



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"ESTUDIO SOBRE LA MORFOLOGÍA, PARA LA ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, Y CREACIÓN DE UNA GUÍA"

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

AUTORA: Espinel Gabriela

DIRECTOR: MSc Raimundo López

Ibarra, 2015

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de tutor del trabajo, presentado por la Srta. Gabriela Espinel para optar por el título de licenciatura en Diseño y Publicidad.

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidas a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 2015

Firma

Nombre: MSc. Raimundo López

CI:100130890-5

DEDICATORIA

Con gran afecto dedico este trabajo de investigación a mi familia quienes no han dejado de apoyarme para cumplir con esta etapa de educación y así ser una ciudadana productiva en esta sociedad.

Gabby Espinel

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por ser mi segundo hogar mientras me capacitaba, a todos los docentes que hicieron su mejor esfuerzo para hacer esta etapa muy productiva con sus enseñanzas.

Una mención especial al Msc. Raimundo López por ser orientador, asesor y apoyo durante la realización del presente trabajo

Gabby.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INTRODUCCION	ix
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Delimitación del problema	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo General	3
1.5.2. Objetivos específicos	3
1.6. Justificación.....	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Conceptualización	5
2.1.1. Diseño Definiciones.....	5
1.1.1. Elementos del Diseño	6
1.1.2. Diseño Editorial	9
1.1.3. Imagen Corporativa Definiciones.....	12
1.1.4. Imagen corporativa y posicionamiento de producto.....	13
1.1.5. Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial	14
1.1.6. Nuevas Dimensiones de la Identidad-Imagen Corporativa	15
1.1.7. Los Siete Vectores De La Identidad	15
1.1.8. Elementos De La Identidad Corporativa	18
1.1.9. Fundamentación	22
1.2. Posicionamiento teórico personal	28
1.3. Glosario de Términos	29
2. METODOLOGÍA	33
2.1.1. Recopilación de información	33
2.1.2. Investigación científica.....	34
2.1.3. Análisis síntesis	35
2.1.4. Inductivo deductivo	35
2.2. Técnicas e Instrumentos	35
2.3. Población.	36
2.4. Muestra	36
3. RESULTADOS	39
3.1. Análisis e interpretación de resultados.....	39
3.2. Análisis general del resultado de las encuestas.....	57

3.3. Contrastación.....	57
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
4.1. Conclusiones	59
4.2. Recomendaciones	59
5. PROPUESTA ALTERNATIVA	61
5.1. Título de la propuesta.	61
5.2. Introducción.....	61
5.3. Objetivos.....	62
5.3.1. Objetivo general.....	62
5.3.2. Objetivos específicos	62
5.4. Justificación.....	62
5.5. Elaboración de la guía	63

RESUMEN

La realización de este trabajo responde a la problemática de la falta de información, importancia o asesoramiento en las empresas existentes en el mercado acerca de la identidad corporativa, sus elementos y las ventajas que conlleva. En un mundo acelerado y competitivo donde el consumidor tiene innumerables opciones para satisfacer sus gustos una compañía necesita estrategias para establecer una sólida presencia en el mercado. En la actualidad muy pocos negocios llegan a destacar lo necesario como para mantenerse y progresar, el mercado es muy reñido y se dedica a despedazar a aquellos que no son firmes, además de que es muy difícil volver a levantarse tras una caída, esa es una cicatriz que la empresa llevará siempre, perder la credibilidad es perder a toda una red de posibles compradores, mas no deben desalentarse, existen métodos, planes, estrategias que pueden darles una mano a la hora de incorporarse, por eso se ha visto realmente necesario resaltar la gran ayuda que representa poseer una clara identidad corporativa dentro de la empresa, misma que llevará a tener una sólida imagen corporativa ante el público, cabe recalcar que estos términos son similares más no idénticos. A pesar de que la gran mayoría del sector estudiado consta con al menos un aspecto básico correspondiente a la identidad corporativa, es casi nulo el sector que incluye a todos, así que al recibir una respuesta afirmativa por parte de los comerciantes, denotando un interés en conocer acerca de la identidad y su importancia, se da paso a la elaboración de un material que se caracteriza por una socialización amigable con el usuario, teniendo en cuenta que no todos contamos con los mismos recursos tecnológicos además de que cada individuo tiene maneras diferentes de recepción y aprendizaje por lo que a muchos se les hará notablemente más sencillo leer on-line mientras que otros preferirán un modo más tradicional, impreso.

SUMMARY

The scope of this work responds to the problem of the lack of information, importance or advice for existing companies in the market about the corporate identity, its elements, and the benefits it provides in a competitive and fast-paced world where the consumer has countless options to meet their tastes strategies. A company needs to set up a strong presence in the market. At present, very few business have managed to highlight what is necessary to keep and make progress in a market that is highly competitive and devoted to sourcing-out others who are not firm. In addition to that, it may be too difficult to bounce back after a fall, this is a sign that the company will always lose its credibility and also lose a whole network of potential buyers, but should not be discouraged, for there are methods, plans, strategies which can give them a helping hand during this critical period. It has been really necessary to stress the great help that an organization that retains a clear corporate identity within the market will enjoy a solid corporate reputation from the public. It should be noted that these terms are similar but not identical. In spite of the fact that vast majority of the sectors studied consist of at least a basic aspect of the corporate identity, it is almost impossible for sector to include everyone, so as to receive a positive response on the part of the traders, denoting an interest in knowing about the identity and its importance. It gives way for the development of a material that is characterized by socialization user-friendly, taking into account that not all have the same technological resources. Furthermore, everyone has different ways of reception and learning. While for many of them, it would be much easier to read on-line, others prefer a more traditional mode (printed).

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado es para recibir la Licenciatura en Diseño y Publicidad por la Universidad Técnica del Norte – Ibarra. Es un estudio que trata acerca de pasos y procesos para la elaboración de la identidad corporativa.

Cuando conocemos a una persona es la primera impresión la que más impacto tiene, el ser humano se inclina a especular por lo que ve y siente, mediante estas interpretaciones forma una opinión acerca de la persona, de este mismo modo trata a los productos y a las compañías. Para destacar entre la competencia toda compañía necesita tener una identidad de marca que por medio de una imagen única y placentera crea un espacio en la mente del consumidor.

El diseño consistente de la identidad corporativa que vaya acorde con los objetivos propuestos para el negocio, enaltece la ética, cultura, principios, ambiciones futuras u objetivos visionarios de la compañía, si los clientes encuentran estas características empresariales afines a su propia filosofía y gustos se sentirán conectados a esta imagen y tienen más posibilidad de desarrollar fidelidad con la marca.

Una buena identidad corporativa viene a ser un activo valioso en marketing y por ende de la empresa; de ahí la importancia de realizar una adecuada comunicación tanto de los productos que brinda como de sus valores. De hecho, en los últimos años las empresas vienen realizando actividades de responsabilidad social, ya sea para disminuir la pobreza, en pro de la niñez, en temas de sostenibilidad o la ecología, etc., en las que la ayuda brindada por la empresa es bien aceptada socialmente y mejora la imagen social que proyecta dicha entidad.

La identidad corporativa es prácticamente el ADN empresarial, la parte que le ayudará a conectarse con las personas, crear esta identidad es un proceso largo, sin embargo no tiene porque ser imposible. Este proyecto apunta a dar a conocer sus partes y la importancia de cada una, la identidad corporativa está asociada a:

La actividad productiva : acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado.

Competencia comercial: la capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios.

Historia: relación de las personas, hitos, acontecimientos acaecidos en la organización. Se nutre de la declaración fundacional, el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos, la iconografía corporativa.

Identidad Mercantil: es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines. Pueden ser civiles (sin fines mercantiles) o bien mercantiles (fines mercantiles) en sus diferentes variables.

Identidad social: conjunto de características que definen la organización como un organismo social. Viene definida por: el entorno geográfico, el tejido social de su plantilla, su compromiso con la comunidad.

Así se recalca que la identidad corporativa no tiene que ser un lujo de las grandes empresas sino mas bien una necesidad para cualquier tipo de negocio que quiera florecer en un ambiente hostil y cambiante.

Con estos antecedentes se ha desarrollado una estrategia para brindar información adecuada acerca de la creación de la identidad corporativa: realizar un sondeo por medio de encuestas acerca de los conocimientos de la misma en los negocios del cantón Antonio Ante y diseñar una guía como medio de información de los elementos contenidos en la identidad corporativa.

Es de este modo muy gratificante concluir con la Licenciatura aplicando satisfactoriamente lo aprendido en ella permitiendo que esta experiencia repercuta de manera positiva en la consolidación de las empresas que personas emprendedoras forman con la esperanza de un mejor estilo de vida. No es una novedad que nuestro país está atrasado en muchos aspectos en cuanto a solidificación de imagen empresarial, por eso es relevante plantear soluciones y proponer acceso a conocimientos básicos para progresar.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La identidad de una empresa está compuesta por las ideas que la opinión del público asocia con ella. Estas ideas se crean, por medio de la calidad de sus productos o servicios, la atención que reciben, la estabilidad financiera y otros.

La identidad de la empresa además está formada por piezas visuales como la marca (Imagotipo), color, tipografía, diagramación y formas propias, los que juntos la representan. Estos elementos, empleados en la presentación de los productos, la papelería institucional, publicidad, etc. Causan estímulos visuales, que en efecto acumulado dejan recuerdos en los posibles consumidores; en otras palabras, este conjunto de elementos es el vehiculo necesario para dar a conocer la imagen deseada ante los espectadores.

Es importante recordar que el mensaje solo estará bien transmitido si se lo hace de manera armónica. Si no es así, el mensaje carece de expresión y produce una imagen difusa. Debido a esto, el aspecto que ninguna empresa busca es tener una imagen difusa, la imagen es buena o mala en la mayoría de casos.

Hay una cercana relación entre las ideas acerca de la empresa (su imagen) y los elementos visuales que la representan (su identidad).

No es suficiente que una empresa sea sólida o que sus productos sean excelentes, es necesario que el público lo sepa y lo crea.

1.2. Planteamiento del Problema

El proceso de un negocio implica una colección de tareas interrelacionadas que producen la salida deseada o bien resuelven un problema, el hecho de que estos procesos sean manejados por personas con poca experiencia hace que a menudo, incluso el más meticulado de los planes tenga fallos, llevando a comprometer la eficacia, optimización y seguridad a pesar de que el resultado final de un producto sea el deseado.

Los resultados a mediano plazo de un proceso ineficaz incluyen la quiebra de muchos negocios, deudas inmensas que dejan a sus dueños, personas que se quedan sin sustento dando paso a incrementar la lista de desempleados y la pobreza general de un país.

