar a conocer lo que se elabora, este instrumento en la actualidad es de suma importancia ya que sin él no se lograría dar diferentes perspectivas al boceto a los cuales se quiere llegar al momento de la elaboración”*.

Según (Royo, 2004, pág. 16) manifiesta que: *“En la actualidad la herramienta digital ha venido a evolucionar el área del diseño ya que la tecnología tiene un cambio constante y en que los mismos se puede encontrar la información de cómo realizar tal o cual cosa y de esta manera la ha dado una nueva perspectiva al dibujo yendo a la par al avance tecnológico que está viviendo”*.

Por tal razón se puede expresar que la herramienta digital es indispensable para los diseñadores o personas que están vinculados en el campo de la publicidad ya ayuda a la elaboración del dibujo de manera más precisa utilizando diferentes maneras, comandos para su realización y observando diferentes perspectivas de ver ya sea tridimensional o bidimensional.

2.1.11 Desarrollo de los Programas de Diseño Gráfico

Conforme ha evolucionado la tecnología de igual manera se ha ido creando nuevos y variados programas de diseño para facilitar al diseñador su creación.

(Villete, 2006, pág. 60) afirma que: *“Los programas de diseño gráfico han dado un cambio al modelo tradicional ya que estos tienen un sin número de métodos para su realización y utilizan nuevas y variadas alternativas para crear lo que el diseñador tiene en mente, además facilita al cliente su visibilidad para poder y observar el proyecto desde diferentes perspectivas que los métodos que se usan tradicionalmente”*.

En los últimos tiempos el diseño y el dibujo han sufrido modificaciones significativas solo basta recordar cómo era en un principio que los dibujos se realizaban con carbón y una regla que tenía de nombre T, etc.

Conforme llega la evolución de la tecnología se han dejado de lado estas herramientas para irse actualizando y acoplándose a estos cambios que son positivos para el cliente ya que él puede observar el trabajo de distintas formas que el programa le indique.

El objetivo de los programas de diseño es lograr conseguir que el cliente satisfaga sus expectativas antes de que se haya elaborado y de

esta manera realizar todos los cambios que se han necesario para que exista satisfacción total.

El diseñador tiene la obligación de actualizarse en sus conocimientos para poder brindar un buen servicio y para que la empresa a la cual represente sea conocida por su eficiencia y eficacia.

2.1.12 Que es la Imagen

Según (García, 2011, pág. 11) manifiesta: *“La imagen es la indispensable de la comunicación y en nuestra cultura actual y es como se quiere que los demás le observen, también se debe conocer que la imagen es creada por el estado de ánimo como se encuentre en ese momento, por una idea plasmada o por una cualidad, de tal manera se puede tener diferentes maneras de ver y de lograr que se plasme lo que se quiere transmitir”.*

Se puede decir que una imagen se puede crear de acuerdo a las necesidades que sean requeridas, pero siempre tomando en cuenta que es lo que necesita el espectador conociendo sus gustos, ideas, estados de ánimos para no crear una imagen errada.

2.1.12.1 Funciones de la Imagen

Según (Bernardo, 2004, pág. 216) manifiesta *“Cuáles son las funciones de la imagen las mismas que se pueden variar de acuerdo a lo que se quiera transmitir ya que son las diferentes formas con las que se puede unir a la comunicación visual siempre enfocado a la satisfacción del cliente y cumpliendo sus expectativas”.*

Entre las diferentes funciones se tiene la motivadora la misma que busca llamar la atención y provocar el interés de los consumidores, la

vicaria que busca cambiar la realidad de lo que se expone buscando diferentes perspectivas de la imagen, catalizadora que llega a tener que cambiar la forma de ver la realidad para mejorar la experiencia, informativa que busca dar a conocer la información por medio de las imágenes, explicativa que por medio de las imágenes se puede dar a conocer un tema de manera puntual, facilitadora redundante que son las que se junta el texto y la imagen para dar a conocer el mismo mensaje mostrándolo de diferente manera, estética es la que busca proporcionar color al texto para no caer en la monotonía y por último la comprobada que se encarga de observar si una idea fue procesada o no.

2.1.12.2 La Imagen Institucional

La imagen institucional busca identificar a la empresa de acuerdo a las estrategias que se utilicen para este objetivo los mismos que debe contar con la misión que busca la institución en ese momento, visión como quiere mirarse de aquí a cinco años, la identidad y los valores con los que va a tener.

Según (Brathwite, 2009, pág. 8) manifiesta: *“La manera como nos miran los consumidores es la imagen que muestra una empresa dándoles sensación de saciedad, bienestar, satisfacción, la misma que está unida a la comunicación visual y a la identidad organizacional, siempre la imagen que se dé es circunstancial para captar nuevos clientes o su vez alejarlos a la competencia”*.

Se puede decir que la imagen institucional hace referencia con la misión, visión, principios, valores corporativos y la identidad empresarial que se quiere reflejar.

Se puede construir la imagen institucional de empresa o institución que se dedique a cualquier actividad económica para lo cual se necesita dos elementos fundamentales que son: la difusión y el desempeño ya que

estos son importantes para poder demostrar cómo se va construyendo la imagen la misma que debe estar apegado a las lineamientos que requiere la institución para lo cual se requiere de mucho esfuerzo y sobre todo de autocrítica hasta alcanzar el mejoramiento continuo.

2.1.13 Logotipo

El logotipo es una imagen que desea mostrar aquí participa la comunicación visual para llamar y captar la atención de los consumidores, el mismo que está sujeto a los cambios el entorno las novedades que se presenten.

De acuerdo a (González & Prieto María, 2009, pág. 62) manifiesta que *“Los logotipos están estrechamente ligados con la instrucción, el mismo que si direcciona o elabora mal no habrá una correcta identificación de la marca, si se llegara a tener la idea de cambiar el logotipo se debe tener en cuenta lo siguiente: el cambio drástico que debe romper esquemas ósea dar una nueva imagen esto se lo realiza cuando la empresa ha llegado a un punto crítico para lograr un cambio total, de igual manera es recomendable cambiar el envase”*.

En conclusión se puede decir que un logotipo muestra la imagen del producto, pero cuando es antiguo no necesariamente se puede hacer referencia a que la empresa esta caduca sino que con el paso del tiempo ha existido un buen fortalecimiento y posicionamiento en la mente del consumidor por lo que no habido la necesidad de ser cambiado.

2.1.13.1 Como Diseñar un Logotipo

Manifiesta (Gutiérrez & Grau, 2009) que: *“El recurso indispensable en una empresa es el logotipo ya que es la carta de presentación para dar una buena imagen corporativa”*, por tal razón si el logotipo está bien

estructurado podrá llamar la atención y captar clientes para posicionarse en la mente de los consumidores.

Se debe tener en cuenta los siguientes factores para el diseño del logotipo:

- En primer lugar debe ser colocado en un lugar donde sea fácil de encontrar con la mira de tal manera que su identificación se rápida y precisa
- El diseño como sea elaborado debe ser llamativo para dar un impacto visual a las personas que lo observan, siempre es importante antes de ser diseñado mirar al grupo objetivo al que se dirige para no tener errores
- Es importante saber la colocación correcta de los colores ya que no deben ser mucho ni llamativos si no de lo contrario deben tener armonía con el logotipo que se diseñe
- El logotipo de llamar la atención de los consumidores

2.1.14 Los Imagotipos

Según el comentario de (Figuroa, 2005, pág. 149) manifiesta *“Los imagotipos son imágenes estables se caracterizan por ser muy diferenciadas que van más allá del realismo y son fáciles de recordar en la mente de los consumidores siendo así representaciones de imagotipo”*

En conclusión los imagotipos son formas visuales, abstractas y sin ningún significado al momento de explicar, además su elaboración tiene deformaciones del logotipo para dar una diferenciación al producto, pueden ser figuras de personajes, mascotas objetos, etc. pudiendo ser abstractas o concretas.

2.1.15 Bocetos

La principal función de los bocetos es ayudar al diseñador a plasmar una idea y dar una pronta solución al modelo para mejorar la perspectiva visual del pensamiento que se formó en el inicio, por tal razón se lo debe realizar de manera rápida eficaz y ágil.

Según (Álvarez & Roces, 2005, pág. 144) *“Los bocetos son la creación de una idea que se plasmó en un principio siendo la base para la elaboración del producto final para proceder a establecer una pieza sólida de muy buena calidad la decisión de saber si el dibujo está listo o no es solo del diseñador de tal manera que se debe escoger la mejor”*.

Se puede utilizar el boceto como una exploración hasta llegar a plasmar la idea y que satisfaga las expectativas del diseñador y luego a los clientes.

2.1.16 La Tipografía

Según la opinión de (Mariño, 2005, pág. 9) dice *“Se puede mencionar que la tipografía es el diseño de las diferentes tipos de letras o fuentes que se van a utilizar en la realización de un proyecto para que este tenga un impacto visual uniforme favorable”*

La función primordial de la tipografía es brindar la información rápida a la vista y que sea distintivo, cuando se escoge la adecuada permite que tenga una buena calidad el texto ya que provee de signos de puntuación separa los encabezados y muestra una buena comprensión de lo escrito logrando armonía entre sí, se pueden clasificar:

- **Las letras antiguas.-** llevan este nombre porque han pasado por el paso de los tiempos sin sufrir modificaciones y eran elaboradas a mano, para la mayor facilidad los talladores inventaron remates en las

puntas para que se recalquen las líneas y conseguir un buen acabado, esta característica se llamaba serif



Fuente: (Mariño R. , 2005, pág. 9)

- **Letras modernas.-** Con la evolución también cambio la forma de hacer las letras igual que todo vino a sufrir un cambio, llega los contrastes en mayor fuerza los trazos gruesos y largos pero tiene errores cuando el texto es grande da presencia pero en pequeño no se puede diferenciar por que las líneas finas se pierden en el trazo y no se logra leer con facilidad.



Fuente: (Mariño R. , 2005, pág. 9)

- **Serif.-** Con la llegada de estas letras se logra tener una buena visualización del texto son limpias y son utilizadas en su gran mayoría para la elaboración de libros de niños porque tiene una buena legibilidad.



Fuente: (Mariño R. , 2005, pág. 9)

- **Serif sans.-** La distinción de estas letras es que no tiene serif, son elaborados con trazos regulares por tal razón se conoce como fuente de palo. Estas letras son muy utilizadas para la pantalla del computador ya al ser tan pequeñas no son difíciles de distinguir. Pero no se recomienda cuando son largos porque dificultoso seguirles.



Franklin Gothic Tahoma Verdana
Impact MS Sans Serif

Fuente: (Mariño R. , 2005, pág. 10)

- **Letras rotuladas.-** El diseño de estas letras dan la apariencia de ser elaboradas a mano y se clasifican en cursivas, caligráficas. No pueden ser utilizadas en letras mayúsculas ni espacios amplios.

Linoscript
Zapf Chancery *Blackadder* *Mistral*

Fuente: (Mariño R. , 2005, pág. 11)

- **Letras decorativas.-** La distinción de este tipo de letras porque son expresivas y se parecen a otras letras estas no se aconsejan cuando la redacción es larga pero de lo contrario se ve muy bien en textos cortos o logos publicitarios.

Khaki
JUNIPER BERMUDA ROSEWOOD

Fuente: (Mariño R. , 2005, pág. 11)

Variantes.- las diferentes tipografías se llaman variantes y se puede conseguir un sin número de color y ritmo, elaborando un variado abecedario dentro del mismo grupo pero siempre guardando el diseño, se distinguen por el espesor del trazo, el grosor de los ejes, un sin número de tamaño de letras, las diferentes gomas del trazo, y la proporción de los ejes.

Variantes de la familia FUTURA

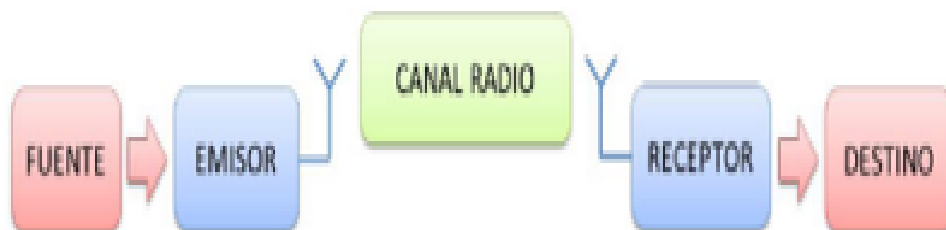
ABCDEabcde 1 2345 \$€@&
ABCDEabcde 1 2345 \$€@&
ABCDEabcde 1 2345 \$€@
ABCDEabcde 12345 \$€@&
ABCDEabcde 12345 \$€@&ABCDEabcde

Fuente: (Mariño R. , 2005, pág. 12)

2.1.17 El sistema de las Comunicaciones

La comunicación debe procurar tener una fluencia eficaz para que no exista malos entendidos.

