



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FLORÍCOLA “ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA.” APLICADO EN UN SITIO WEB CORPORATIVO. PROPUESTA ALTERNATIVA.

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

AUTORES:

Álvarez Martínez Yomara Anabel

Narváez Espinosa Pablo Alonso

DIRECTOR:

Msc. David Ortiz

Ibarra, 2013

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Como Director del trabajo de tesis con el tema: “ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FLORÍCOLA ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA. APLICADO EN UN SITIO WEB CORPORATIVO. PROPUESTA ALTERNATIVA” de la señorita: YOMARA ANABEL ÁLVAREZ MARTÍNEZ y el señor PABLO ALONSO NARVÁEZ ESPINOSA de la carrera de Diseño Gráfico; *certifico* que el documento cumple con los requisitos establecidos, los cambios sugeridos en la Defensa Pública se han realizado, acorde a las normativas legales necesarias.

ATENTAMENTE,

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

Msc. David Ortiz Dávila

Director de Tesis

Ibarra, Agosto 7 del 2013

DEDICATORIA

A mi querida Madre Nancy Martínez compañera y amiga en todos los momentos de mi vida, quien es mi pilar y me ha ayudado para llevar a feliz término uno de mis anhelos.

A mi Abuelita Mercedes que desde el cielo guía mis pasos.

A una persona importante en mi vida que ha sido de gran apoyo y motivo de superación, y

A mi familia que siempre me ha apoyado en todos mis proyectos.

Anabel.

DEDICATORIA

Dedico este logro importante a mis padres que supieron apoyarme de todas las formas como les fue posible, a su apoyo incondicional, y que gracias a la educación que supieron brindarme en principios y valores he llegado a ser lo que soy, esforzándome constantemente por ser motivo de su orgullo.

A mis hermanos que son la parte complementaria de mi vida y a su apoyo total.

A ti que mi amor Yomaira Espinosa que eres el ser más importante en mi vida, la fuente de mi inspiración para lograr todo lo que me he propuesto.

PABLO NARVÁEZ

AGRADECIMIENTO

Mi sincera consideración a todos quienes supieron compartir sus conocimientos y experiencias, creando el anhelo de superación.

A Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza para sobrellevar las dificultades de la vida.

A mi madre apoyo incondicional, mi fortaleza, mi amiga, mi confidente.

Al Ingeniero David Ortiz, Director de tesis quien con su vasta experiencia en el tema me ayudo a concluir este trabajo, y no solo como docente sino también como un amigo quien con sus consejos me ha encaminado a ser una mejor persona y aún más una excelente profesional.

A una persona especial que me supo apoyar y ayudar en la realización de este trabajo.

A mi querido amigo y compañero Pablo quien con mucho esfuerzo y sacrificio ha sido parte de este éxito, siempre gracias.

A la Universidad Técnica del Norte que me abrió sus puertas permitiéndome cumplir una de mis metas.

Anabel.

AGRADECIMIENTO

A Dios que ha sido mi guía y la fuente de mi fortaleza para culminar con éxito mis estudios.

A mis padres que hicieron todo cuanto estuvo a su alcance por apoyarme en cumplir esta meta.

A la Universidad Técnica del norte y sus autoridades por permitirme formar parte de sus alumnos y poner a mi disposición su conocimiento e instalaciones.

Al Ingeniero David Ortiz un magnifico tutor de nuestro proyecto de tesis, y que gracias a su experiencia, conocimientos y dedicación supo guiarnos en este arduo camino al éxito.

A la Familia Espinosa Melo quienes han sido una parte importante para lograr este anhelo, apoyándome siempre en todas las formas posibles.

A ti mi amor Yomaira Espinosa por ser un apoyo constante en mi vida universitaria, por estar junto a mi cuando mas lo he necesitado.

A mi amiga y compañera Anabel Álvarez por mostrar su predisposición a trabajar junto a mi y sacar adelante este proyecto, por el apoyo oportuno y desinteresado, siempre gracias.

PABLO NARVÁEZ

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Aceptación del Director	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	v
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 Delimitación del Problema	6
1.5 Objetivos	6
1.6 Justificación de la Investigación	8
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Fundamentación de la Comunicación Corporativa	10
2.1.1 Imagen Corporativa	10
¿Cómo funciona un programa de identidad corporativa?	13
2.1.2	
2.1.3 Conceptos de Identidad Visual	16
2.1.4 La Identidad Gráfica	25
2.1.5 Papelería Corporativa	26
Estructura del Manual de Identidad e Imagen Corporativa	27
2.1.6	
2.2 Fundamentación Tecnológica	29
2.2.1 Multimedia e Internet	29
2.2.2 Herramientas para el World Wide Web	32
2.2.3 Diseño para el World Wide Web	34
2.3 Posicionamiento Teórico Personal	37
2.4 Glosario	38
2.5 Interrogantes	40
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Tipos de investigación	42
3.2 Métodos	42
3.3 Técnicas e Instrumentos	43