El mundo no es tan estable como era ayer y lo será menos mañana. Manejar un pequeño negocio va a ser mucho más complicado en el futuro, a menos que se tomen con cautela las decisiones, planificando, organizando, dirigiendo y controlando de manera eficiente. Para quienes quieren sacar a flote un negocio pequeño, es indispensable tanto el trabajo duro como inteligente. Para lograr triunfar deberán constantemente revisar sus objetivos, estrategias y modo de operación, tratando siempre de anticiparse a los cambios y adaptando los planes de acuerdo a dichos cambios.

La elaboración de una guía para que las empresas puedan mantenerse, actualizadas, más organizadas y mejor enfocadas, es de mucha importancia pues ayudará al desarrollo y surgimiento de nuevos negocios mucho más sólidos.

1.3. Formulación del Problema

De los argumentos anteriores se deduce que el problema fundamental es ¿La falta de conocimiento acerca de lo que es una identidad corporativa un motivo para el retraso o quiebra de los negocios?

1.4. Delimitación del problema

El trabajo se desarrollará enfocado a brindar una ayuda a los empresarios que buscan sacar adelante a su negocio y están dispuestos a aprender que tan importante es una sólida Imagen corporativa, dentro de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura durante el año 2014.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Analizar qué tipo de información han empleado las empresas al momento de realizar su identidad corporativa y de este modo enfocar la propuesta alternativa.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la información sobre la morfología utilizada en la elaboración de la identidad corporativa.
- Identificar los pasos más adecuados a seguir en la estructuración de la imagen corporativa.
- Elaborar una guía teórica que sintetice los principales aspectos de la identidad corporativa.

1.6. Justificación

La constante fluctuación del mercado actual, el surgimiento de nuevos negocios saturando las distintas áreas se ha tornado un problema y plantea nuevos desafíos a jóvenes emprendedores que quieren hacer progresar su negocio poniendo cada vez más en evidencia que para mantenerse en competencia se necesita sobresalir, esto se consigue mediante una imagen corporativa sólida, no basta ya con un buen producto si este no va acompañado de solidez por parte de la empresa.

Pensando principalmente en esto, el desarrollo de este proyecto para la creación de una guía se hace imprescindible, pues brindará la información necesaria para poder crear, vender y mantener su imagen.

Además de ser un proyecto que va a almacenar tanto datos como consejos importantes para ayudar a tener una pauta al momento de formar una imagen corporativa, es altamente realizable a pesar de que el proceso de investigación puede ser duro, al final los resultados valdrán el esfuerzo y la dedicación aplicados.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización

2.1.1. Diseño Definiciones

El diseño es: un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

Traza, delimitación de un edificio o de una figura.

Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Proyecto y plan, diseño urbanístico.

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.

La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético (Fotonostra, 2011).

Para Naranjo D., Julián , en el libro +100 definiciones de diseño :

“El Diseño es el proceso proyectual que transita entre la ingeniería y el arte, la racionalidad y la intuición, en donde el diseñador cumple un rol facilitador entre la problemática y la solución. El que a través de su conocimiento, experticia, educación, talento, cultura, experiencia, background e inteligencia emocional, le entrega una impronta única a la solución, en consecuencia el Diseñador es el producto.” (Simón, 2007)

"En el caso particular del Diseño Gráfico, cabe decir que, apenas comienza a consolidarse como tal, se enfrenta con otras formas de comunicación visual que le cuestionan su idiosincrasia y le hacen "perder" espacio. A poco de empezar desarrollarse como disciplina con el avance tipográfico y artístico, la aparición de la publicidad en gran escala que ocupa diversas áreas gráfica, cinética, espacial, gestual reenvía la problemática del área gráfica a un lugar donde parece no encontrar perfil". (Chaves, 1998)

Diseño es una actividad de servicio a la comunidad que responsabiliza al diseñador pues parte del análisis de las necesidades, demandas y deseos del ser humano, pasando por el proceso productivo y más allá de éste, hasta la concreción de la vida útil del producto, determinada en los principios de diseño y la responsabilidad sobre el impacto ambiental que respete el equilibrio ecológico, además es también una expresión artística, tiene la impronta creativa que parte del diseñador que entiende las demandas de la comunidad y brinda soluciones a sus problemas.

1.1.1. Elementos del Diseño

1.1.1.1. La Textura

“Siendo la textura la base del diseño y sabiendo que todos los objetos tienen textura, ya sea lisa, rugosa, áspera, brillante, opaca, suave, etc., lo importante es que el diseño permita mostrar esta cualidad mediante el color, la fotografía o la pintura (...) Técnicamente, la textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones microscópicas en la superficie de un material.” (Peña, 2007, págs. 46 - 47)

La textura puede referirse a la superficie real o al diseño digital de una apariencia. En el primer caso los espectadores pueden de hecho sentir la textura lo cual la hace única, diferente a todos los demás elementos del diseño. En el segundo caso la textura se incluye mediante un estilo de diseño, muchas capas de gráficos pueden crear una textura visual casi tan atractiva como la real.

La textura real

Mientras la mayor parte de los elementos del diseño como el color y la tipografía pueden ser simplemente vistas por la audiencia, la textura se puede sentir. La instancia más común de esto es el papel, la sensación que tiene o el peso pueden impactar significativamente en la percepción que se tenga del diseño haciendo de esta una decisión crucial para el diseñador a la hora de presentar su trabajo. Las tarjetas de presentación o los folletos que son presentados en un material mucho más pesado, suelen ser tomadas con más profesionalismo que aquellas elaboradas en un material más liviano.

La textura es un elemento clave en la elaboración del empaque para un producto, el efecto del peso del metal, plástico, vidrio u otro material afecta directamente la opinión que tiene el cliente acerca del producto.

Programas de diseño modernos como Photoshop hacen que experimentar con capas y texturas visuales sea relativamente fácil.

1.1.1.2. El movimiento

“El movimiento se detecta por instinto, sin embargo, hay técnicas capaces de engañar al ojo para, por ejemplo, crear la ilusión de textura o hacer que una dimensión parezca real.” (Peña, 2007, págs. 48-49)

El movimiento es lo que alcanza a ver el espectador en su campo visual dentro del trabajo artístico, el área focal, esta puede ser dirigida mediante líneas, bordes, formas y colores, el movimiento está estrechamente ligado al ritmo.

1.1.1.3. Movimiento y Ritmo

“En cuanto al ritmo “ ... que los objetos verdaderos, los objetos físicos de los que parten los estímulos, solamente son percibidos a través de la medición de los estímulos proximales, es decir, a través de la activación de las zonas de proyección de los rayos luminosos sobre la retina.” (Kanizsa, 1986)

Ritmo es la repetición o alternación de elementos, comúnmente con intervalos definidos entre ellos. El ritmo crea la sensación de movimiento, puede establecer un patrón y una textura, hay varios tipos de ritmo regularmente diferenciados por la sensación que producen cuando los miras.

- Regular: Ocurre cuando los intervalos entre cada elemento o incluso los elementos son similares en grosor o longitud.
- Fluyente: este da la sensación de movimiento siendo mas orgánico y natural.
- Progresivo: Muestra una secuencia de formas mediante pasos de progresión.

1.1.2. Diseño Editorial

El Diseño editorial se trata de la diagramación de textos e imágenes que se usan en publicaciones como periódicos, revistas, o libros.

Se debe incluir en ellos muchos temas, estos dependen, en su mayoría, de la elección del público al que irá dirigido, la diagramación de una revista o cualquier otro medio tiene ciertas condiciones en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, etc e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos, para que cualquiera de estos medios proyecten una sensación de unidad, deben seguir un patrón único y a partir de conceptos se crean estilos para diferenciar algunas reproducciones de otras.

El público o consumidor

Se ha de saber a quien va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes amantes de la moda, que para aficionados al deporte. La composición está íntimamente ligada al público objetivo.

Medios

Cada medio, ya sea un tipo de periódico o libro determinado, tiene sus características únicas en cuanto a composición, contenido de las páginas e incluso jerarquía de los elementos. Se debe tener en cuenta como vamos a estructurar la información en el medio.

Diseñador editorial en el rol del diseño publicitario

La armonía entre texto e imagen es esencial para quienes se dedican profesionalmente al diseño editorial y diagramación, esto permite expresar el mensaje del contenido además cuenta con valor estético e impulsa comercialmente a la publicación.

Función del diseñador editorial en el rol del diseño publicitario

Antes de empezar un diseño se deben conocer las necesidades del público, luego entonces se busca la armonía entre palabras, texto e imágenes: para esto es necesario decodificar e interpretar mensajes y simplificarlos para su expresión en los medios gráficos, los medios necesarios que intervienen en el proceso de cualquier publicación son: psicología, sociología, publicidad, mercadotecnia e historia, ya que estas ayudan a considerar el pensamiento del público a quien va dirigido.

Elementos del Diseño Editorial

- Manejo de retículas
- Organización del Texto
- Diagramación
- Imágenes y elementos gráficos
- Márgenes
- Símbolos

Conceptos básicos de retícula o grilla

La retícula es un conjunto de relaciones basadas en la alineación, actúan como guías en la distribución en los elementos de todo formato (principio organizador). Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada.

Tipos de retículas

Retícula de Manuscrito. Estructura de base rectangular, ocupa la mayor parte de una página. Acoge textos largos y continuos, tiene una estructura principal (margen y texto) y estructuras secundarias que se definen otros detalles como folio, título de capítulo, notas de pie, numeración, etc.

Retícula de Columnas

Sirve cuando se presenta información discontinua, así se disponen entre columnas verticales, es de carácter flexible y se utiliza para separar diversos tipos información, por ejemplo: columnas para texto y otras para imágenes.

Retícula Modular

Sirve para proyectos complejos. Los módulos pueden ser verticales u horizontales dependiendo de la organización de las imágenes. Retículas que sirven para diagramar periódicos, sistemas de diseño de información tabulada como cuadros, formularios, programaciones, etc.

Retícula Jerárquica

Esta rompe con todos los esquemas anteriores, ya que esta basada en suposición intuitiva de alineaciones relacionadas a las proporciones de los elementos (Vico, 2012).

1.1.3. Imagen Corporativa Definiciones

“La identidad de la empresa es el estímulo que provoco una experiencia en el receptor, mediada por sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos y además por el trabajo corporativo a través del cual se trata de hacer coincidir el estímulo y el concepto que el público se forma de la empresa.” (Villafañe, 1993)

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no estan ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa (Gifreu, 2010).

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual (Gifreu, 2010).

Es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Esta basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y en especial a la imagen deseada. Junto con el deseo de utilizar a todos los elementos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. La identidad corporativa es la auto presentación de una organización, está formada por la información de las señales que ofrece sobre si misma mediante comportamiento, comunicación y simbolismo de sus formas de expresión.