De acuerdo a la opinión de (Sallent, Pérez, & Jordi, 2012, pág. 13) dice: *“La comunicación es una manera de hacer conocer a las personas del entorno lo que se tiene en mente o se planea, la manera de hacer que fluya un mensaje hasta su destino depende el emisor, además es el encargado de acoplar y de enviar la información hasta el canal deseado los diferentes sistemas que se utilice en la comunicación depende de la persona que esté a cargo”.*



Fuente: (Sallent Roig, Oriol, Pérez Romero, Jordi , 2012, pág. 13)

2.1.18. El Plan de Imagen y Comunicación de la Empresa

Un plan de comunicación se encarga estratégicamente de la imagen de la empresa el mismo que está ligado con los objetivos, políticas, valores, planteados en la institución.

La opinión de (Jiménez & Rodríguez, 2011, pág. 124) dice *“El plan estratégico de la empresa está ligado con la imagen y los mismos que son intercalados con los objetivos que se quieren lograr, además cuenta con un presupuesto para la elaboración del mismo que será distribuido de acuerdo a la necesidad del proyecto”*.

Se fundamenta el plan estratégico de la empresa según dos principios que se detallan a continuación:

- Se debe tener un control de los objetivos que se hayan conseguido durante la ejecución del proyecto
- La elaboración debe realizarse de manera coherente para que las acciones que se planteen sean firmes sin errores para que llegue el mensaje al público objetivo.

Un plan de imagen está estructurado así:

- Deben ser planteados de acuerdo a los objetivos y con bases sólidas con la imagen
- La elaboración de las políticas de imagen deben tener coherencia con las políticas de la empresa
- Las políticas adecuadas que se plantee la empresa es de mucha importancia para el cumplimiento de los objetivos y la imagen que muestre será de vital importancia para su desarrollo y prosperidad de la compañía.

2.1.19. Publicidad

De acuerdo a la opinión de (González María, Prieto María, 2009, pág. 15) *“Se puede decir que la publicidad busca la manera de comunicarse con el público objetivo o target con el fin de tener aceptación en el mercado y ganar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores que si se logra conseguir la empresa tendrá buenas ventas.”*

En conclusión la publicidad es la imagen un producto o servicio utilizando diferentes estrategias para lograrlo como es la promoción, medios de comunicación como radio, prensa, redes sociales, patrocinio y las relaciones públicas. La publicidad debe de estar bien enmarcada y saber y conocer a que segmento de mercado desea llegar con el producto o servicio elaborado, también debe de ser clara y precisa para que sea fácil de distinguirla.

2.1.19.1. Condiciones de la Publicidad

De acuerdo a la opinión de (González María, Prieto María, 2009, pág. 17) *“Las condiciones primordiales para realizar la publicidad debe ser la correcta utilizando buenas estrategias y métodos adecuados para que llegue al lugar donde se desee llegar cumpliendo con el objetivo deseado”.*

Por tal razón la publicidad da a conocer al público el producto o servicio ofertado con ideas nuevas e innovadoras para de esta manera conseguir un lugar privilegiado en el segmento de mercado al que se quiere llegar. Las principales razones para que la publicidad haya tenido mucho éxito son:

- El aumento de los productos o fabricación en masa por decir anteriormente los productos que se elaboraban eran de manera

artesanal teniendo la necesidad de ser consumidos de inmediato pero a diferencia de hoy en día se los realiza por medio de maquinaria de esta manera se aumentó la producción y viendo el creciente aumento se expandieron en diferentes mercados.

- Si los productos son elaborados en masa se debe de ver la necesidad de venderlos en masa y si no fuera así habría una pérdida para la empresa por que los productos no saldrían de tal manera que se debe emplear publicidad en masa para incentivar a los consumidores a comprar.
- Para poder vender en masa es necesario utilizar la publicidad utilizando diferentes canales de comunicación, pero se debe tener paciencia para que dé resultados y llegue a ser aceptada por los consumidores.

Las condiciones para lograr una buena publicidad son:

- En primer lugar tener un producto o servicio y tener una idea precisa, para que la promoción y la publicidad sea justificable la utilización de los medios de comunicación en gran escala.
- Todos los anuncios pasan por un proceso de ejecución antes de plasmar el anuncio dependiendo del medio de comunicación que se haya escogido para este fin.
- Los medios de comunicación publicitan algún anuncio para ser financiados en su totalidad o parcialmente, el mismo que para lograrlo se debe llegar a un acuerdo entre las partes.

2.1.19.2 Tipos de Publicidad

De acuerdo a (Gooderl, 2012, pág. 506) manifiesta *“que la publicidad son de dos tipos institucional y de producto”*

La publicidad institucional tiene el objetivo de hacer conocer sobre la información de la institución para que esté al tanto sobre las actividades que realiza y de esta manera su imagen se fortalezca siendo más aceptable y creíble

Dice (Gooderl, 2012, pág. 506) que la *“publicidad del producto es la encargada de hacer conocer los beneficios que brinda de esta manera se crea el deseo y la expectativa del mismo”*.

Según (Badía María, García Enriqueta, 2013, pág. 499) manifiesta *“Que la publicidad es la encargada de dar a conocer el producto pero siempre estando en línea con los objetivos planteados por la empresa que deben tener interrelación entre sí”* pueden ser:

- La publicidad que maneja la información es la encargada de dar a conocer los beneficios, características, diferentes formas de presentación de los productos o servicios que elabora la misma, para saber sus diferentes formas de uso o aplicación, esta publicidad es muy utilizada cuando se apertura un nuevo local.
- La persuasiva es la encargada de la publicidad de la empresa la misma que trata de diferenciar de la competencia sus productos o servicios para con esto lograr más atractivos para el ojo del consumidor al momento de la compra, pero no debe ser confundir con la comparativa.
- La comparativa es la encargada de comparar un producto con el otro para de esta manera diferenciar y lograr superar a la competencia, pero siempre debe ser la competencia leal.
- La de recuerdo es la que maneja la publicidad encaminada a que el consumidor recuerde el producto y se posicione en la mente del consumidor logrando ventaja con la competencia

- La de refuerzo es la encargada de la publicidad que va dirigida al consumidor para fortificar la decisión de compra y de esta manera se sienta que han realizado una excelente compra.

2.1.19.3. Funciones de la Publicidad

De acuerdo a la opinión de (Susana, 2010, pág. 49) dice: *“Se puede entender que la publicidad es un sistema o un conjunto de imágenes, signos que quieren dar un mensaje al consumidor sobre un producto o servicio que la empresa elabora”*

La función de la publicidad es de crear e innovar la imagen de un producto o servicio para que tenga acogida en el mercado dando a conocer los principales beneficios de una manera creativa.

De acuerdo a la opinión de (Susana, 2010, pág. 50) *“La publicidad debe de ser renovada y esto depende de la rapidez que caduque el interés de los consumidores por el producto o servicio brindado”*.

La creatividad es la encargada de elaborar publicidades diferentes y distintivas de la competencia para generar nuevos intereses y captar la atención de los consumidores para la realización de la compra.

2.1.19.4 Imagen Publicitaria

Manifiesta (Castellblanque, 2006, pág. 207) *“La realización de la imagen publicitaria de un producto o servicio tiene muchas ventajas si está bien estructurada puede llamar la atención de los consumidores y lograr un impacto visual importante en la mente y persuadir su compra”*

La imagen publicitaria tiene un poder de persuasión de compra hacia el consumidor para que este decida comprar los productos de la empresa

anunciante, las imágenes de por si son llamativas y causan un impacto visual positivo de igual manera las freces bien estructuradas se llegan a posicionar en la mente de tal manera que la imagen publicitaria hace todo para la captación de clientes.

De acuerdo a la opinión de (Osuna, 2008, pág. 49) *“La publicidad está ligada estrechamente con la marca del producto para construir y fortalecer la imagen de la empresa”*,

Las marcas en el mercado siempre están competencia para ganar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores e incentivar en ellos el deseo de compra, esto se puede conseguir con una buena campaña de marketing para evitar similitudes con otras marcas.

- Al lograr que los consumidores identifique la marca de un producto o servicio se ha logrado posicionar en la mente de los consumidores para lograrlo necesita el reconocimiento es el encargado de recordar al consumidor los beneficios que presta y la recordación que se encarga de estar presente en la mente antes de proceder a la compra. (Castro, 2014)
- Para que la compra se realice el consumidor debe tener un pensamiento positivo con la marca por lo cual debe recordar todos los beneficios que presta el producto o servicio o con lo que lo asocio al momento que penetra en la mente del consumidor. (Castro, 2014)
- La intención de compra del consumidor es la relación que hace cuando recuerda si el producto que le gusta y si cubrió sus expectativas y cubrió sus necesidades esto ocurre si el pensamiento fue positivo o no con el producto o servicio (Castro, 2014)
- La idea creativa hace referencia con la publicidad que se utilizó para captar la atención de los consumidores de manera eficaz e imaginativa en cualquier medio de comunicación. (Castro, 2014)

2.1.19.5 Papel de la Publicidad en la Comercialización

El papel de la publicidad en las empresas es de vital importancia ya que es la manera como el consumidor se informa sobre un determinado producto o servicio los beneficios que presta y si es favorable para él, aquí entre también el marketing para fortalecer la publicidad, el trabajo que se realice en conjunto es circunstancial para la aceptación en el mercado.

Según la opinión de (Weilbacher, 2006, pág. 21) dice: *“Si el departamento de marketing no puede o no soluciona el aumento de las ventas la publicidad lo podría lograr a cumplir el objetivo de la empresa que es posicionarse en la mente del consumidor”*. La modificación de la marca se la puede realizar para satisfacer las expectativas de los consumidores para que estos se sientan satisfechos con él, pero no está sujeto a los cambios de la marca o del marketing, no es predecible saber si la publicidad tendrá éxito hasta que se lance al mercado y observar la aceptación que tiene.

2.1.19.6 Impacto Social de la Publicidad

De acuerdo a la opinión de (Díaz, 2014, pág. 18) manifiesta *“La publicidad tiene un impacto positivo en la sociedad dependiendo el producto o servicio que se lo haya utilizado para este fin”* Las grandes empresas manipulan la publicidad para persuadir a los consumidores su consumo haciéndoles ver que el producto o servicio es bueno cuando es lo contrario.

2.1.20 Diseño Publicitario

El diseño publicitario es el encargo de promocionar y difundir un determinado producto o servicio y que este tenga aceptación en el

mercado la evolución de los métodos de diseño han variado de acuerdo al paso del tiempo,

Según lo que manifiesta (Ricupero, 2007, pág. 87) dice: *“El desarrollo del diseño de publicidad va en marcado a lo que el consumidor necesita o lo que le hace sentir bien con el mismo de tal manera que se debe elaborar diseños que cumplan con las expectativas”*

Al momento que el consumidor conoce el producto y le gusta o no este va a transmitir sus sentimientos a los demás y de esto depende que tenga una buena aceptación por parte de los consumidores.

2.1.20.1 Clases de Diseño Publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Catálogos
- Folletos y Flyers
- Carteles o posters
- Publicidad Exterior
- Packaging, envases y etiquetas
- Logotipos de empresas (Vera, 2016, pág. 1)

2.1.20.2 Catálogos Publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa.

Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos. (Vera, 2016, pág. 1)

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.

2.1.20.3 Partes de un Catálogo

Las partes de un catálogo: el contenido, la portada y la contraportada (Vera, 2016, pág. 2)

2.1.20.4 Folletos o Flyers

Los flyers, denominados también, volantes son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. Presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. “Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo. Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:” (Vera, 2016, pág. 2)

- Volante: contiene una sola hoja y dos caras
- Díptico: compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras
- Tríptico: compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie. (Vera, 2016, pág. 2)

2.1.20.5 Carteles o Posters

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño A3.

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, estas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión. (Vera, 2016, pág. 2)

2.1.21 Publicidad Exterior

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior

Vallas publicitarias: son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.³

En la vía pública: se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

En vehículos de transporte terrestre y aéreo: la de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc.

2.1.22 Packing, Envases, Empaques y Etiquetas

Desde un inicio, el hombre ha trasladado artículos y productos de un lugar a otro, ha utilizado pieles, hierbas entrelazadas, vasijas, barriles, morrales, entre otros, con la finalidad de llevar sus productos con bien. Para la mayoría de las personas, el envase pasa desapercibido hasta que llega el momento en que lo utilizan, porque es ahí donde el consumidor decide si le es atractivo el producto o no para adquirirlo.

La necesidad del diseño de empaques, visto como área específica del campo laboral del diseño gráfico, ha venido incrementándose a la vez que el sistema económico nos incluye en el proceso de globalización mundial. Este factor incrementa la competencia de productos y servicios para ser consumidos; los productos, tanto locales como nacionales, se exhiben para la venta junto con numerosos productos extranjeros en un mismo anaquel, es entonces donde la imagen gráfica de un producto toma importancia en el empaque de un producto, que al volverse el vendedor 'silencioso' busca convencer que es un producto que el consumidor necesita (Perez, 2012, pág. 12).

El envase es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución. Esto, más las connotaciones simbólicas

integradas al producto, reforzando su imagen o deteriorándola, son la meta que cubren la forma más la imagen gráfica que se le proporciona al envase.

El empaque está más orientado hacia el marketing. La función gráfica del empaque toma gran importancia, “esta función se establece con el fin de aumentar la venta del producto, distinguirlo junto a otros en un anaquel, consolidar una marca a la que pertenece y desarrollar una personalidad propia para el tipo de producto que busca vender (Perez, 2012, pág. 12).

La etiqueta es cualquier imagen o descripción gráfica que identifica al producto, y va impresa, adherida, escrita, marcada, grabada, sobrepuesta, entre otros.

Hasta hace unos 15 años, el envase tenía solamente la función de proteger al producto, actualmente se cuenta con tecnología avanzada para el envasado, así como el hecho de poder combinar materiales para un solo envase, en este tema se presentan los cambios y desarrollo que han sufrido.

Los envases y embalajes mantienen una relación con la producción, la mercancía y el usuario, así que el análisis de estos factores se debe aplicar desde el desarrollo del envase. En términos ideales, esta relación en todos los casos debería cumplirse 100%, en los tres casos, pero existen diferentes factores que son determinantes para el desarrollo del envase, como el costo, la distribución, la competencia, etcétera (Perez, 2012, pág. 20).

En este sentido, los envases o embalajes deben ser:

Apropiados para la producción, cuando su fabricación puede hacerse de modo rentable al cumplir con las siguientes exigencias:

- Moldes factibles para ser producidos.
- Material nacional.
- Forma rápida y sencilla.
- Fabricación rentable.
- Dimensiones modulares para estiba y almacenaje.
- Forma de distribución óptima y eficaz (Perez, 2012, pág. 20).

En la actualidad se puede hablar de algunos factores que determinan las nuevas tendencias en los empaques y envases, como lo son los siguientes:

Sustentabilidad, seguridad alimentaria, reducción del deterioro de los productos, reducción de la oxidación, desarrollo microbiano, establecimiento de reglas alimentarias del medio ambiente al producto por conducto del envase, y viceversa; tapas y almohadillas removedores de oxígeno que se colocan como aditamentos en los sistemas de envasado y forman parte de la estructura del envase; desarrollos biotecnológicos en envases para líquidos y gaseosas; biopolímeros procedentes de recursos renovables; reguladores de humedad que son películas desecantes; almohadillas o cojines que controlan el goteo de agua en alimentos, para productos deshidratados se utilizan desecantes en sobres o sacos como sílice gel, arcillas naturales entre otros productos.

Producción y tecnología, reducción en el peso de las cajas, novedosos diseños y materiales, se busca alcanzar la optimización de materiales, menor uso de energía, optimizar procesos y sistemas de distribución; producción de envases “inteligentes” que al momento de abrirlos se enfrían o calientan solos, el sistema RFID (identificación por radio frecuencia) de los productos (Perez, 2012, pág. 23).

Mercadotecnia y publicidad, nuevos diseños en la imagen y presentación física del envase, embalajes listos para vender, confort en el

diseño, color, tamaño y marca, como principales elementos del envase, la competitividad entre empresas y entre países, los cambios en los estilos de vida, el aumento de la población, cambios en el comportamiento del consumidor, la composición de las familias, darle soluciones al usuario.

2.1.23 Imagen Corporativa Como Principio de Gestión Empresarial

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma. (Joaquín, 2013, pág. 17)

Además, en este capítulo se analizaron los conceptos básicos concernientes a la imagen, y se estudiarán los casos en que es necesario modificarla. Para comprender su importancia, se aportarán ejemplos y situaciones prácticas variadas con el fin de reflexionar sobre el tema.

2.1.24 Logotipos de Empresas

Los logotipos actuales de empresas y organizaciones parten de esta tradición creada por los emblemas, las marcas y la heráldica de entonces. En la actualidad, se pueden distinguir las siguientes funciones de los logotipos: identificar, certificar, indicar la pertenencia y simbolizar.

Sobre la importancia de los logotipos como instrumentos para identificar empresas y organizaciones existe un consenso generalizado. Además los especialistas están de acuerdo con el hecho de que el logotipo en tanto estímulo visual, tiene como objetivo generar una serie de emociones positivas hacia las organizaciones por parte del público objetivo y, a su vez, difundir la imagen de dichas organizaciones creando una afinidad entre estas y los otros (Calvi & Mapelli, 2006, pág. 291).

Se han realizado bastantes investigaciones sobre el reconocimiento de logotipos y marcas y sobre las emociones (positivas) que estos pueden suscitar en los consumidores. Y si bien es cierto que el dominio científico de la identidad corporativa ha alcanzado ya su madurez, y a pesar de que cada vez más empresas y organizaciones reclamen que sus logotipos deben comunicar sus valores corporativos básicos, pocas son las investigaciones empíricas realizadas sobre el reconocimiento y recepción de los logotipos como portadores de valores corporativos de una empresa u organización.

Se realizaron algunos estudios en las que investigaron que características graficas deberían tener los logotipos para conseguir ser reconocidos y obtener éxito. Otras investigaciones han demostrado que los logotipos y otros elementos visuales, como por ejemplo las obras de arte en propiedad de organizaciones y empresas, pueden comunicar valores. Se concluyó que los logotipos pueden comunicar características de una organización.

2.1.25 La Identidad de Marca

Cuando un producto es aceptado por parte de los consumidores se observa que la marca se ha posicionado por tal razón si la marca que es buena el producto debe cumplir con las expectativas de los clientes para que siga teniendo aceptación.

De acuerdo a la opinión de (Scheff, 2008, pág. 255) manifiesta *“La marca es muy indispensable para realizar el marketing en una empresa ya que esta gira alrededor de ella abre las puertas en el mercado y logra ser competencia con las demás, una marca bien identificada no tendrá problemas para ir escalando en el medio y con la publicidad bien enfocada al segmento lograra tener éxito”*.

Todas las empresas deben de contar con variadas ofertas que deberán ser distintivas a las demás para poder competir ya que al momento de observar la marca debe de transmitir al consumidor bienestar, confianza, seguridad, lealtad esto hace referencia con la calidad del producto y su identificación del producto.

De acuerdo a la opinión de (Scheff, 2008, pág. 256) dice *“El posicionamiento de la marca e identificación de la misma es de tipo social ya que el entorno que nos rodea también hace peso para la determinación de compra ya que los consumidores al momento de platicar comparten las experiencias sobre el producto sobre su satisfacción del mismo de esto depende si el producto sigue aceptado o ya no”*.

Para la identificación de la marca involucra la psicología para manipular la mente del consumidor para que un producto sea aceptado en el mercado así este no sea bueno y provocar en el sentimiento de compra y la satisfacción personal para que lo vuelva hacer.

2.1.26 Relación de Marca

Si los pilares de la marca están fortalecidos existirá un sentimiento de unión con el consumidor y la marca, favoreciendo al producto o servicio para que estos sean aceptados en el mercado, todos los días en el mercado existe una lucha para mantenerse en los primeros lugares ya que cada una busca un lugar privilegiado en el consumidor.

De acuerdo a la opción de (Batey, 2013, pág. 122) dice *“Es importante siempre innovar el producto, envase o a su vez modificar la publicidad para seguir llamando la atención de los consumidores y provocar en ello el sentimiento de compra una vez que logre el posicionamiento se debe mostrar que el producto es bueno y satisface sus necesidades y se cree lealtad hacia a él dejando de lado a la competencia”*

Las diferentes maneras de como los consumidores reaccionan hacia un producto o un servicio es distinto ya que cada uno es un ente diferente pero cuando existe un lazo entre ellos se ha creado lealtad hacia la marca, pero no se debe descuidar ya que se pueden cansar e irse con la competencia si no existe o encuentra algo novedoso en él.

2.1.27 La identidad Gráfica

Se puede delimitar la identidad gráfica con un público numeroso para observar si los logotipos empleados para la publicidad estuvieron bien enfocados o no si existió una buena aceptación en el mercado, para que sean representativos se debió utilizar los colores que distinguen logotipos de la empresa y siempre respetando los objetivos, valores, políticas que la maneja.

De acuerdo a (Moro, 2013, pág. 71) dice: *“La identidad gráfica para una empresa es importante para que el producto o servicio que ofertan sea distintivo de los demás, para lograrlo se puede utilizar diferentes medios como videos, textos etc. y con esto fortalecer los canales de comunicación y tener un buen impacto visual”.*

2.1.28 La imagen Corporativa

La imagen corporativa de una empresa es el porta voz de cómo es la institución por dentro, es como los consumidores ven a la empresa y lo que dicen de ella si son comentarios buenos o malos.

Según (Pintado, 2013, pág. 51) dice: “El estudiar la imagen corporativa comprende otras áreas como es conocer la experiencia de los consumidores con el producto o servicio que sentimiento tiene cuando miran la marca las creencias y las dificultades que encontraron cuando la conocieron”.

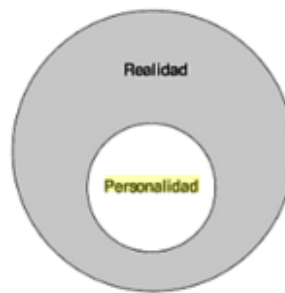
- Se debe conocer todas las experiencias de los consumidores hacia el producto o servicio sean estas tangibles o intangibles
- Una empresa puede diferenciarse de las demás por su buena atención hacia el cliente pero no es suficiente para ser distintiva con la competencia se necesita de otras estrategias para lograrlo.



Fuente: (Pintado M. , 2013, pág. 51)

2.1.29. Personalidad Comparativa

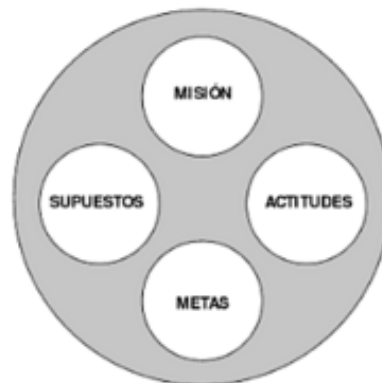
De acuerdo a (Scheinsohn, 2009, pág. 29) “La identidad corporativa comprende la comunicación efectiva y estrategias que se han utilizado para ser distintivas a las demás”.



Realidad y personalidad corporativas, una operación de distinción

Fuente: (Scheinsohn D. , 2009, pág. 29)

La identidad corporativa hace referencia a la distinción que lleva ante las demás e involucran la misión, visión, valores, políticas y metas que se plantea la organización para que estas se cumplan y sean una ayuda para conseguir un buen lugar en el mercado meta.



Centro psíquico corporativo

Fuente: (Scheinsohn D. , 2009, pág. 32)

2.1.30 Gestión de Imagen Corporativa

Las organizaciones requieren ser administradas eficientemente, a fin de garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales en la búsqueda de promover la excelencia entre todas las personas que forman parte de las mismas.

Por lo tanto, se debe identificar lo que significaría la gestión en toda organización o institución según sea el

caso, como definen algunos autores “la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquiera otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar” (Perozo, 2004, pág. 295).

Así mismo, la gestión como disciplina, implica que se trata de un cuerpo acumulado de conocimientos susceptibles de aprendizaje mediante el estudio, conformada por principios, conceptos y teorías. De igual manera la gestión y las personas, se refiere a los “gestores” que tiene a su cargo el proceso de gestión, asumiendo la responsabilidad principal por la realización del trabajo en una organización (Perozo, 2004, pág. 297).