1.1.4. Imagen corporativa y posicionamiento de producto

"Los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. Es como mirar a través del parabrisas de un coche. Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas" (Fishel, 2000)

Es un concepto íntimamente vinculado con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser coherente con el posicionamiento de producto, de la línea de productos, o de la marca. Si es que existen inconsistencias entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto, esta será confusa para el público, potenciales compradores, y tenderá a reducir la rentabilidad. Una compañía en tal situación debería bien:

- Retirarse del "mercado verde";
- Invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- Y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios (R.Bravo, Matute, & Pina, 2011).

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar creíbles (R.Bravo, Matute, & Pina, 2011).

1.1.5. Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

“Las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa”. (Musatti, 1991)

Una empresa más lejos que dedicarse a la producción y comercialización de bienes y servicios adquiere una responsabilidad social que implica asumir un lugar importante en grupos dedicados a disminuir y solucionar problemas de la sociedad.

No es de extrañar que con frecuencia los consumidores se inclinen más hacia marcas y compañías que se han ganado una buena reputación en cuanto a la responsabilidad social. Aquí se hace notar entonces la importancia de estar inmerso en el mundo de la responsabilidad social empresarial, ya que debido a esta es posible atraer de manera positiva capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

1.1.6. Nuevas Dimensiones de la Identidad-Imagen Corporativa

“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo” (Minguez, 2008).

1.1.7. Los Siete Vectores De La Identidad

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

1.1.7.1. El nombre o la identidad verbal: la identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a si misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.

- 1.1.7.2. El logotipo:** El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria verbal. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).
- 1.1.7.3. La simbología gráfica:** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.
- 1.1.7.4. La identidad cromática:** Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano.

1.1.7.5. La identidad Cultural: Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos culturemas, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

1.1.7.6. Los escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa: Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.

1.1.7.7. Indicadores objetivos de identidad: Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica – el diseño – y a un fenómeno cultural – la imagen -. El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial (Gifreu, 2010).

1.1.8. Elementos De La Identidad Corporativa

1.1.8.1. El nombre de la empresa

Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia (Jiménez & Rodríguez, 2007).

1.1.8.2. Durabilidad

La imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que se puede cambiar cuando nos dé la gana. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se dé sin problemas que éste se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen (Jiménez & Rodríguez, 2007).

1.1.8.3. Logotipo

Un logotipo es un diseño gráfico distintivo, un nombre estilizado, símbolo único o cualquier otro dispositivo usado para identificar a una organización abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición, este se encuentra generalmente incluido, pegado, impreso, etc en todas las propagandas, edificios, papelería, vehículos de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Existen tres diferentes tipos de logo: el logotipo, el isotipo y el isologotipo. El primero es el que se compone exclusivamente de tipografía. A través de ella transmite el mensaje de modo verbal (a través de las palabras) y de modo no verbal (a partir de un significado que la tipografía tiene en sí misma independientemente de las palabras).

El segundo, el isotipo, se constituye exclusivamente de ícono (de una imagen figurativa). Esta imagen le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.

El tercero, finalmente, el isologotipo, es el que combina la tipografía y el ícono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores (Jiménez & Rodríguez, 2007).

1.1.8.4. El eslogan

Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original (Pintado & Sánchez, 2013).

1.1.8.5. Tipografía

En alemán el sinónimo de tipografía es “organización de todas las partes del texto dentro de un formato preestablecido”. Además del texto esto también sería válido para la organización de todos los elementos numéricos y gráficos de la imagen. En suma, estamos hablando de composición (Chaves, 1998).

Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios (Pintado & Sánchez, 2013).

1.1.8.6. Sitio web

La presencia en internet es importante para el crecimiento de una empresa o negocio. Lo más distintivo de un sitio web es la interactividad. Todo diseño transmite un mensaje de la empresa hacia el público y hace de éste un receptor pasivo de la porción de información que la compañía haya decidió publicar. Por ejemplo, si usted recibe una tarjeta con una promoción de una empresa no podrá preguntarle a esta sobre otras promociones o sobre la historia de la empresa, etc. Por el contrario, un sitio web permite que quien lo use interactue con él, que decida sobre qué se quiere informar y sobre qué no. Además si el usuario es invadido por una duda o ha surgido algún inconveniente que podría ser resuelta por un empleado capacitado de la empresa, hacerlo mediante un sitio web facilitará el proceso, haciendolo personalizado. El diálogo creado entre la empresa y el cliente les brinda una cálida sensación de familiaridad siendo este un grandioso beneficio.

Un sitio web adopta también las funciones de publicidad, promoción y canal de ventas. La publicidad es quizá el factor más pensado: debido a la enorme cantidad de personas que utilizan internet diariamente este es un lugar extraordinario para darse a conocer. Sin embargo el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta utilizando a su sitio web como centro de su campaña de promoción de determinados productos. Finalmente, el canal de ventas: es innegable que el mercado mundial se abre para una empresa que utiliza un sitio de internet y se ocupa de ubicarlo correctamente dentro de los buscadores más conocidos como Google y Yahoo!.

1.1.8.7. Brochure

Se trata de todo material publicitario impreso. Desde tarjetas personales hasta trípticos los brochure funcionan como un elemento publicitario de segundo orden a comparación del logo y del sitio web pero son complementos muy necesarios. La importancia principal de los brochures es que los receptores se los llevan a sus casas y los colocan en un lugar que recordarán o que deberán visitar normalmente. Así, estos pequeños pedazos de papel se convierten en formidables herramientas publicitarias (Pintado & Sánchez, 2013).

1.1.9. Fundamentación

1.1.9.1. Fundamentación Cultural

“La cultura surge como la mejor forma posible de adaptación de la vida de los hombres a su entorno. Por el origen de sus fundamentos la cultura invade todos los aspectos de la existencia humana. En este sentido se podría hablar de la cultura como una forma de interpretar y expresar la realidad desde los diferentes estadios de evolución mental y de progreso por los que han pasado los pueblos que han habitado y habitan la tierra (...). La cultura podría considerarse como un producto del hombre, resultante de su interacción con otros individuos y con su entorno...” (Lobo, 2005)

Cultura y símbolos: los símbolos no solo permitieron a los seres humanos comunicarse y transmitir el conocimiento; también sirvieron para identificarse en grupos con creencias y valores comunes. (Lobo, 2005)

Desde el punto de vista de Francis E. Merrill, sociedad y cultura están relacionadas, pero desde luego, no son sinónimos. La sociedad es el grupo de interacción y la cultura constituye su producto, sin que sea posible comprenderlos aisladamente (Merrill, 1974)

1.1.9.2. Fundamentación Histórica

“A lo largo de la historia ha sucedido que unos pocos individuos de fuerte personalidad han ido marcando, de un modo u otro, los rasgos identitativos de las sociedades que influían. Aún cuando pueden ser tildadas de estereotipos, una persona con una cultura propia de los países del norte de Europa posee ciertas características en su personalidad que le hacen diferente de aquella otra persona con una cultura propia de los países netamente mediterráneos. Este hecho es tan importante como que incluso sea diferente la percepción que ambos tienen de la música.”

(Deutch, 1997)

“Peter Behrens fué un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, a parte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa. Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria "la Bauhaus" fué fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlin. La escuela Bauhaus surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conoimiento de ambos temas. El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo. La historia de la identidad corporativa se ha ido formando a través de las primeras casas comerciales, Braun y Olvetti, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.” (Fotonostra, 2011)

“Con la disponibilidad del papel, la impresión con bloques de madera tallada y la creciente demanda de libros, naciones como Italia, Alemania, Francia y los Países Bajos, buscaban la producción de textos por medio de la mecanización utilizando tipos móviles. (...)A mediados de 1465 dos alemanes, Conrad Sweynheym y Arnold Pannartz, establecen la primera imprenta en Italia, en el monasterio Benedicto de Subicao. Para diseñar sus tipos tomaron como base la caligrafía humanista del siglo XV. Combinaron las capitales de las antiguas inscripciones romanas con la minúscula caronlingia o carolina; diseñaron un alfabeto tan completo que se considera el punto de partida de los caracteres romanos que se usan en la actualidad.” (Kane, 2005)

1.1.9.3. Fundamentación Psicológica

“Signos y símbolos

Cualesquiera de los posibles lenguajes (oral, escrito, icónico...) que se utilice al realizar una comunicación, y particularmente si esta es publicitaria, puede situarse en una perspectiva de argumentación objetiva y racional o en una perspectiva que puede realizarse a partir de valores simbólicos, subjetivos.

Se trata de los dos niveles clásicos: denotativo el primero, connotativo el segundo.

Actualmente la comunicación publicitaria tiende a situarse en el nivel connotativo (vender ideas más que objetos).

Es cierto que los valores relacionados con los productos (objetos, servicios, cambios de conducta) pueden ser de tipo racional y objetivo y, simultáneamente, simbólico y subjetivo, y esto permite que la comunicación publicitaria pueda desarrollarse de forma descriptiva, explicativa y pedagógica, y a la vez imaginativa, (creativa o poética), psicológica, social o simbólica.

Influencia del mensaje gráfico publicitario en la respuesta del receptor

La eficiencia relaciona los recursos utilizados para obtener un producto determinado con el resultado obtenido. Mientras hablar de la eficacia del diseño gráfico solo nos permite estudiar el producto obtenido, la eficiencia es el proceso por el que se llega a este punto de llegada. Es decir, desde nuestro punto de vista ser eficiente requiere ser eficaz pero no al revés. Eficiencia es relacionar los recursos utilizados respecto a los resultados obtenidos.” (Añaños, Estaún, Tena, Mas, & Valli, 2008)

“El color siempre logra un impacto al momento de realizar un logotipo , diseñar un logo no es nada fácil , porque detrás de un logo existe un gran contenido y varios elementos como por ejemplo el color , su importancia y los emociones que despiertan cada vez que se ve el logo, en este articulo se habla de la psicología del color y una gran cantidad de emociones de acuerdo de color por color , y esto resulta de gran

importancia para todos ya que al momento de diseñar esta información resulta extremadamente útil

Los colores pueden evocar una gran variedad de emociones, desde la pasión mas intensa hasta la paz más profunda y todos lo que va en medio de estas, es importante saber cuales de estos sentimientos queremos provocar en el espectador, es un logo con un impacto positivo o negativo?

Veamos porque los colores son tan importantes:

Son instantáneos: los colores provocan un sentimiento de manera instantánea en el receptor, es una de las formas de comunicación no verbal más poderosa que existe.

Nuestras mentes están programadas: avanzamos a la vista de la luz verde, evitamos comidas con colores que nos desagradan, nos detenemos a la vista de luces rojas parpadeantes a nuestra espalda, los colores juegan un papel muy importante en cada minuto de nuestra vida.

El significado del color varía según la cultura: Los colores pueden tener diferentes significados en distintos países y culturas así que es importante conocer el significado que estos tienen para así no ofender a los espectadores.