La imagen corporativa de las organizaciones es uno de los elementos de relevancia estratégica para garantizar el crecimiento de las organizaciones, ante la presencia del siglo XXI cada día resulta una preocupación generalizada por parte de las empresas y sus gerentes el establecer, cómo son percibidas sus actividades institucionales y sus mensajes en los medios de comunicación social, así como las expectativas que frente a las organizaciones tienen los públicos objetivo internos y externos con el fin de garantizar una imagen positiva (Perozo, 2004, pág. 297).

En tal sentido, la imagen debe ser considerada como un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones. Asimismo, las organizaciones sin fines de lucro públicas y privadas, de carácter cultural, religioso, social, educacional, filantrópico, recreativo, político, de protección o para el cuidado de la salud, cuya razón de ser no consiste en obtener beneficios económicos, practican la comercialización de las organizaciones y requieren que se les evalúe su imagen presente para mejorarla, cambiarla o mantenerla, la cual consiste en investigar cual es la imagen que tiene la organización ante sus públicos principales (Perozo, 2004, pág. 297).

Ante este marco de organizaciones se pueden ubicar a las empresas las cuales realizan actividades para comercializar la institución y proyectar su imagen a los públicos objetivos, ello conduce a la necesidad de la evaluación de su imagen presente y preparar un plan de comunicación para consolidarla y proyectarla.

2.1.31 La identidad Visual Empresarial- La Identidad Corporativa

La comunicación humana tiene como base del símbolo. Su fuerza y poder de representación lo hacen idóneo para transmitir todo tipo de significados. Tiene, sin embargo, otra virtud nada desdeñable para los procesos comunicativos.

Su economía expresiva. Si observamos el trazo austero y firme de la paloma de Picasso, nos damos cuenta de que un sencillo trazo es suficiente para poder asociar el símbolo, significado y autor. Estas características del símbolo lo erigen como el elemento fundamental de la comunicación. (González, 2005, pág. 80)

La imagen de una empresa u organización es primordial para comunicarse con su público. Por lo tanto, conviene delimitar correctamente los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa.

La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola.

Al hablar de imagen e identidad corporativa, no solo nos referimos a la papelería y material publicitario de la empresa, si no que se trata de conceptos que también engloban su comportamiento, el, modus operandi, etc.

2.1.32 Qué es la Identidad Visual Corporativa y Cómo se Crea

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. “Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa”. (Moreno, 2013, pág. 1)

Hay dos formas de crear una identidad visual corporativa:

1. Improvisar
2. Planificar

Dicen que la improvisación es un arte, pero la planificación puede ser una ciencia exacta. (Moreno, 2013, pág. 1)

Si decidimos planificar, debemos tener en cuenta que un diseño estratégico es parte de la estrategia global de comunicación. Crear una Identidad visual corporativa es un proceso para lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa. (Moreno, 2013, pág. 1)

De esta forma, el diseño no es una simple expresión artística sino que tiene un sentido y una misión.

2.1.33 Cinco Pasos Para Construir la Identidad de Una Marca o Empresa

Antes de lanzarnos a crear un Manual de Identidad Visual Corporativa, hay que tener clara una respuesta: ¿Cuál es la identidad de tu marca o empresa?

“En palabras de Joan Costa, lo primero es localizar el ADN de la corporación, que es lo que define quién es, qué hace y donde está”. (Moreno, 2013, pág. 2)

2.1.34 La Identidad se Define en 5 Niveles

1. Identidad Cultural: Definir la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa. Las fórmulas para implicar al consumidor pueden ir desde crear productos interactivos, personalizar el producto hasta fórmulas que estimulen sus cinco sentidos.
2. Identidad Verbal: Definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.
3. Identidad Visual: Definir el símbolo que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.
4. Identidad Objetual: Definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto. Como la forma de una lata de Coca-Cola o la peculiaridad de un coche Smart.
5. Identidad Ambiental: Definir una ‘arquitectura corporativa’ para el lugar donde se encuentre la empresa, las sucursales, puntos de venta, sedes, etc. Que sea acorde a la imagen global de la empresa. El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad. Todo comunica. (Moreno, 2013, pág. 2)

Sólo una vez que la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

2.1.35. Advertainment la Publicidad del Entrenamiento

Los consumidores buscan espacios para divertirse de esto hay que tomar ventaja para buscar espacios para poderlos publicitar

La opinión de (Pintado & Sánchez, 2014, pág. 470) manifiesta: *“La publicidad de entrenamiento tiene una gran ventaja al momento de publicitar un producto o servicio creando una satisfacción emocional al momento de adquirirlo.*

Al momento de realizar advertainment es ventajoso como estrategia de publicidad ya que atrae la atención de los clientes y al lograrlo el segundo pasa es inducir a que el consumidor conozca la marca y traer de unirse a él, para poder lograrlo se requiere de técnicas adecuadas para que la diversión no se una con lo que se quiere vender sea un servicio o producto. Por lo tanto esto es de gran ventaja para atraer la atención de los consumidores que utilizan los medios de comunicación para lograr captar a un segmento de mercado específico.

- Debe existir una interrelación con la marca y el consumidor
- Las organizaciones deben estar claros con los objetivos que se plantea la empresa
- Se debe realizar diferentes para captar la atención de los consumidores para lograr penetrar en el mercado la marca de un producto o servicio en particular.

Entonces se puede decir, que para lograr que tenga éxito de advertainment primero se debe conocer los gustos de los consumidores para luego poder interactuar con ellos y mostrar los beneficios que pueden tener y los valores con los que cuenta la marca a la que la representan.

2.1.36. Responsabilidad Social de la Publicidad

La realización de una publicidad debe de estar siempre enmarcada en bases, estrategias sólidas para la realización de una campaña de publicidad efectiva la mismas que se pueden medir de acuerdo al grado de satisfacción, conocimiento y preferencia por tal razón al momento de que salga una publicidad debe ser seria y decir la verdad de lo que es el producto sin crear falsas expectativas.

Según (Vértice, 2007, pág. 41) dice: *"Los publicistas deben de estar seguros de las cosas que hacen al momento de querer enviar un mensaje a los consumidores respetando los límites de una sociedad"*.

La publicidad responsable debe realizar lo siguiente:

- La publicidad elaborada no debe ser agresiva contra los consumidores
- No se debe engañar ni exagerar en cuanto al producto o servicio
- No utilizar publicidad desleal para captar clientes
- No utilizar publicidad subliminal.

2.1.37. Importancia de la Publicidad

La importancia de la publicidad radica en una buena estrategia utilizada para el hecho.

De acuerdo a la opinión de (Kotler & Lane, 2009, pág. 557) dice *"La publicidad que sea interrelacionado con las ventas ha logrado aumentar el cantidad de ventas, una buena estrategia de publicidad puede mejorar la imagen de una empresa y ayudar a al departamento de ventas para que los consumidores los reciban con calidez y salgan rápido de sus productos"*.

Según la opinión de (Russell, Lane, & Whitehill, 2009, pág. 57) dice: *“La publicidad en cada empresa se la maneja de diferente manera para realizar diferentes formas de promocionar un producto o servicio por tal razón debe de existir una planificación adecuada para lograr el objetivo trazado por la empresa”*

La publicidad en una empresa es importante para poder medir el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con ella y saber los efectos que ha causado en ellos.

2.1.38. Objetivos de la Publicidad

El objetivo de la publicidad es que cuando se introduzca un producto o servicio al mercado se debe persuadir al consumidor sobre su superioridad con los demás así la empresa no se líder en el mercado.

Según manifiesta (Kotler & Lane, 2009, pág. 282) *“los objetivos se clasificar según su propósito como es de persuadir, informar, convencer y recordar”*.

- Al momento de iniciar con la publicidad de un producto o servicio se debe informar sobre cómo es el objetivo que persigue, como está elaborado para crear expectativas hacia ellos
- Para persuadir a los consumidores se debe utilizar métodos competitivos para crear demanda del producto o servicio
- La estrategia de recordatorio que es la encarga de posicionar en la mente del consumidor un producto o servicio que para cuando se quiera comprar se lo recuerde y se escoja esa marca.

2.1.39. Funciones de la Publicidad en el Mercado

Las funciones en el mercado cumplen una misión social que es asociada en la mayoría como un beneficio para el consumidor y considerando a la marca como garantía del producto que es de calidad.

Según lo que manifiesta (Ferrer & Medina, 2013, pág. 6) *“La publicidad que se desarrolla es determinada por la competencia ya que si no existiera no habría la necesidad de hacerlo”*.

El beneficio de la publicidad es caminada a la satisfacción de los consumidores con el producto o servicio escogido, además desempeña un papel de importancia el de atraer a más clientes a adquirirlo, en las empresas es común utilizar esta estrategia y hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Se debe dar a conocer a los consumidores aspectos importantes como son el precio, la plaza, promoción, producto, punto de venta.
- El lograr utilizar correctamente la publicidad aumenta el poder competir con las demás empresa
- Hay que dar prioridad a los productos que mejor acogida tuvieron y cumplieron con las exigencia de los consumidores
- Se debe dar a conocer los beneficios a los consumidores sobre el precio como está elaborado, normas de higiene, etc.

2.1.40. Plan de Medios

De acuerdo a la opinión de (Alet, 2007, pág. 192) dice: *“El plan de medios es una unión que se ejecuta con el departamento de marketing el*

mismo que está estructurado por la audiencia, timing, medio, costes, objetivos y tests

- El timing es el encargado de las fechas para la realización de la publicidad y cumplir con los tiempos establecidos para el hecho
- El objetivo de la audiencia es conocer a donde se quiere llegar con la segmentación del mercado es el punto primordial para conseguir la meta de la empresa
- El medio es utilizado para llegar hacia el público objetivo utilizando las herramientas de redes sociales, internet, televisión, radio, prensa, teléfonos que son utilizados con el fin de captar la atención de los consumidores hacia un producto o servicio en particular.
- Los objetivos son medibles en una empresa de acuerdo el grado de aceptación que han tenido los consumidores con un producto o servicio en particular
- Costes es el dinero invertido para lograr utilizar las distintas estrategias de publicidad para captar la atención de los consumidores.
- Test es el encargado de medir el resultado del producto al momento de haber sido lanzado al mercado y de esta manera conocer el impacto que causa en cada uno de los consumidores si fue positivo o negativo

2.1.41. Inversión en la Publicidad

Según la opinión de (González & Prieto María, 2009, pág. 102) dice:
“La inversión que se realiza para la publicidad y posicionar la marca en el mercado no se debe tomar como un gasto ya que si está bien

estructurada lograra cumplir con el objetivo que es vender los productos o servicios que se fabriquen para el efecto”

En conclusión se puede mencionar que la inversión que se la hace en la publicidad está bien de realizarla para lograr conseguir un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

2.1.42. Comunicación Visual

El desarrollo de la comunicación visual en la realización de una imagen es importante porque un consumidor compra en base a lo que ve, toca y siente si estos tres puntos se satisfacen el producto será comprado de lo contrario no se lo hará.

Según la opinión de (Frascara, 2000, pág. 17) manifiesta que *“la imagen visual y la comunicación son indispensables para manejar un producto siendo una herramienta eficaz para la publicidad”*

La habilidad visual del diseñador es un componente primordial al momento que está formándose en el campo de la publicidad, el lenguaje visual utilizado para un producto o servicio es de importancia para poder vender un producto o servicio.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación fueron tomados en consideración la investigación de campo y la descriptiva ya que fueron las que mejor se acoplaron.

3.1.2. Investigación de Campo

La investigación de campo ayudo en el trabajo de investigación ya que se realizó en el mismo lugar como en el sector centro de la ciudad de Atuntaqui a los empresarios textiles del lugar

3.1.3. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva fue utilizada en la elaboración del trabajo de grado para mostrar el problema detectado durante su ejecución como es: ¿Cómo influye la escasa identidad publicitaria del sector textil de la ciudad de Atunaqui? y para posteriormente buscar a una solución.

3.2. Métodos

Los métodos que se utilizaron fueron la observación y el estadístico

3.2.1. Observación

La observación se utilizó para mirar en el centro de Atuntaqui en las empresas textiles cómo se maneja el tema de la imagen y detectar los inconvenientes y proponer una solución al problema planteado en el trabajo de investigación.

3.2.2. Método Estadístico

El método estadístico se utilizó para tabular, procesar la información que fue recopilada en las encuestas para luego sacar un análisis individual de cada pregunta.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se utilizaron en la elaboración del trabajo de grado fueron las siguientes:

3.3.1. Encuesta

La encuesta se aplicó en el sector centro de la ciudad de Auntaqui cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, para saber la opinión sobre el rediseño de la identidad publicitaria, el grado de aceptación en cuanto al tema planeado para luego dar una posible solución al problema detectado.

3.4. Población

La población a investigar fue de 21.286 habitantes los mismos que pertenecen al sector centro de la ciudad de Atuntaqui

3.5. Muestra

La muestra se aplicó y se la realizó por ser una población alta, de tal manera se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra.

PQ= Varianza de la población, valor constante= 0.25

N= Población / Universo = 1350 habitantes.

(N-1)= Corrección geométrica, para muestras grandes > 30

E= Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02= 2% (mínimo)

0.3= 30% (máximo)

0.05 = 5% es el valor utilizado

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante=2

$$n = \frac{0.25 \times 21286}{(21286 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{5321,5}{(21285) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{5321,5}{(21285) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{5321,5}{(21285) 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{5321,5}{13.303125 + 0.25}$$

$$n = \frac{5321,5}{13.553125}$$

$$n = 393$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta aplicada a los Pobladores del Sector Centro de la Ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Sabe cuál es la imagen publicitaria en la ciudad de Atuntaqui?

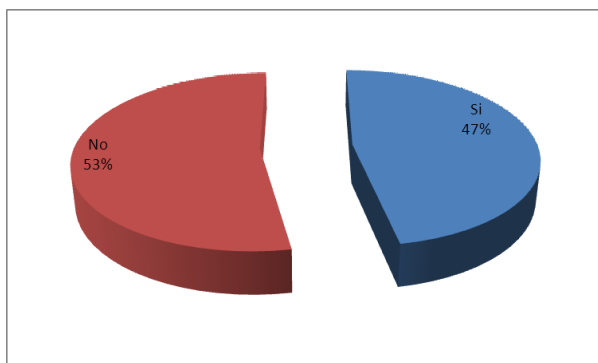
Tabla 1 Imagen Publicitaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	47,07
No	208	52,93
Total	393	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 1 Imagen Publicitaria



Análisis

En su mayoría los habitantes del sector centro desconocen sobre la imagen coportativa que manejan las empresas textiles de Atuntaqui, pero una tercera parte si la conoce.

2. ¿Manifieste su opinión con la actual imagen publicitaria de Atuntaqui?

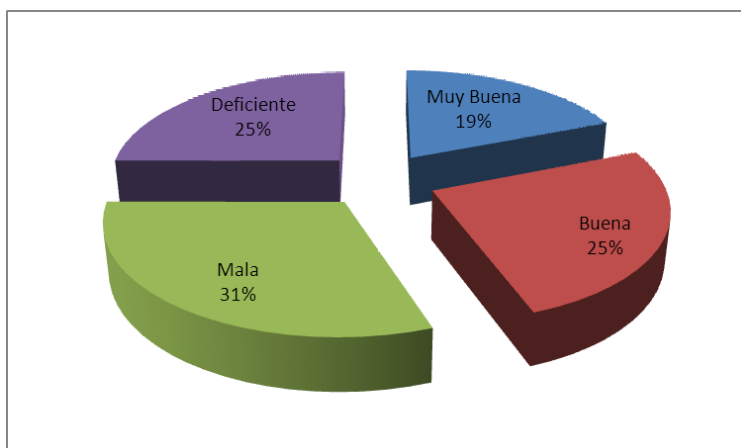
Tabla 2 Identidad Publicitaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	75	19,08
Buena	100	25,45
Mala	120	30,53
Deficiente	98	24,94
Total	393	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 2 Identidad Publicitaria



Análisis

En cuanto a la imagen publicitaria que maneja el sector textil de Atuntaqui no es favorable ante los ojos de los habitantes, porque existe falencias en su elaboración y no existe una correcta publicidad.

3. ¿Existen diferentes opciones gráficas en Atuntaqui?

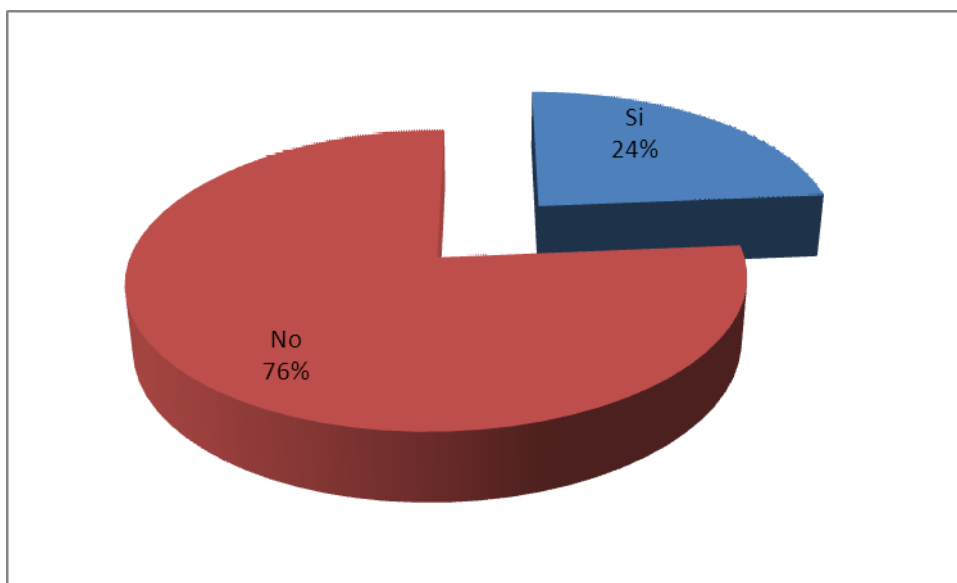
Tabla 3 Alternativas gráficas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	23,66
No	300	76,34
Total	393	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 3 Alternativas Gráficas



Análisis

Lo que manifestaron los habitantes del sector centro de Atuntaqui es que no existe otras opciones gráficas para recurrir a ellas, por esta razón las empresas textiles realizan su publicidad en diferentes lugares es por ese motivo que no hay unificación de la imagen publicitaria.

4. ¿La creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Atuntaqui sería beneficio para el sector textil?

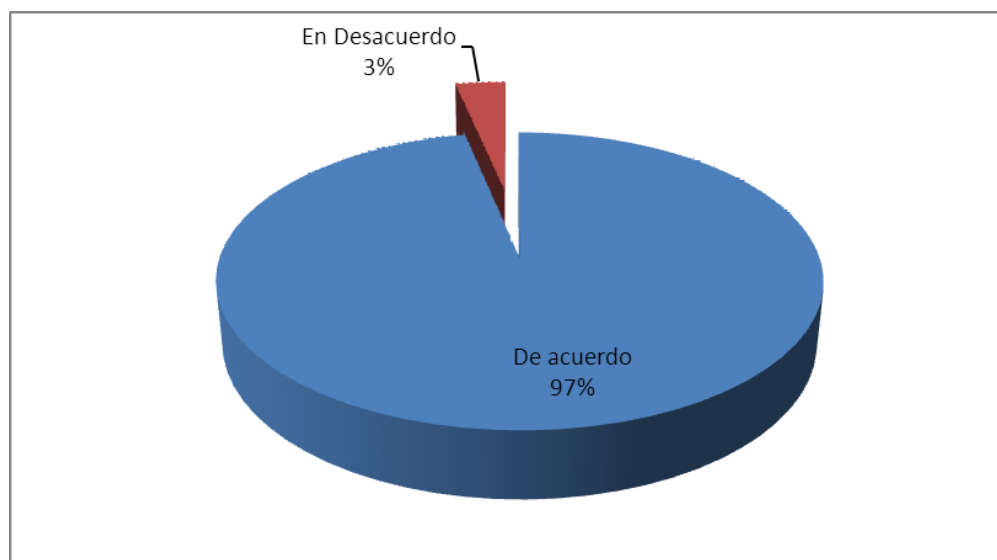
Tabla 4 Creación de una agencia de publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	380	96,69
En desacuerdo	13	3,31
Total	393	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 4 Creación de una agencia de publicidad



Análisis

La opinión de los habitantes del sector centro fue favorable ante la pregunta de la creación de la agencia de publicidad ya que de esta manera se podría unificar la imagen del sector textil.

5.- ¿Al rediseñar la identidad publicitaria de Atuntaqui también se debe modificar el logotipo?

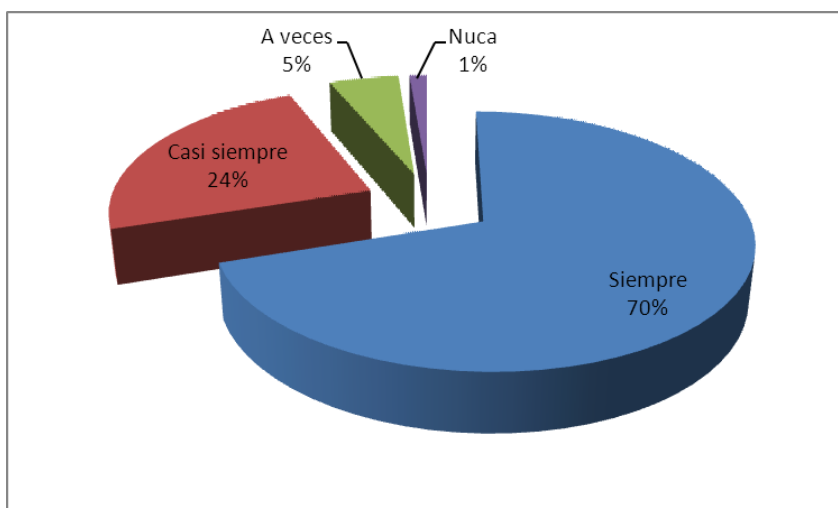
Tabla 5 Es necesario un logotipo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	275	69,97
Casi Siempre	93	23,66
A veces	20	5,09
Nunca	5	1,27
Total	393	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 5 Es necesario un logotipo



Análisis

La mayoría de los habitantes están de acuerdo en que cuando se modifica la identidad publicitaria también se debe hacer cambios al logotipo si es necesario para poder posicionarse en la mente de los consumidores y tener colores, imágenes, letras, figuras distintas a la competencia para ser diferenciados de ellos.

6. ¿Qué colores le agradan usted para la creación de una publicidad?

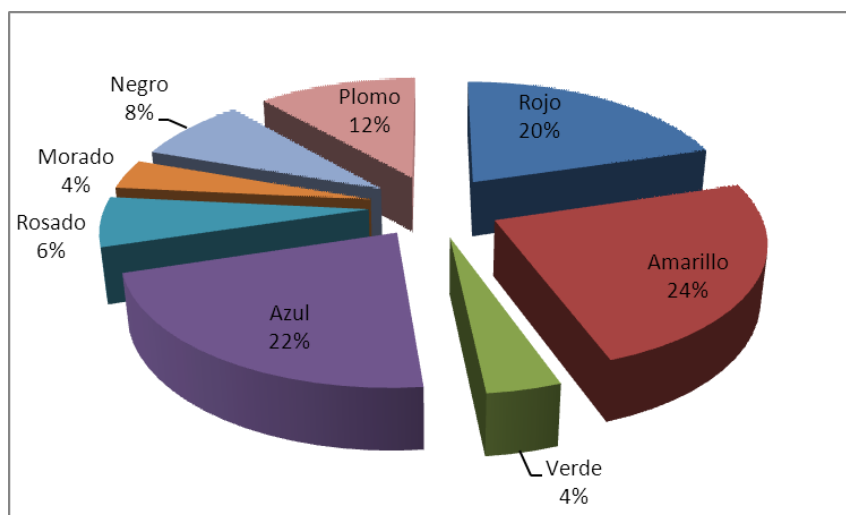
Tabla 6 Colores que debería tener el logotipo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rojo	80	20,36
Amarillo	95	24,17
Verde	15	3,82
Azul	86	21,88
Rosado	25	6,36
Morado	15	3,82
Negro	32	8,14
Plomo	45	11,45
Total	393	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 6 Colores que debería tener el logotipo



Análisis

La opinión fue variada en cuanto a los colores de su agrado ya que cada persona tiene gustos diferentes pero los cuatro que tuvieron más acogida son: amarillo, azul, rojo, plomo.

7. ¿Al momento de rediseñar la imagen publicitaria es necesario que la empresa que la maneja cuente con visión, misión, objetivos, políticas, logotipo?