Juegan un papel importante en cada área de nuestra vida: Pueden quitarle el apetito a alguien, o hacerla querer comer, pueden tornarla triste, feliz, e incluso darles sensación de poseer mucho poder.” (Guest, 2011)

1.1.9.4. Fundamentación económica

“Relación entre marca y producto: La relación X-Y es la meta que debe perseguir una agencia de publicidad, en especial cuando la marca está apenas introduciéndose en el mercado, advirtien los investigadores. Quienes realizan investigaciones de mercados evalúan el estado de la relación entre marcas y productos (...)” (Universidad de Rosario, 2011)

“Del análisis de los datos estadísticos de los principales países industrializados se desprende que la inversión en publicidad tiene un efecto positivo sobre el crecimiento económico por medio de cuatro mecanismos: la publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, el dinamismo inherente en el sector de la publicidad impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB.

Una empresa, mientras más disemine información sobre sus productos, tendrá más esperanza de venderlos. Mediante la implementación de niveles mayores o menores de publicidad, la empresa logra una expectativa, mayor o menor, de su perspectiva de ventas en el futuro.

En consecuencia, mientras que los contadores siempre las clasifican como gastos, las sumas dedicadas a la publicidad pueden ser consideradas una inversión, específica e intangible. Porque en verdad, los gastos en publicidad permiten a una empresa adquirir un bien que, de otra manera, sería muy difícil de obtener: “capital simbólico”, un valor intangible basado en su reputación y la imagen que haya adquirido.

En la economía actual, en la que las empresas se encuentran involucradas en una competencia global y en una búsqueda de rendimientos cada vez más altos (mientras más crece la producción, más se reducen los costos por unidad), se hace necesaria la inversión en publicidad por parte de las empresas para ganar o defender su porción del mercado. Mientras más “capital simbólico” posea una empresa, mejores han de ser las opciones de que sus esfuerzos sean coronados por el éxito. Esta aseveración se encuentra corroborada por el valor que se concede hoy en día a las marcas de fábricas de prestigio y el cuidado que se tiene con el fin de preservarlas.

La publicidad facilita la aparición y difusión de nuevos estándares de consumo al afectar la percepción que los consumidores tienen sobre la utilidad, calidad y ventajas de un producto. Este impacto suministra su propia productividad por encima y más allá de las funciones clásicas de la inversión tradicional.

Estas características específicas de la inversión en publicidad también explican, a pesar del gran progreso realizado en años recientes, la razón por la cual es difícil cuantificar con exactitud su efectividad, de antemano. Para una empresa, el tener una expectativa de ventas en el futuro no es lo mismo que tener la certeza de vender más productos. Esto es solamente una probabilidad. En algunos casos, el incremento de volúmenes no se equipara con el nivel acordado de inversión en publicidad.

Es precisamente porque la publicidad es una inversión inherentemente productiva, que es posible estudiar la forma como impacta sobre el crecimiento económico. Y son cuatro sus “palancas” reconocidas por la mayor parte de los economistas como los factores que estimulan dicho crecimiento:

1. Consumo

2. Innovación

3. Competencia

4. El financiamiento de sectores económicos dinámicos asociados con la publicidad: actividades de publicidad en el sentido estricto de la palabra, pero también medios de apoyo y proveedores de servicios de medios tradicionales y no tradicionales, etc.” (Nayaradou, 2009)

“El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad, implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo” (Rodríguez, 2009)

1.2. Posicionamiento teórico personal

Tras un análisis de las teorías expuestas, cabe recalcar que todas han sido organizadas en base al funcionalismo y al conductismo, ya que el primero ayuda a comprender porque es importante decir lo que se dice, por medio de que lo hacemos llegar, quien lo transmite y con que fin lo transmite, y la segunda aclara que es conveniente segmentar puesto que el público al cual nos dirigimos no es solo una masa enorme sin criterio, cada círculo tiene sus propias características, gustos, idioma, cultura, por lo tanto la idea de crear una identidad corporativa debe basarse en eso, una buena división del mercado y una excelente comunicación hacia ellos.

Prestando atención al concepto de Minguez Norberto, comparto la idea de comparar a la imagen de una empresa con la imagen personal pues es igual de importante para proyectar seguridad, esto significa que debemos prestar tanta atención a una empresa como a nosotros mismos, cuidando su identidad visual: su logotipo, sus colores (Así como lo citado de Guest en la página skyje.com/impact-logo-design/ en el año 2011), eslogan, tipografía corporativa, etc.

Tomando en cuenta que el diseño junto con la publicidad constituyen una herramienta fundamental en la solidificación de la imagen de una empresa han surgido ideas para, mediante una guía, dar consejos acerca de cómo crear una identidad corporativa.

1.3. Glosario de Términos

Acercamiento: Reducción de la prosa o la distancia entre letras de una palabra.

Alineación: Línea ideal horizontal sobre la cual se apoya el límite inferior de las letras o caracteres.

Barba: las orillas del papel

Corandeleles: Rayas transparentes en el papel que separan las columnas de las páginas.

Cícero: nombre que se dio al cuerpo de letra utilizado en Epistolae da familiares, libro de Cícero (1467). Que se a tomado como medida, se divide en 12 puntos y corresponde a dos líneas de pulgada= 4.512 mm.

Cita: frase extraída de otro texto o autor. Debe ir obligatoriamente entre comillas o en cursiva para diferenciarla del resto del texto.

Códice: libro manuscrito de cierta antigüedad, suele denominarse a sí a aquellos libros anteriores a la invención de la imprenta.

Códice miniado: manuscrito que incluye decoraciones o miniaturas.

Colofón: En los manuscritos medievales y los primeros libros tras la aparición imprenta, era la anotación al final del volumen para indicar el título, el autor, la fecha de terminación.

Compaginación: Sistematización de la ordenación de la página o de las partes de un impreso, para coordinar la colocación de los diferentes elementos que la forman (textos, imágenes, notas, titulares, etc...)

Copyright: Derecho de propiedad de una publicación. Los editores están obligados a indicar en las publicaciones, al lado del signo ©, la fecha y el nombre del propietario de este derecho.

Copywriter: Especialista que escribe los textos publicitarios.

Corrector: Especialista que revisa los textos originales.

Altura de página: Distancia entre el límite superior del trazo ascendente de la letra de la primera línea hasta la última. Se denomina “altura de caja”.

Alzar: Ordenación de los pliegos -según sus signaturas- de una obra impresa para formar cada ejemplar antes de la encuadernación.

Apócrifo: Libro o documento del cual se duda la autenticidad del autor que lo firma.

Apostilla: Nota colocada en el margen de la página

Bicolor: Impresión a dos colores o tintas.

Blanco tipográfico: Material de composición de menor altura que los caracteres, que corresponden a las zonas no impresas: espacios, interlíneas, cuadrados, etc...

Bobina: Rollo de papel que se utiliza en la impresión en máquinas rotativas.

Cabezada: Cordón bordado en una cinta que coloca en el pie y la cabeza del lomo.

Calles: Coincidencia de espacios entre palabras en varias líneas de un mismo párrafo, formando ríos blancos en el aspecto general del párrafo. Las calles deben evitarse.

Cancilleresca: Escritura cursiva del siglo XVI que dio origen a la tipografía bastarda española.

Corte: Parte externa de un impreso o un libro que debe ser cortada. Es la parte opuesta al lomo en cualquier libro.

Cruz de registro: Signo conformado por dos líneas cruzadas y un círculo en su centro, que sirven de referencia para la impresión sucesiva de las distintas planchas de color.

Cubierta: papel, cartulina, tela u otro material, utilizado para proteger y mantener juntos un grupo de hojas.

Cuentahilos: Lente de aumento que se utiliza para controlar en detalle la trama, la roseta y aquellos detalles de impresión necesarios.

Desinterlineado: Acercamiento de las líneas de un texto al reducir el espacio entre ellas.

Desplegable: folleto plegado en paralelo

Diseño: representación gráfica bidimensional o tridimensional de un objeto sobre cualquier soporte.

Doble tono: Color de refuerzo para obtener mejor calidad en la impresión de una ilustración monocromática.

Frontis: Página u hoja enfrentada a la portada de un libro o que precede a ésta.

Identidad: la identidad del sujeto institucional o empresarial, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.

Imagen: Representación figurativa de una cosa, realidad captada a través de los sentidos.

Producto (Mkt): Es aquello que toda empresa (grande mediana o pequeña), organización (sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. Oferta con la que una compañía satisface una necesidad

Signo: Unidad mínima de sentido.

Símbolo: representación grafica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

CAPÍTULO III

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación

La presente investigación es de tipo cuali-cuantitativa, pues trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y la objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Descriptiva aportó en este trabajo para determinar las diferentes características que tienen las empresas con y sin identidad corporativa y determinó cómo mejorar su presentación.

De campo porque se hizo necesario ir a empresas a investigar que fuentes o que métodos fueron utilizados para crear su identidad.

2.1.1. Recopilación de información

La recolección de la información depende en gran medida del tipo de investigación y el problema que se estudia. Esta fase del trabajo incluyó: seleccionar un instrumento de medición válido y confiable, aplicar el instrumento y codificar las mediciones o datos.

La medición requiere que se defina tanto lo que se está midiendo y también la manera como se hace, con el fin de que los lectores del informe de investigación sepan de lo que se está hablando.

2.1.2. Investigación científica

Se puede decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes.

Exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aun, sobre el es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidad.

Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo mas profundo.

Descriptivas: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Explicativas: son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

Este es el tipo de investigación que mas profundiza nuestro conocimiento de la realidad, por que nos explica la razón, el por que de las cosas, y es por lo tanto mas complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente.

2.1.3. Análisis síntesis

El análisis y la síntesis pueden estudiarse en dos planos: el empírico y el racional. En el plano empírico, estos procedimientos se aplican, en la descomposición y recomposición, y eso justamente se quiere lograr con este proyecto al reconstituir procesos para crear una imagen corporativa e incluirlos en una guía.

2.1.4. Inductivo deductivo

El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo (leyes).

Se usó este tipo de investigación exponiendo que el hecho de no tener una posición sólida en el mercado estaba directamente relacionado a carecer de una identidad corporativa definida.

2.2. Técnicas e Instrumentos

En la encuesta se aplicó un cuestionario de 10 preguntas de tipo cerrado que permitió recabar información sobre los métodos usados para crear una identidad corporativa si es que la empresa tenía una.

Instrumentos

- Cuestionarios
- Esferos
- Papel

2.3. Población.

En la presente investigación se considera como universo de estudio a los 21.286 habitantes de la zona comercial de la Parroquia Atuntaqui, y a 211 negocios legalmente registrados en la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

2.4. Muestra

2.5. Luego de haber aplicado la fórmula correspondiente, se considera como muestra a 392, habitantes de la zona comercial de la Parroquia Atuntaqui

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

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

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

$$0.05 = 5\%$$

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

Muestra para la encuesta a realizarse a la población Urbana de Atuntaqui

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

$$n = \frac{0,25 \times 21286}{(21286 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{5321,5}{13,55}$$

$$n = 392,6 = 393$$

Muestra para aplicar la encuesta a los socios de la Cámara de Comercio de Antonio Ante

$$n = \frac{0,25 \times 211}{(211 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{52,75}{5,5}$$

$$n = 10$$

CAPÍTULO IV

3. RESULTADOS

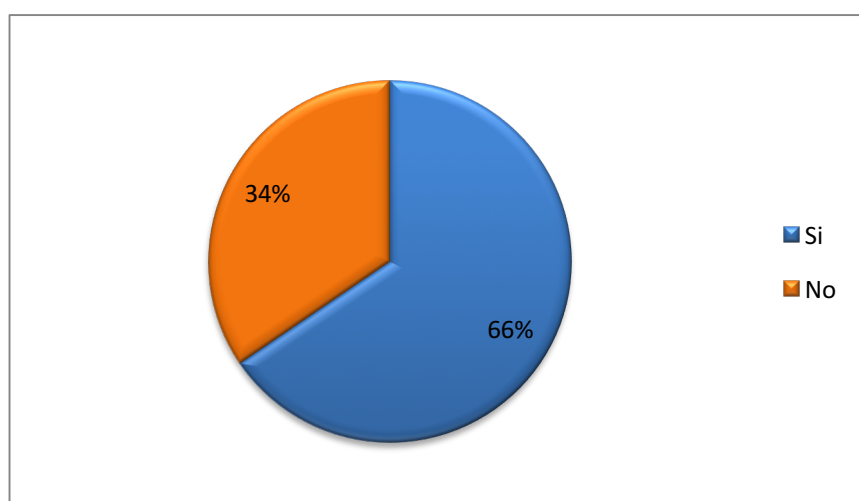
3.1. Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicados los instrumentos de la investigación a los dueños o empleados de micro, pequeñas y medianas empresas los resultados arrojados fueron mayoritariamente positivos y se dieron de esta manera:

Encuesta a la población urbana activa

1. ¿Tiene una idea, concepto o conoce lo que es identidad corporativa?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	65.5
No	136	34.5



Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui

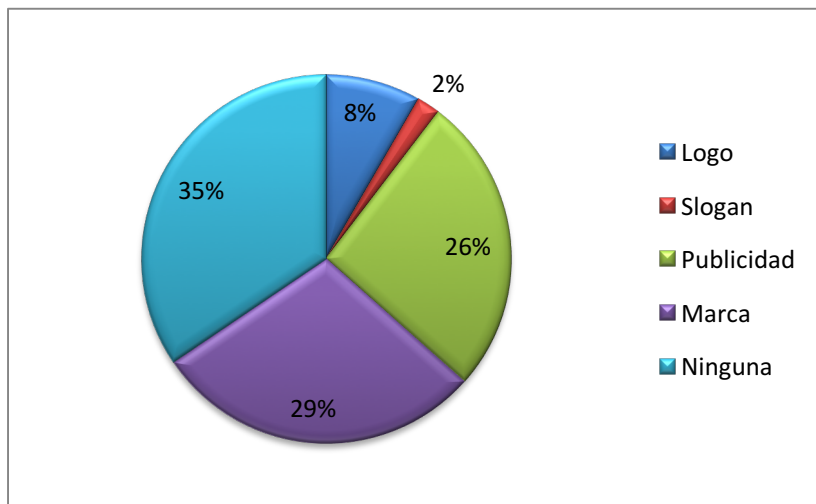
Elaborado por: Gabriela Espinel 2012

Gráfico 1

Los empleados dieron una respuesta positiva acerca del conocimiento de la identidad corporativa

2. Para Ud. ¿Qué es identidad corporativa?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Logo	33	8.3
Slogan	8	2.1
Publicidad	103	26.2
Marca	114	29.0
Ninguna	135	34.5



Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel

Gráfico 2

En la mente de los encuestados la marca y la publicidad son los elementos más representativos de la identidad corporativa

3. Cual considera Ud. de las siguientes opciones que impactan más en el cliente que visita su negocio

Opciones de Respuesta

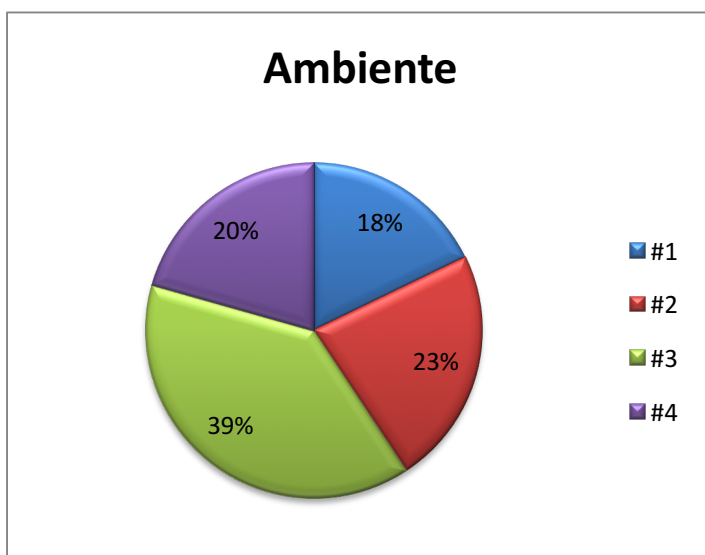
Decoración	Frecuencia	Porcentaje
#1	76	19,3
#2	66	16,8
#3	66	16,8
#4	185	47,1



Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel Ramos

Gráfico 3.1

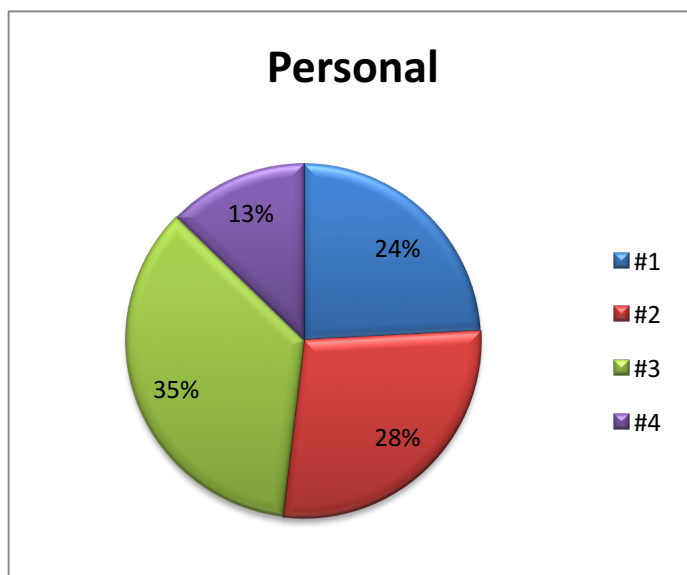
Ambiente	Frecuencia	Porcentaje
#1	70	17,8
#2	90	22,9
#3	152	38,7
#4	81	20,6



Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel

Gráfico 3.2

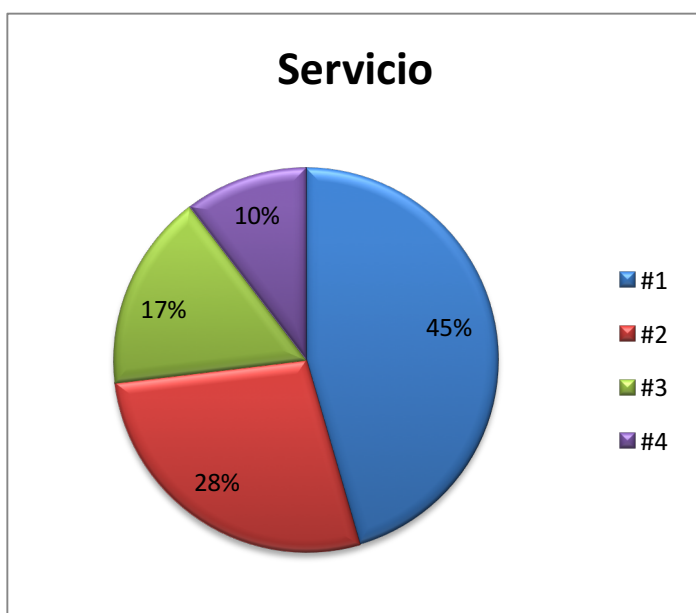
Personal	Frecuencia	Porcentaje
#1	95	24,2
#2	109	27,7
#3	139	35,4
#4	50	12,7



Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel

Gráfico 3.3

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
#1	178	45.5
#2	108	27.6
#3	66	16.6
#4	41	10.3



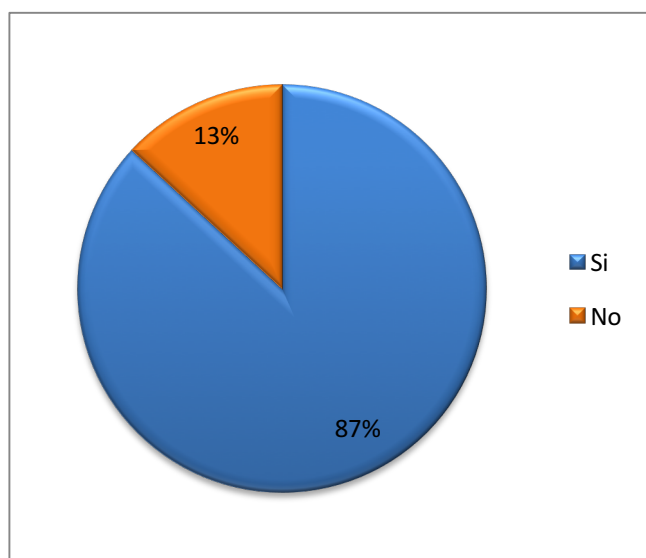
Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
 Elaborado por: Gabriela Espinel

Gráfico 3.4

Con amplio margen, el servicio es la parte más destacable para los encuestados, mientras que dejan al final la decoración, en esta parte es necesario mejorar la idea acerca de la importancia de la decoración.