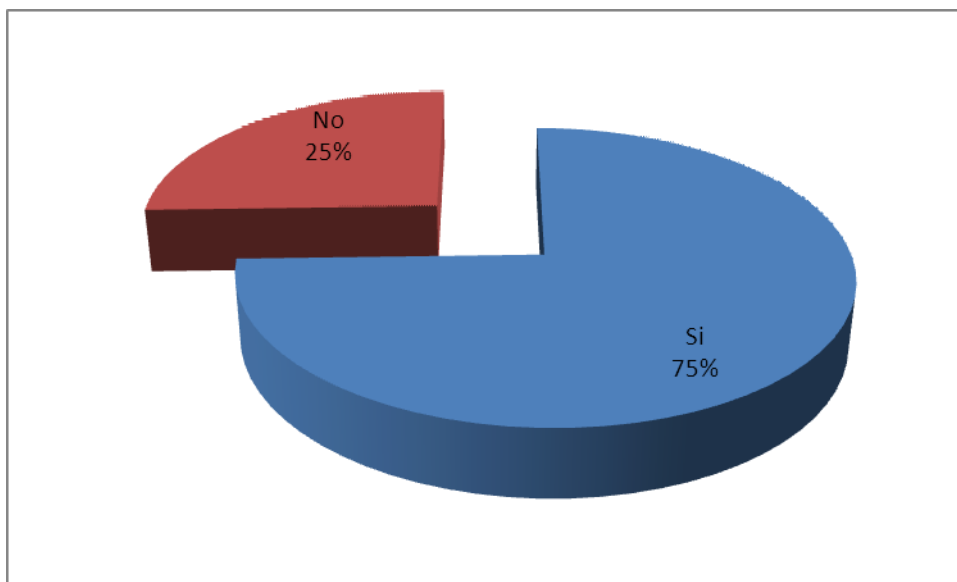
Tabla 7 Importancia de contar con misión, visión, logotipo, políticas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	74,55
No	100	25,45
Total	393	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 7 Importancia de contar con misión, visión, logotipo, políticas



Análisis

Casi en su totalidad están de acuerdo en que una empresa publicitaria debe de tener misión, visión, objetivos, políticas y un logotipo, para saber y conocer cuáles son y poderlos cumplir los objetivos trazados.

8. ¿Qué le parece la palabra “IDEATE”?

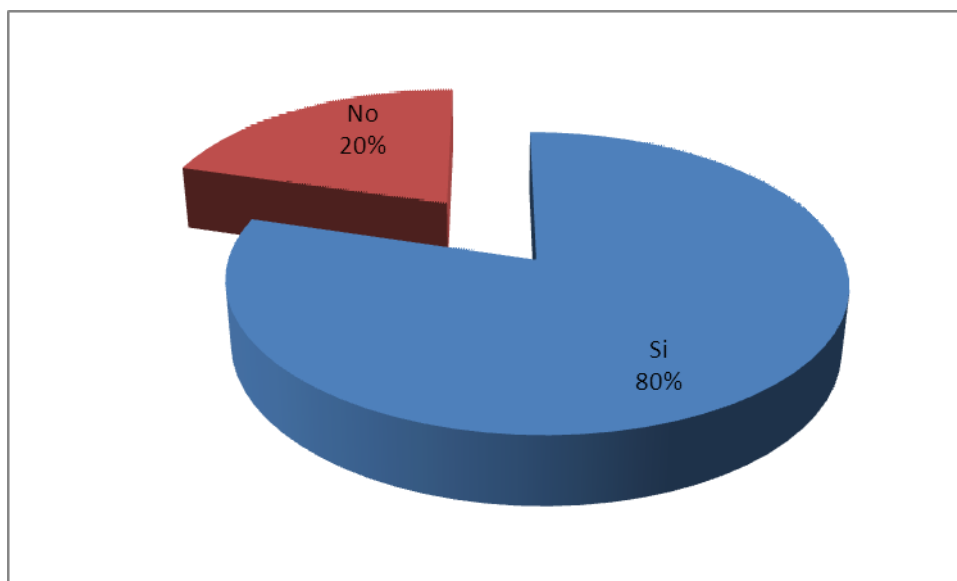
Tabla 8 La palabra IDEATE le sería fácil de recordar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	79,64
No	80	20,36
Total	393	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 8 La palabra IDEATE le sería fácil de recordar



Análisis

Al momento de dar a conocer la palabra “ideate” hubo una buena aceptación por parte de los habitantes del sector centro de Atuntqaqui por tal razón se puede tener en consideración este nombre.

9. ¿La elaboración de una página web es favorable para dar a conocer la agencia de publicidad?

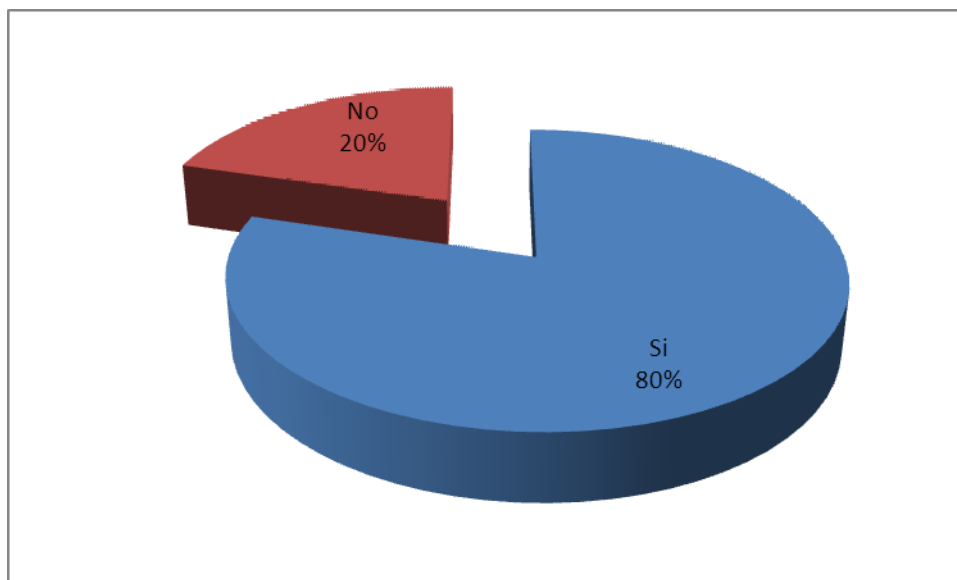
Tabla 9 Es necesaria la creación de una página web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	79,64
No	80	20,36
Total	393	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cotacachi Erazo Richar Omar

Gráfico 9 Es necesaria la creación de una página web



Análisis

La pregunta nueve tuvo aceptación ya que opinan que la realización de una página web es de suma importancia para dar a conocer a una empresa los productos o servicios que elaboran y de esta manera captar la aceptación de los consumidores.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- No existe un estudio sobre la identidad publicitaria que manejan el sector textil de Atuntaqui, ni tampoco se conoce la situación real en la que se encuentra
- No habido un rediseño de la identidad publicitaria del sector textil de Atuntaqui
- En el sector textil de la ciudad de Atuntaqui no se ha realizado una socialización sobre la imagen publicitaria que maneja por razón hay un desconocimiento.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio sobre la identidad publicitaria del sector textil de Atuntaqui,
- Realizar un rediseño de la identidad publicitaria del sector textil de Atuntaqui, para que exista una unificación de la publicidad
- Se recomienda socializar la propuesta del rediseño de la imagen publicitaria del sector centro de Atuntaqui con los empresarios textiles.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título

“Atuntaqui Centro Industrial de la Moda ”

6.2. Justificación

El trabajo de investigación se justifica porque existe una necesidad de realizar un rediseño de la identidad publicitaria del sector textil de Atuntaqui para poder establecer una imagen uniforme enfocados en un mismo fin, que es captar consumidores y posicionarse en la mente de estos, si se logra realizarlo se llegará a tener ventaja con la competencia ya que habrá una preferencia marcada por Atuntaqui.

Al momento de realizar el rediseño de la identidad publicitaria se conseguirá una mayor afluencia de clientes y se aumentará la comercialización de sus productos, de igual manera repercutirá en el cantón ya que los turistas que visiten el lugar también dejarán réditos económicos en diferentes lugares que ellos vayan.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General

Realizar el rediseño de la identidad publicitaria del sector textil del centro de Atuntaqui

6.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar toda la información obtenida en la investigación para el proceso de creación de la marca
- Elaborar un manual de identidad publicitaria

6.4 Ubicación Sectorial y Física

El rediseño de la identidad publicitaria se realizará en el sector centro de la ciudad de Atuntaqui del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura en el año lectivo 2016

6.5. Desarrollo de la Propuesta

6.5.1. Necesidad a Satisfacer

Existe una marcada necesidad de realizar un rediseño de la identidad publicitaria que maneja el sector textil de Atuntaqui, para cubrir con las expectativas y satisfacer la demanda y expectativas de los consumidores

6.5.2. Grupo Objetivo (Target)

Target está dirigido a los visitantes que llegan al sector centro de la ciudad de Atuntaqui, captando la atención de estos por medio de una correcta identidad publicitaria. La segmentación de mercado realizado en el trabajo de grado es:

- Geográfica.- La provincia de Imbabura cuenta con un clima cálido agradable para realizar turismo de igual manera la ciudad de Auntaqui se ubica en un lugar privilegiado ya que se encuentra en medio de

Otavalo e Ibarra así es que quieren ir a Ibarra obligatoriamente entran a él o viceversa.

- Psicográficas.- Al ingresar a Atuntaqui los visitantes pueden disfrutar de los productos o servicios con los que cuenta el lugar, cabe indicar que siempre se trata de innovar para satisfacer las expectativas de los consumidores.
- Demográficas.- El ingreso a Atuntaqui lo pueden realizar niños de cualquier edad, personas adultas y tercera edad sin distinción de raza, color, o sexo.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y ARQUITECTURA DE MARCA
ATUNTAQUI - CENTRO INDUSTRIAL DE LA MODA





CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

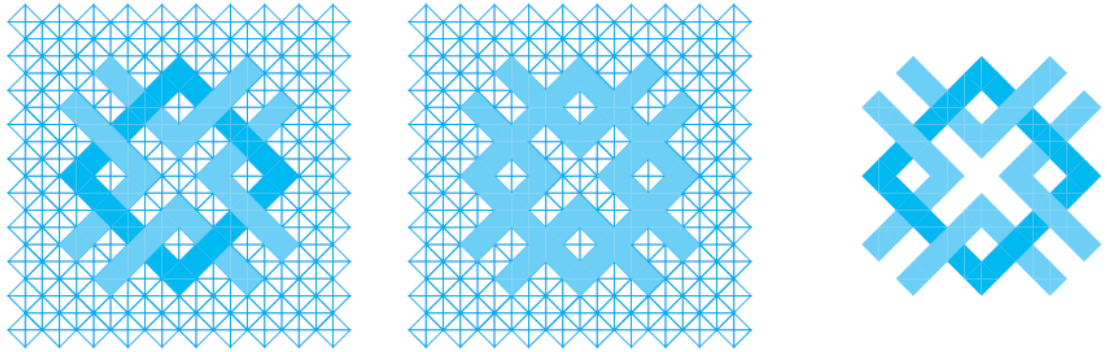
Durante los últimos años, Antonio Ante se ha convertido en unos de los centros productivos más importantes del país, la fuerza emprendedora de sus habitantes ha hecho de esta ciudad, un puntal dentro de la industria textil del Ecuador.

Una marca es un signo verbal y visual al mismo tiempo, está formado por un elemento lingüístico y un elemento icónico, reúne las dos formas del lenguaje gráfico que son contrarias y complementarias, es decir, dialógicas: lo textual y lo icónico.

Los diseños de marcas, logotipos tienen valores que a la larga definen o le dan ventaja al diseño gráfico local sobre el global, porque tienen más identidad y es un valor real que se impone al momento de escoger las cosas, TIENEN MÁS VALOR.

La identidad de una marca nos sirve para dar dirección, propósito y significado a la organización.

CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO



ISOTIPO

La construcción del isotipo parte de la forma de la primera letra A de la palabra Atuntaqui, específicamente de la analogía de cuatro letras A que se tejen por medio de su forma, construyendo una estructura sólida e igualitaria, mejora la legibilidad y pregnancia.

El concepto de marca es una meta alcanzar como tal actuará como un elemento referencial que permitirá distinguir la calidad de productos de la industria textil de Atuntaqui.

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



LOGOTIPO

En tipografía tenemos un ejemplo poco conocido. El termino logotipo fija claramente este orden esencial de lo lingüístico antes que lo icónico.