4. ¿Realmente conoce el valor de crear una marca para su empresa, servicios o productos?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	86.9
No	51	13.1



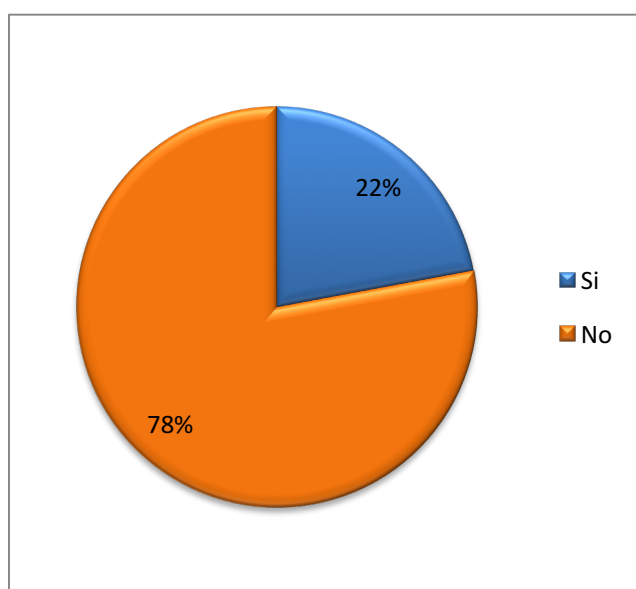
Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel

Gráfico 4

Las personas están conscientes, en su mayoría, de lo importante que es crear una marca para su empresa, lo cual es muy alentador ya que se nota que se preocupan por su negocio

5. ¿Cree que esto es para empresas con altos presupuestos y muchas personas a cargo?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	22.1
No	306	77.9



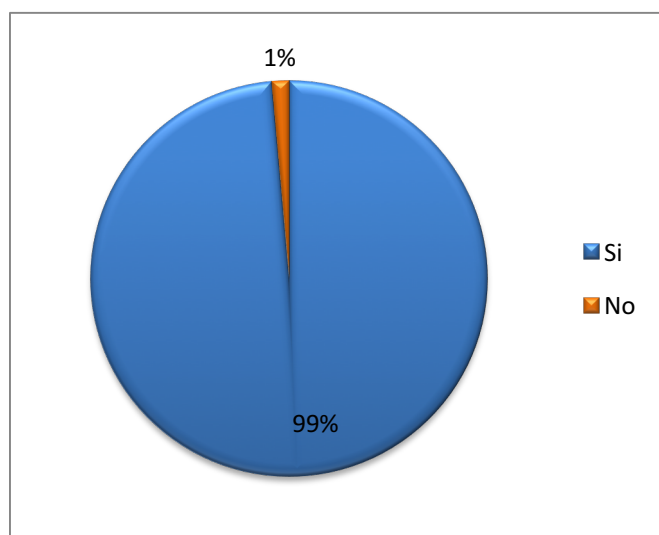
Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel

Gráfico 5

A pesar de que algunos piensan que el hecho de crear una imagen corporativa es para grandes empresas, una vez más la mayoría coincide en que esto está al alcance de todos.

6. ¿Cree Ud. que el impacto de la identidad corporativa ayudaría a mejorar el negocio?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	388	98.6
No	6	1.4



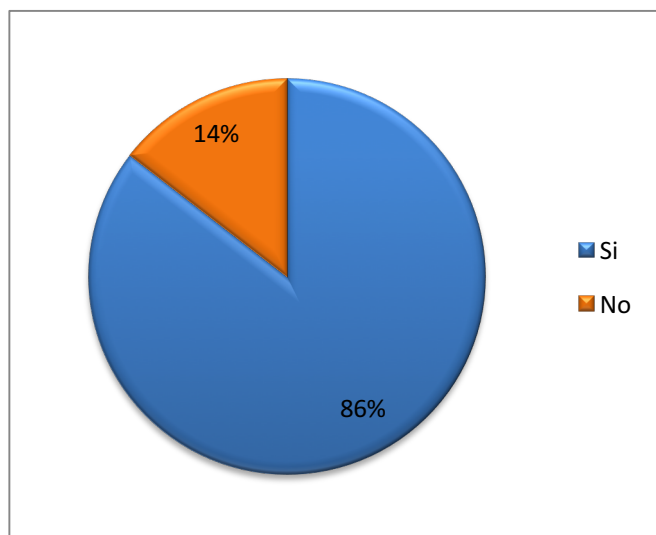
Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel

Gráfico 6

Tras ver este resultado, es grato saber que los encuestados están seguros de que con una identidad corporativa su negocio mejoraría.

7. ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización? (políticas, metas y objetivos)

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	85.5
No	57	14.5



Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui

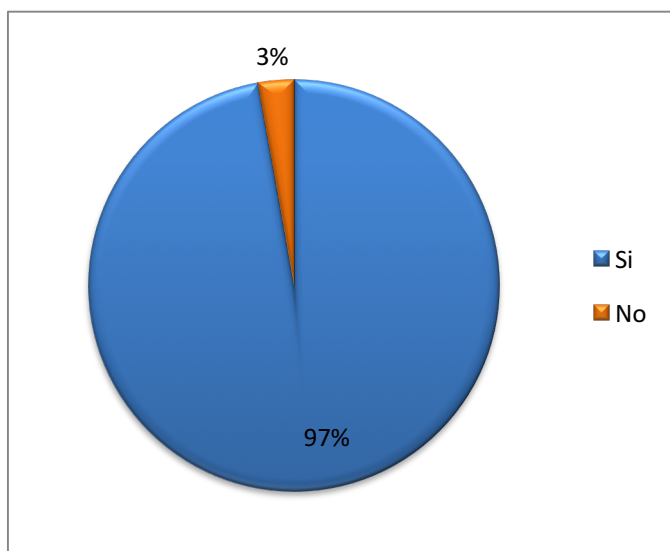
Gráfico 7

Elaborado por: Gabriela Espinel

Al ser la población encuestada, en su mayoría, dueños de los negocios, se encuentran favorablemente identificados con su organización.

8. ¿Cree Ud. que el desempeño del Personal mejoraría al tener una clara identidad corporativa?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	97.2
No	11	2.8



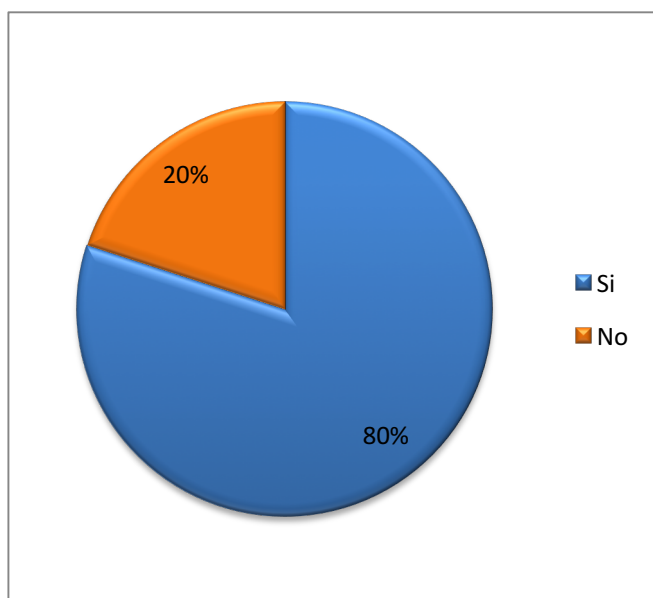
Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel

Gráfico 8

Si bien es cierto, que la mayoría eran dueños, también contaban con empleados y consideran que el desempeño de estos sería más eficaz con una clara identidad corporativa.

9. ¿Consideraría ud de ayuda un manual para desarrollar su propia identidad corporativa?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	80.0
No	79	20.0



Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui

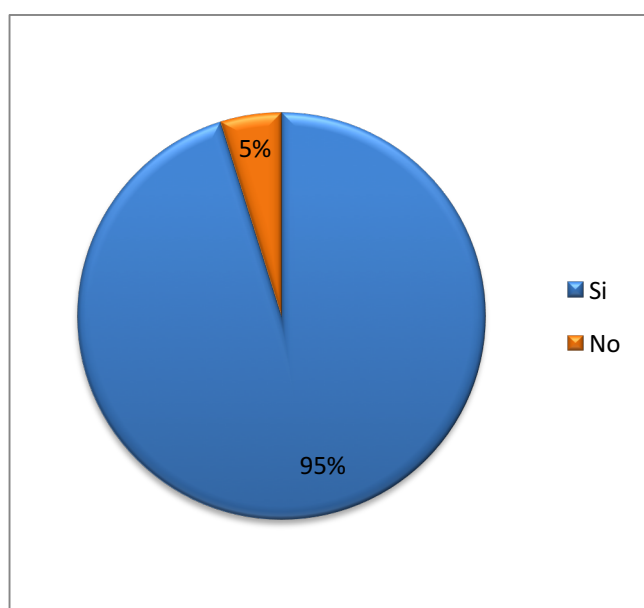
Gráfico 9

Elaborado por: Gabriela Espinel

Aunque unos pocos manifestaron que no les sería de ayuda un manual para desarrollar su propia identidad corporativa, el resultado aprobatorio da pautas positivas para continuar con el desarrollo del manual que es la razón principal de esta investigación.

10. ¿Cree que el desarrollo de su empresa/negocio sería más eficaz con objetivos metas y políticas claras?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	95.2
No	19	4.8



Fuente: encuestas a empresarios de Atuntaqui
Elaborado por: Gabriela Espinel

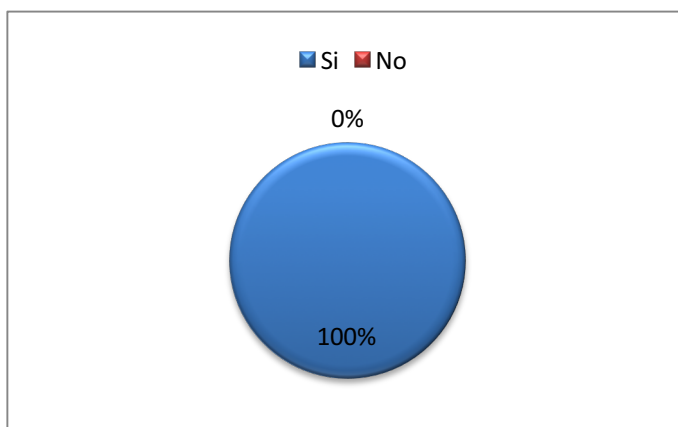
Gráfico 10

Es muy evidente que los encuestados creen que su empresa/negocio tendría un desarrollo más eficaz al aclarar sus objetivos, metas y políticas.

Encuesta a los socios de la Cámara de Comercio de Antonio Ante

1. ¿Cuenta su empresa con una Identidad corporativa?

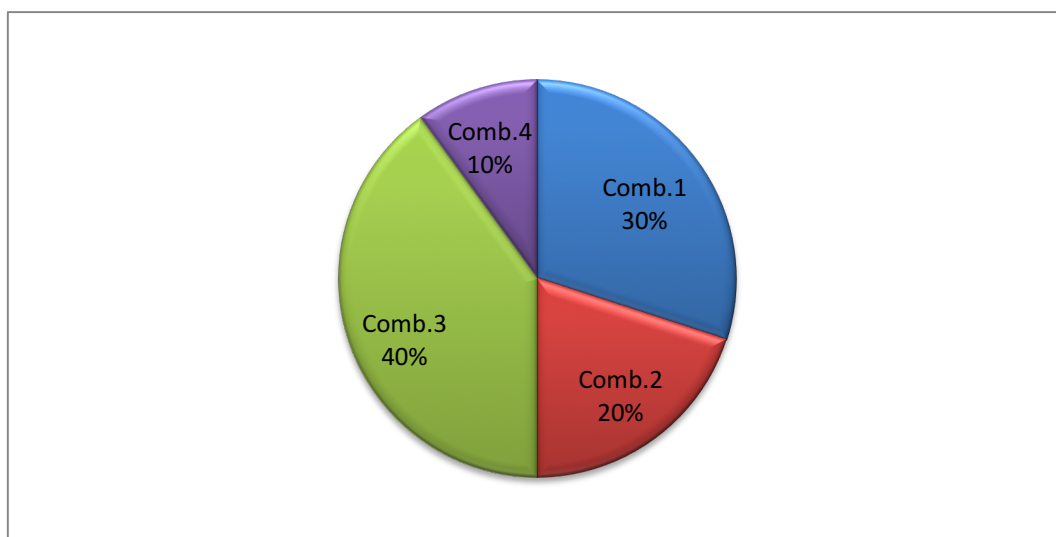
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100,0
No	0	0,0



Evidentemente este es un factor determinante para las empresas legalmente registradas en la Cámara de Comercio, pues les permite mantener su lugar en el mercado.

2. Para Ud. Cuál es el conjunto de aspectos más importante de esta

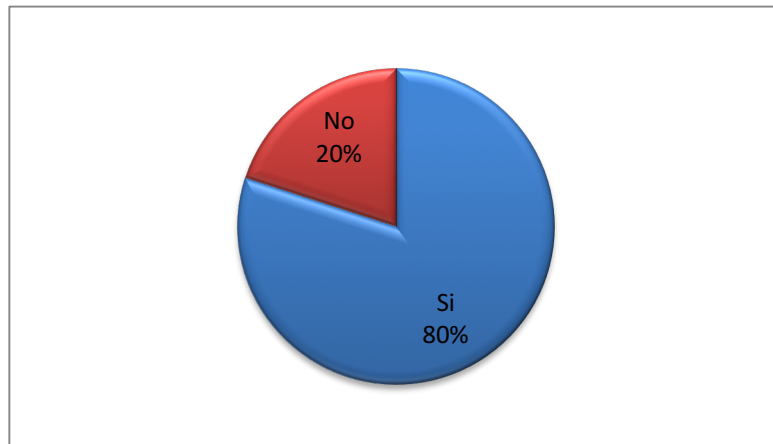
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comb.1	3	30,0
Comb.2	2	20,0
Comb.3	4	40,0
Comb.4	1	10,0



Tener una Misión, Visión y Nombre bien establecidos es ciertamente un determinante en cuanto a sólida Identidad dando paso a una clara Imagen.

3. ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización? (políticas, metas y objetivos)

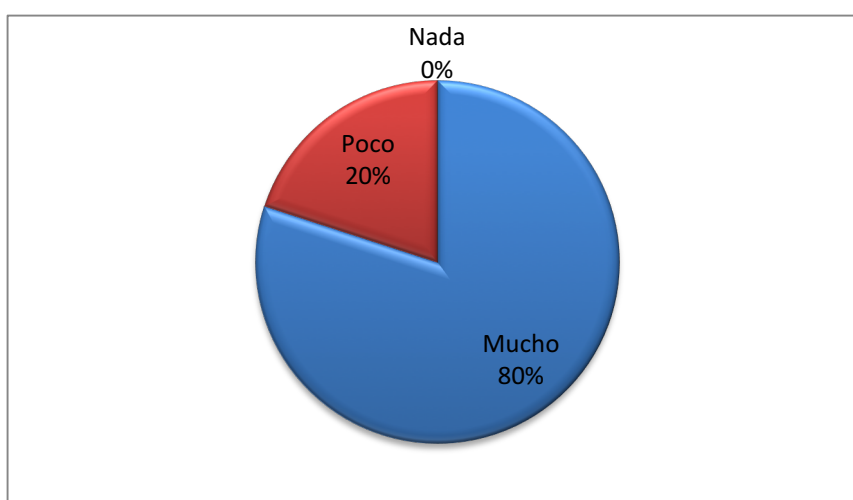
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80,0
No	2	20,0



Informar y capacitar adecuadamente a los empleados para que tomen parte activamente de la Identidad de la empresa ha hecho que el crecimiento de esta sea constante, quienes están a la cabeza tienen esto muy presente.

4. ¿Qué tanto ha ayudado la identidad corporativa al crecimiento y mantenimiento de su negocio?

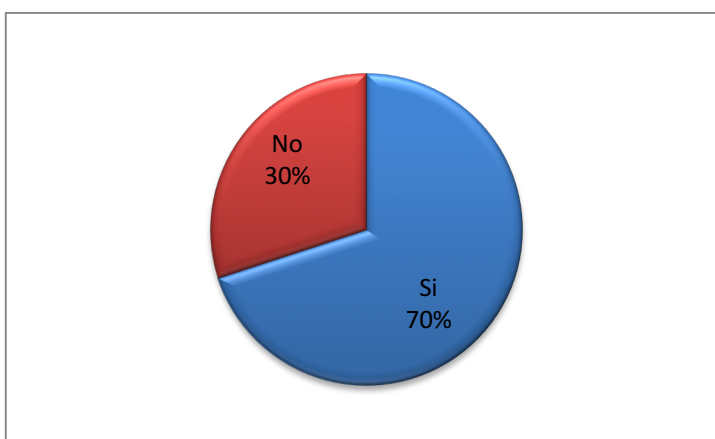
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	8	80,0
Poco	2	20,0
Nada	0	0,0



Un resultado interesante ya que si bien la mayoría acepta que la Identidad Corporativa ha ayudado al crecimiento de su negocio aún hay una leve minoría que no lo ha notado directamente, no lo considera un elemento determinante, sin embargo si es de cierto modo importante.

5. ¿Cree Ud. Que la identidad corporativa está también al alcance de negocios pequeños?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70,0
No	3	30,0



Un gran presupuesto no es necesario para poseer una Identidad corporativa, los resultados demuestran que en su mayoría las empresas consideran a la Identidad corporativa más una inversión que un gasto.

3.2. Análisis general del resultado de las encuestas

El público urbano activo de Atuntaqui ha respondido satisfactoriamente ante el interés de saber más acerca de la identidad corporativa, sus elementos y como mantenerla.

Gracias a la idea empírica que cada empresa posee acerca de la identidad corporativa, cuentan al menos con un elemento de esta, sin embargo, sea conscientemente o no, a lo largo de los años que se han mantenido en funcionamiento han dejado que esta idea de identidad se desvanezca poco a poco.

Por otro lado también se comprobó que el deseo de conservarse en el mercado de manera competitiva está activo en los negocios, es por esto que se pretende aplicar una guía fácilmente alcanzable por medio de la cual los conocimientos acerca de una sólida Identidad Corporativa lleguen a todo aquel que esté dispuesto a aprender y mejorar.

3.3. Contrastación

Las empresas socias de la Cámara de Comercio de Antonio Ante demuestran que, una sólida identidad corporativa es una herramienta eficaz para mantenerse dentro del mercado competitivo, pues saben segmentar muy bien su público para llegar a él de un modo más “personalizado”, sin embargo los pequeños negocios se ven menos competitivos frente a ellos por la escasa información acerca de los beneficios de una Identidad Corporativa, por lo tanto mediante este proyecto se quiere llegar a ellos, convencer del hecho de que brindar una buena atención es importante, pero no es suficiente, el producto, la marca, los colores, la presentación importan.

CAPÍTULO V

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La mayoría de propietarios y empleados de los negocios conocen de manera superficial sobre la Identidad corporativa.

En su mayoría no han tenido interés suficiente para hacer uso del poder de llegar de mejor manera al público con una identidad corporativa propia.

Muchas de las microempresas carecen de alternativas de difusión o información acerca de la Identidad Corporativa.

Desconocen de la existencia de una guía didáctica y accesible para obtener conocimiento acerca de la Identidad corporativa.

4.2. Recomendaciones

Gracias a los resultados se puede recomendar:

A los propietarios y empleados de los negocios informarse claramente acerca de la identidad corporativa.

A los involucrados en la empresa fomentar el uso de la Identidad Corporativa para de este modo llegar más solidamente al mercado.

A los propietarios interesarse en difundir la Identidad corporativa a todos sus empleados para que ellos la pongan en práctica.

A todo aquel que esté interesado, buscar información práctica para crear y mantener su Identidad Corporativa

CAPITULO VI

5. PROPUESTA ALTERNATIVA

5.1. Título de la Guía:

DE LA IDEA A LA REALIDAD, IDENTIDAD CORPORATIVA

5.2. Introducción

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa, por lo tanto esta guía quiere encaminar a los empresarios a saber proyectar de manera correcta su identidad.

Esta guía pretende, de modo escrito, dirigir en la dirección correcta a los empresarios, sean o no sus negocios pequeños.

Se ha puesto énfasis especial en la manera de elaborarla, haciéndola amigable con el usuario, brindando conceptos fáciles de entender y ejemplos claros como referencia.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo general

Entregar herramientas para la construcción y consolidación de la identidad corporativa.

5.3.2. Objetivos específicos

- Brindar información clara y específica de manera escrita.
- Crear una guía, digital e imprimible, que haga énfasis en que crear una identidad para la empresa no debe ser difícil.
- Proponer ideas acerca de cómo empezar a desarrollar de mejor manera su negocio en base a la identidad corporativa.

5.4. Justificación

En relación a los resultados obtenidos mediante las encuestas a los dueños o empleados del sector industrializado de Atuntaqui, la identidad corporativa es algo que, si bien está en su mente, se encuentra allí como una idea mas bien vaga, y a pesar de brindar sus servicios con gran gusto aún no tienen algo que les haga especialmente destacables.

Elementos tales como un nombre, un logo y colores de empresa son tan solo la punta de un iceberg que los empresarios deben estar dispuestos a explorar pues gracias a esto sus ganancias pueden crecer exponencialmente, una buena identidad corporativa es directamente proporcional al objetivo de la empresa en el mercado, estabilidad y rentabilidad.

Es por esto que mediante este proyecto se pretende proponer una alternativa que permita a cada uno de estos empresarios empiece a interesarse en que es una identidad corporativa y como crearla.

5.5. Elaboración de la guía

5.5.1. Formato

Para empezar a crear esta guía fue necesario analizar cuál sería el método más fácil para socializar con el usuario, por lo tanto se decidió hacer dos versiones, una imprimible y otra digital.

5.5.2. Reticulación

Se usó un formato de retícula básica para esta guía, debido a que es simple y efectiva, permitiendo brindar la información necesaria con un texto amplio.