Primero es de logos la palabra de base, después de el “tipo”, que le da la forma, y se refiere a los tipos de letra de imprenta. Este principio tipografico define la naturaleza expresiva de esa .palabra diseñada. Que llamamos logotipo.

La tipografía seleccionada refuerza la comunicación gracias a las connotaciones de simpleza, seriedad, eficiencia y es una tipografía que funciona gracias a sus características de alta legibilidad y pregnancia.

CONSTRUCCIÓN DEL ISOLOGOTIPO



VERSIÓN APLICANDO COLORES CORPORATIVOS



ISOLOGOTIPO / VERSIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL



ISOLOGOTIPO / VERSIONES PERMITIDAS



ISOLOGOTIPO / ÁREA Y MARCO DE PROTECCIÓN



La marca requiere una área de protección la cual da garantía a una presentación ordenada y limpia, la misma previene que otros elementos gráficos interfieran la legibilidad.

ISOLOGOTIPO / TAMAÑOS Y PROPORCIONES



La reducción mínima de la marca para los medios impresos será de 20 mm de alto en formato vertical y de 30 mm en formato horizontal.

ISOLOGOTIPO / USOS INCORRECTOS



Se consideran incorrectos todos los usos que no estén dentro de este manual como:

- Alterar el orden
- Expandir
- Invertir el uso
- Color

No deformar ni aumentar proporciones

Cualquier alteración en la marca puede hacer que pierda pregnancia y recordación de la misma.




ISOLOGOTIPO / COLORES CORPORATIVOS



Usar debidamente la paleta cromática en las diferentes piezas comunicacionales constituye un aspecto esencial en la Imagen. El color puede ser utilizado en algunos elementos gráficos y hacer más atractivo el folleto, anuncio y otro tipo de herramienta comunicacional.



PAPELERÍA / Hoja membretada

	2,5 cm	5 cm	
	1,43 cm	 Atuntaqui CENTRO INDUSTRIAL DE LA MODA	
	4,56 cm		
	2,5 cm	1,5 cm	
			Lic. Marlon Salgado Presente
			<p>But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure</p>
			<p>ATENTAMENTE</p> <p>Fabian Poso ALCALDE DE ANTONIO ANTE</p>
	3 cm	 Amazonas y Av. Julio M. Aguinaga	 06 2 922 741
		www.atuntaquicentroindustrialdelamoda.com	2 cm

PAPLERÍA / HOJA MEMBRETADA



PAPELERÍA / SOBRE



PAPALERÍA / SOBRE



PAPELERÍA / TARJETA DE PRESENTACIÓN

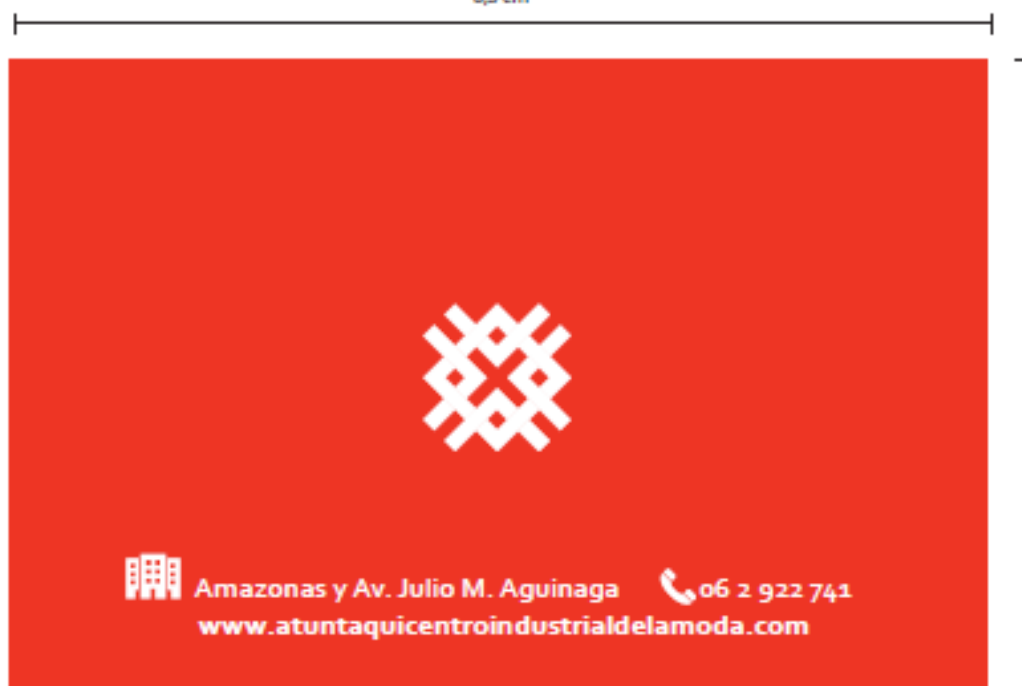
VISTA ANTERIOR

8,5 cm



VISTA POSTERIOR

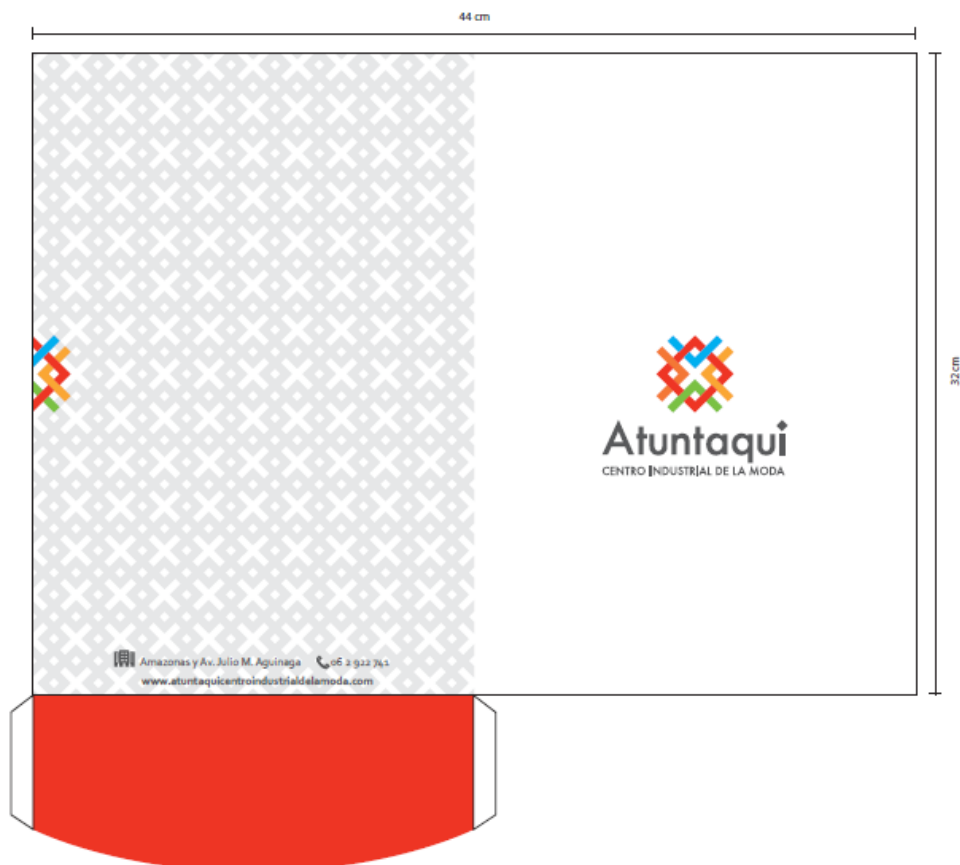
8,5 cm



PAPELERÍA / TARJETA DE PRESENTACIÓN



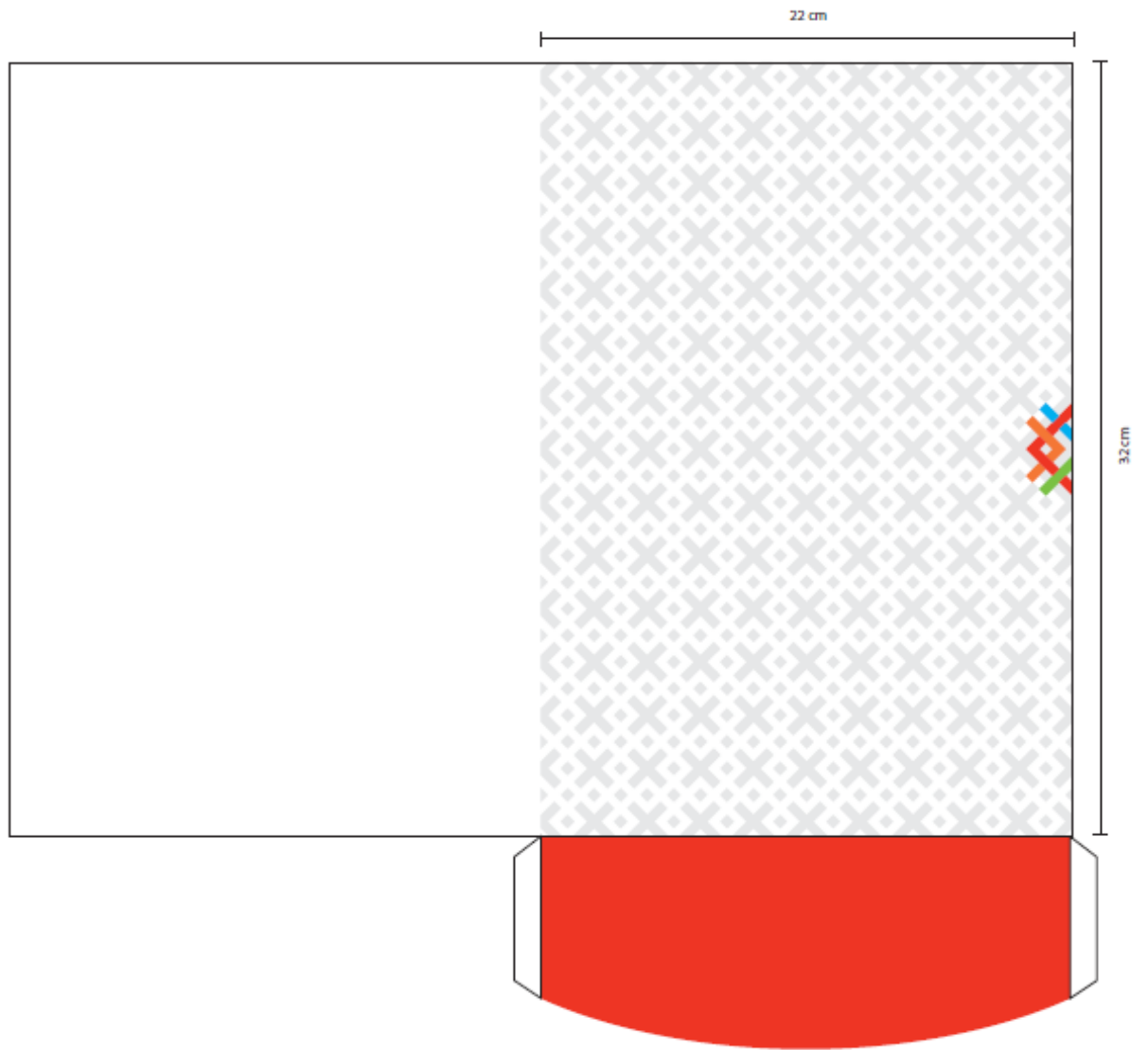
PAPELERÍA / CARPETA



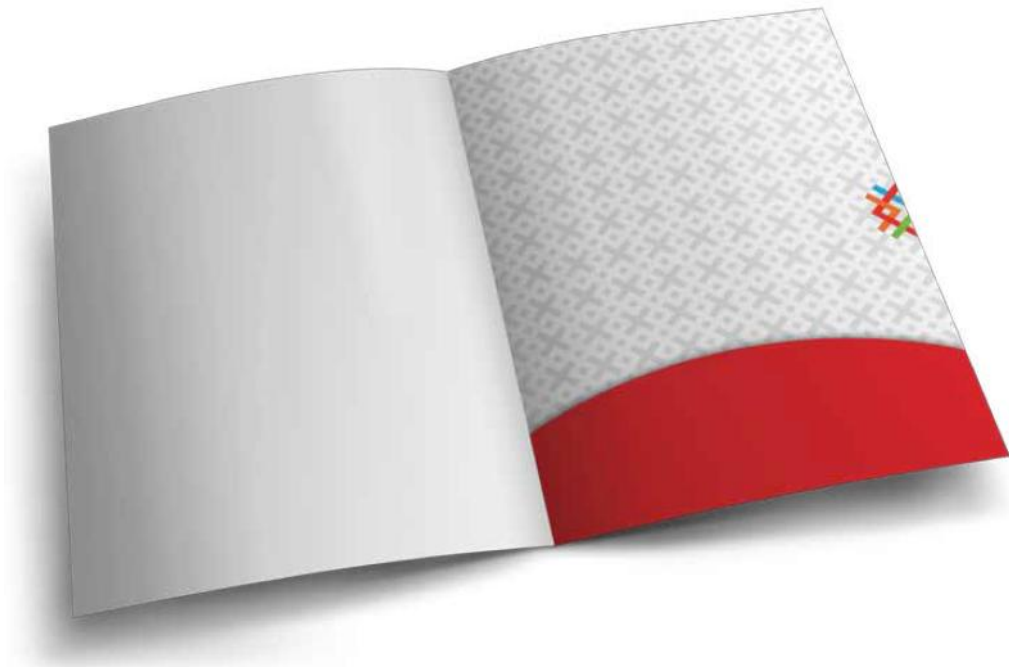
PAPALERÍA / CARPETA



PAPELERÍA / CARPETA



PAPELERÍA / CARPETA



PUBLICIDAD / VALLA





6.7. Impactos

El impacto que genera el trabajo de grado es de tipo social ya que al momento que los visitantes entren a Atuntaqui podrán palpar los beneficios con los que cuenta el sector textil, las promociones, ofertas, descuentos que se realice para cubrir las necesidades de los visitantes y de esta manera a traer a más

6.8. Difusión

La difusión de la imagen publicitaria se la realizará por medio de la página web, campaña de publicidad que se pretende lanzar para el efecto y la gigantografías etc. para de esta manera dar a conocer los productos o servicios con los que cuenta el sector textil del sector centro de Atuntaqui.