5.5.3. Propuesta alternativa

DE LA IDEA

A LA REALIDAD

Identidad Corporativa

Gabriela Espinel

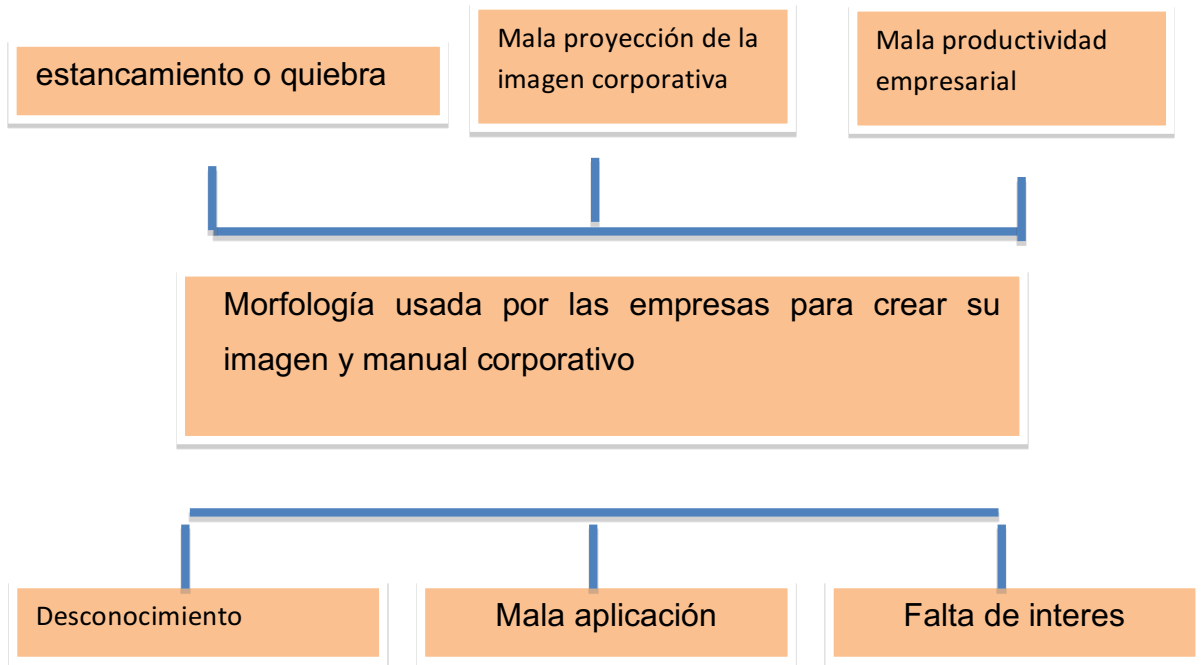
1.1 Bibliografía:

- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T., & Valli, A. (2008). *PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA*. Bellaterra: Ara Llibres, s.c.c.l.
- Catarina.udlap. (s.f.). *catarina.udlap.mx*. Obtenido de catarina.udlap.mx: catarina.udlap.mx
- Chaves, N. (1998). *Diseño y Comunicación*.
- Deutch, D. (Abril de 1997). La exploración sonora del cerebro. *Investigación y ciencia*, 85.
- Fishel, C. (2000). Rediseño de la Imagen Corporativa. En E. R. Miralles. G. Gili.
- Fotonostra. (2011). *fotonostra*. Recuperado el 24 de mayo de 2013, de [fotonostra: www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm](http://fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm)
- Gifreu, A. (2010). *agifreu*. Recuperado el 04 de julio de 2013, de [agifreu: www.agifreu.com/docencia/imagencorporativa](http://www.agifreu.com/docencia/imagencorporativa)
- Guest. (2 de Junio de 2011). *skyje.com*. Obtenido de skyje.com/impact-logo-design/: skyje.com/impact-logo-design/
- imagen-corporativa.com.ar. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kane, J. (2005). *Manual de Tipografía*. Madrid: Editorial Gistavo Gili.
- Kanizsa, G. (1986). Gramática de la visión: percepción y pensamiento. PAIDOS IBERICA.
- Lobo, M. Á. (2005). *IDENTIDAD CORPORATIVA CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Merril, F. E. (1974). *Introducción a la Sociología*. Madrid: Aguilar.
- Minguez, N. (2008). *COMUNICACION CORPORATIVA*. Obtenido de www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html
- Musatti, R. (1991). Manual de Imagen Corporativa de Olivetti.

- Nayaradou, M. (2009). *Asociacion nacional de anunciantes*. Recuperado el 30 de junio de 2013, de ANDA editorial:
http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=220:la-publicidad-y-el-crecimiento-economico&catid=43:revista-anda-41&Itemid=300117
- Peña, P. (2007). *Diseño publicitario de la idea al papel*.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- R.Bravo, Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Redalyc.org*, 21(40), 22-26.
- Rodríguez, L. (2009). *Crecimiento económico*. Yopal, Casanare, Colombia. Recuperado el 02 de agosto de 2013, de <http://www.eumed.net/>: <http://www.eumed.net/>
- Simón, S. M. (2007). *+100 definiciones de diseño*.
- Universidad de Rosario. (2011). <http://www.urosario.edu.co/>. Recuperado el 4 de julio de 2013, de <http://www.urosario.edu.co/>:
http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf
- Vico, M. (2012). *Tremendotaller.cl*. Recuperado el 14 de junio de 2013, de Tremendotaller.cl: www.tremendotaller.cl/vico/wp-uploads/dineno-editorial.pdf
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Árbol del Problema



Matriz de Coherencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS
<p>¿Cuál es la morfología que han usado las empresas para crear su imagen y manual corporativo?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar qué tipo de información han empleado las empresas para realizar la imagen corporativa y propuesta alternativa.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Recopilar información sobre la morfología utilizada en la elaboración de la imagen y manual corporativa➤ Analizar el tipo de información que han usado las empresas➤ Seleccionar los pasos más adecuados a seguir➤ Elaborar una guía teórica

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

DISEÑO Y PUBLICIDAD



La presente encuesta tiene como objetivo determinar la cantidad de conocimiento que poseen los empleados o propietarios de negocios acerca de la Imagen corporativa de una empresa.

Encierre con un círculo la respuesta de su elección.

Encuesta

1. ¿Tiene una idea de lo que es imagen corporativa?

Si

No

2. Para Ud. ¿Qué es imagen corporativa?

Logo

Slogan

Publicidad

Marca

Ninguna (Si la respuesta anterior fue NO)

3. Cual considera Ud. de las siguientes opciones que impactan mas en el cliente que visita su negocio Numerar en grado de importancia 1 el mas importante y 4 el menos importante

Decoración

Ambiente

Personal

Servicio

4. ¿Realmente conoce el valor de crear una marca para su empresa, servicios o productos?

Si

No

5. ¿Cree que esto es para empresas con altos presupuestos y muchas personas a cargo?

Si

No

6. ¿Cree Ud. que el impacto de la imagen corporativa ayudaría a mejorar el negocio?

Si No

7. ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización? (políticas, metas y objetivos)

Si No

8. ¿Cree Ud. que el desempeño del Personal mejoraría al tener una clara identidad corporativa?

Si No

9. ¿Consideraría ud de ayuda un manual para desarrollar su propia imagen corporativa?

Si No

10. ¿Cree que el desarrollo de su empresa/negocio sería más eficaz con objetivos metas y políticas claras?

Si No



La presente encuesta tiene como objetivo determinar la cantidad de conocimiento que poseen los propietarios o encargados de las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de Antonio Ante.

Encierre con un círculo la respuesta de su elección.

Encuesta

1. ¿Cuenta su empresa con una Identidad corporativa?

Sí

No

2. Para Ud.Cuál es el conjunto de aspectos más importante de esta

- Misión, Visión, Valores

-Nombre, Colores, Logo

-Misión, Visión, Nombre

-Logo, Misión, Visión

3. ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la organización? (políticas, metas y objetivos)

Si

No

4. ¿Qué tanto ha ayudado la identidad corporativa al crecimiento y mantenimiento de su negocio?

Mucho

Poco

Nada

5. ¿Cree Ud. Que la identidad corporativa está también al alcance de negocios pequeños?

Si

No

Validación

La propuesta alternativa, *“De la Idea a la Realidad, Identidad Corporativa”*, fue aplicada por un lapso de 6 meses en el Centro de Desarrollo infantil María Olimpia Gudiño II, con la aprobación de la directora del mismo la Lic. Ruby Ramos.

Debido a que este C.D.I. apenas comenzaba a funcionar se vió una gran oportunidad para crear su identidad, gracias a la guía fue mucho más facil establecer una posición en el mercado.

Se desarrolló logotipo, slogan, uniformes, propaganda, además de eso la directora del centro, consciente de que para satisfacer al público se lo debe tratar de manera adecuada, fue una persona muy alegre y cooperativa.

Iniciar una institución no es fácil, a pesar de que el C.D.I María Olimpia Gudiño II tiene como predecesor al centro #1 la tarea de conseguir padres dispuestos a probar la calidad de este nuevo proyecto fue ardua, sin embargo gracias al duro trabajo de las integrantes del centro se pudo conseguir 120 niños.

Vimos como la identidad del centro se fue desarrollando de muy buen modo, los padres de familia se veían gratamente sorprendidos con cada actividad realizada en la institución.

Lamentablemente al finalizar el periodo de la Lic. Ruby como directora, la oportunidad de seguir trabajando en la identidad corporativa se vio interrumpida



**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 IDENTIDAD:	DE	1003684824	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Espinel Ramos Gabriela Estefanía	
DIRECCIÓN:	Av. 17 de julio 634 frente a la UTN		
EMAIL:	gabby_e_k@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062603005	TELÉFONO MÓVIL	0983506268

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO SOBRE LA MORFOLOGIA, PARA LA ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y CREACIÓN DE UNA GUÍA"
AUTOR (ES):	Espinel Ramos Gabriela Estefanía
FECHA: AAAAMMDD	2015/06/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raimundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

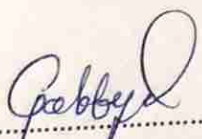
Yo, Espinel Ramos Gabriela Estefanía, con cédula de identidad Nro. 1003684824, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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 11 días del mes de junio de 2015

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Espinel Ramos Gabriela Estefanía
C.C. 1003684824



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Espinel Ramos Gabriela Estefanía, con cédula de identidad Nro. 1003684824 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: **“ESTUDIO SOBRE LA MORFOLOGIA, PARA LA ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y CREACIÓN DE UNA GUÍA.”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Ingeniera en Electrónica y Redes de Comunicación 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 11 días del mes de junio de 2015

(Firma)
Nombre: Espinel Ramos Gabriela Estefanía
Cédula: 1003684824