6.9. Bibliografía

- Alet, J. (2007). Marketing Directo E Interactivo. España: ESIC.
- Álvarez Rafael, Rocés Jorge . (2005). Introducción al diseño paramétrico . Estados Unidos: Universidad de Oviedo.
- Badia María, García Enriqueta . (2013). Marketing y venta en imagen personal . España: Paraninfo, S.A.
- Batey, M. (2013). Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Granica.
- Bernardo, J. (2004). Una didáctica para hoy: cómo enseñar mejor. Madrid: Rialp.
- Biagi, S. (2009). Impacto de los Medios de Comunicación.
- Brathwaite, C. (2009). La proyeccion de una nueva imagen institucional en el Ilca Bib. Estados Unidos : Orton IICA / CATIE.
- Castellblanque, M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento? España: UOChubo un.
- Díaz, C. (2014). Mercadotecnia digital y publicidad on line. México: Universitaria Libros UDG.
- Editorial Vértice. (2007). Comunicación y publicidad . España : Vértice.
- Ferrer Ignasi, Medina Pablo . (2013). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Ediciones Díaz de Santos.
- Figuroa, R. (2005). Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. México: Pearson Educación.
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social. Buenos Aires: Infinito.
- García , A. (2011). Filosofía de la imagen. España: Universidad de Salamanca.

- García, U. (2011). Las Claves de la Publicidad. Mariola .
- Gooderl, J. (2012). Administración de Pequeñas Empresas. México: Cengage Learning.
- González María, Prieto María. (2009). Manual de publicidad. España: ESIC.
- Gutiérrez Rosa, Grau Alfredo. (2015). Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección. España: Paraninfo, S.A.
- Herrera Carolina, López Alberto . (2008). Introducción al diseño. España: Vértice.
- Jiménez Ana, Rodríguez Imma . (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. España: UOC.
- Kotler Philip, Lane Kevin. (2009). Dirección de marketing . México: Pearson .
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson.
- Mariño , R. (2005). Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico. España: S.L.
- Moreno, C. (2009). El diseño gráfico en materiales didácticos. Bélgica: CESAL.
- Moro, M. (2013). Procesadores de textos y presentaciones de información básicos. España: Paraninfo, S.A.
- Osuna, S. (2008). Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía. Barcelona: Icaria.
- Peralta, R. M. (2006). Diseño gráfico latinoamericano . Quito : Trama.
- Pintado Teresa, Sánchez Joaquín. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. España: ESIC.

- Pintado, M. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. España: ESIC.
- Pol , A. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Buenos Aires: Dunken.
- Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula. Buenos Aires: Nobuko.
- Royo, J. (2004). Diseño digita. México: Paidós.
- Russell Thomas, Lane Ronald, Whitehill Karen . (2005). Publicidad . México: Pearson .
- Sallent Roig, Oriol, Pérez Romero, Jordi . (2012). Fundamentos de diseño y gestión de sistemas de comunicaciones móviles celulares. España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Scheff, J. (2008). Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas. México: Librería.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. México: Granica S.A.
- Susana, D. C. (2010). Otros fines de la publicidad. España: Comunicación Social.
- IVilleta, J. (2006). Desarrollo de Proyectos usando CAD. Santo Domingo: INTEC.
- Wakerly, J. (2001). Diseño digital: principios y prácticas. México: Perason.

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problemas

FORTALEZAS

Desconocimiento de la
identidad publicitaria del

Tecnología desactualizada,
impide la promoción de los

¿Cómo influye la escasa identidad publicitaria del sector textil de la ciudad de Atunahqui?

DEBILIDADES

El público desconoce de los
productos que se ofertan

Las ventas de los productos
ofertados ha disminuido

Anexo 2 Matriz de Coherencia

Tabla 10 Matriz de Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES
¿Cómo influye la escasa identidad publicitaria del sector textil de la ciudad de Atuntaqui?	Mejorar la identidad publicitaria de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera investigar sobre el sector textil para conocer la situación real en la que se encuentra? • ¿Cómo proponer un rediseño de la identidad publicitaria del sector textil de Atuntaqui? • ¿De qué manera socializar la propuesta con los sectores textiles de la ciudad de Atuntaqui? 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre el sector textil para conocer la situación real en la que se encuentra • Proponer un rediseño de la identidad publicitaria del sector textil de Atuntaqui • Socializar la propuesta con los sectores textiles de la ciudad de Atuntaqui

Fuente: Cotacachi Erazo Richar Omar

Anexo 3 Matriz de Categorial

Tabla 11 Matriz de Categorial

Categorías	Concepto	Dimensión	Indicadores
<p>Función expresiva o emotiva: el objetivo es transmitir emociones o sentimientos</p>	<p>Que es el diseño de imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Elementos del diseño • Diseño digital 	<p>Teoría del color Historia del color Que es el color Que es la imagen Imagen institución Logotipo Boceto Tipo de publicidad</p>
<p>Es un proceso de rediseño, mediante las ilustraciones y los programas</p>	<p>Identidad publicitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Imagen • Logotipo 	<p>Catálogos Folletos Carteles posters Vallas Envases etiqueta Logotipos La identidad de marca Relación de marca La imagen corporativa</p>

Fuente: Cotacachi Erazo Richar Omar

Anexo 4 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD PUBLICITARIA DE ATUNTAQUI
PARA ALCANZAR UNA CORRECTA Y ACERTADA PUBLICIDAD EN LA
COMERCIALIZACIÓN

1. ¿Sabe cuál es la imagen publicitaria en la ciudad de Atuntaqui?

Si () No ()

2. ¿Manifieste su opinión con la actual imagen publicitaria de Atuntaqui?

Muy Buena ()

Buena ()

Mala ()

Deficiente ()

3. ¿Existen diferentes alternativas gráficas en Atuntaqui?

Si () No ()

4. ¿La creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Atuntaqui sería beneficio para el sector textil?

De acuerdo () En desacuerdo ()

5.- ¿Al rediseñar la identidad publicitaria de Atuntaqui también se debe modificar el logotipo?

Siempre ()

Casi Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

6. ¿Qué colores le agradan usted para la creación de una publicidad?

Rojo () Amarillo () Verde () Azul () Rosado ()

Morado () Negro () Plomo ()

6. ¿Al momento de rediseñar la imagen publicitaria es necesario que la empresa que la maneja cuente con visión, misión, políticas, logotipo?

Si () No ()

7. ¿Qué le parece la palabra “IDEATE”?

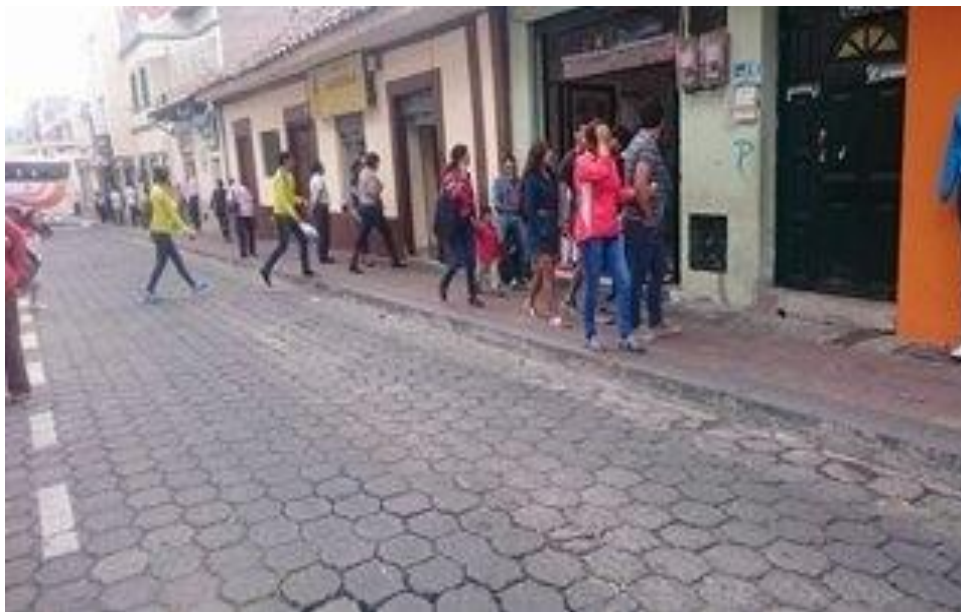
Si () No ()

9. ¿La elaboración de una página web es favorable para dar a conocer la agencia de publicidad?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5 Fotografías



Elaborado por: Richar Cotacachi



Elaborado por: Richar Cotacachi

Anexo 6 Certificados

URKUND

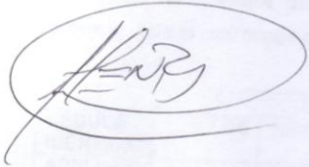
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACION DE USO PÚBLICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS DE DISEÑO FINAL (3) URKUND.docx (D17664564)
Submitted: 2016-02-08 21:46:00
Submitted By: hpchiliquinga@utn.edu.ec
Significance: 11 %

Sources included in the report:
TESIS DE DISEÑO FINAL URKUN.docx (D17443418)

Instances where selected sources appear:
11



DATOS DE LA OBRAS
DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE
MUNICIPALIDAD PARA ALCANTARA Y SU COMARCAS
ALBERTO PUBLICIDAD EN LA COMUNICACION
DE TEXTOS CONTRA EL ALUMNADO
Calle: Santa Rita 1000

REGISTRADO
MSE Director General



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:	DE	1003087069	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Cotacachi Erazo Richar Omar	
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Barrio Santo Domingo calle Celiano Aguinaga y los Laureles 03-53		
EMAIL:	richarcotacachi@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2910-039	TELÉFONO MÓVIL	0939233402

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	REDISEÑO DE LA IDENTIDAD PUBLICITARIA DE ATUNTAQUI PARA ALCANZAR UNA CORRECTA Y ACERTADA PUBLICIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL CÉNTRICO DE ATUNTAQUI
AUTOR (ES):	Cotacachi Erazo Richar Omar
FECHA: AAAAMMDD	2016/06/06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Chilingua Henry

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cotacachi Erazo Richar Omar, con cédula de identidad Nro. 1003087069, 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 144.

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 06 días del mes de junio de 2016

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cotacachi Erazo Richar Omar

C.C. 1003087069



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Cotacachi Erazo Richar Omar, con cédula de identidad Nro. 1003087069 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 titulado: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD PUBLICITARIA DE ATUNTAQUI PARA ALCANZAR UNA CORRECTA Y ACERTADA PUBLICIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL CÉNTRICO DE ATUNTAQUI que ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico 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.

Ibarra, a los 06 días del mes de junio de 2016

(Firma)

Nombre: Cotacachi Erazo Richar Omar

Cédula: 1003087069