3.4	Población	43
3.5	Muestra	43
3.6	Esquema de la propuesta	46

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1	Resultados de la encuesta realizada al grupo objetivo	48
4.2	Resultado de la encuesta realizada al personal administrativo de la empresa	56

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1	Conclusiones	65
5.2	Recomendaciones	66
5.3	Respuesta de interrogantes	67

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	
6.1	Título de la propuesta	68
6.2	Justificación e importancia	68
6.3	Fundamentación	70
6.4	Objetivos	76
6.5	Ubicación sectorial y física	76
6.6	Desarrollo de la propuesta	77
6.7	Impactos	109
6.8	Difusión y Publicidad	110
6.9	Bibliografía	113
	ANEXOS	115

RESUMEN

En un mundo en el que vivimos saturados de imágenes y marcas, el Diseño Gráfico se ha vuelto una pieza clave en la comunicación visual; usando este arte para crear mensajes que van directo al consumidor a través de medios convencionales como el Internet. La identidad gráfica parte de las características principales de un sujeto que necesita identificarse en el ambiente que se desenvuelve, buscando principalmente destacarse entre los demás, de ahí que la identidad gráfica es el representante primordial de cualquier empresa. La Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” busca reposicionarse en su mercado meta usando una identidad gráfica basada en iconografía específicamente de su lugar de origen, fundamentada en los principios del diseño gráfico y a su vez aplicada en las nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías nos dan la ventaja de utilizar nuestra identidad gráfica de la forma más atractiva para el usuario de internet, en este contexto el uso adecuado de la misma es el que nos permitirá diferenciarnos de la competencia. Por lo tanto, la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” busca convertirse en la empresa pionera en usar iconografía ecuatoriana para reposicionarse en su mercado objetivo, aplicando correctamente su identidad gráfica en un sitio web corporativo, haciendo uso de las nuevas tecnologías, promocionándose así misma, sus productos y sobre todo su lugar de origen.

ABSTRACT

In a world in which we live, saturated images and brands, Graphic Design has become a key element in visual communication, using this art to create messages that go straight to the consumer through conventional means such as the Internet. The graphic identity of the main features of a subject that needs to be identified in the environment that it operates, mainly looking to stand out from the others, hence the graphic identity is the primary representative of any company. The Florícola "Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda" seeks to reposition itself in your target market using a graphic identity from iconography to that place of origin, based on the principles of graphic design and in turn applied to the new technologies. New technologies give us the advantage of using our graphic identity more attractive to the internet user, in this context, the proper use of it is what allows us to differentiate ourselves from the competition. Therefore, the florícola "Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda" seeks to become the pioneer in using Ecuadorian iconography to reposition in your target market, successfully applying its graphic identity in a corporate web site, making use of new technologies, billing herself, their products and especially their place of origin.

INTRODUCCIÓN

Presentamos el proceso de la creación de una Identidad Gráfica detalle a detalle y su posterior aplicación en un sitio web, tomando en cuenta que las nuevas tecnologías son la herramienta fundamental que utiliza toda empresa para darse a conocer al mundo entero.

Hemos utilizado los conocimientos adquiridos en cuanto a diseño gráfico, uso de las imágenes, maquetación de textos, entre otros.

Nuestro proyecto está estructurado de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** se hace referencia a la necesidad que existe hoy en día de utilizar una identidad gráfica como medio de recordación ante un grupo objetivo específico y sus distintos beneficios.

En el **Capítulo II** se describe el marco teórico basado en la fundamentación científica y tecnológica acompañada de un posicionamiento teórico personal, además de un glosario de términos que nos facilitan su entendimiento.

En el **Capítulo III** se presenta la metodología de la investigación que nos indica el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el proyecto. De igual forma se indica la población y la muestra en la que se desarrolla la investigación.

En el **Capítulo IV** se analizan y se interpretan los resultados obtenidos durante la investigación junto con una conclusión que nos muestra el problema.

En el **Capítulo V** emitimos conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados.

En el **Capítulo VI** presentamos la propuesta alternativa de diseño de una identidad gráfica para la empresa investigada aplicada en un sitio web corporativo, además se hace un breve análisis a las proyecciones que se busca alcanzar a largo plazo.

En los **Anexos** presentamos el formato de encuestas utilizadas para obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto, así como la matriz categorial, el árbol de problemas, los bocetos previos a la creación de la marca y la aceptación del proyecto por parte de la empresa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES.

La floricultura ecuatoriana está latente desde 1983, sus primeros pasos fueron difíciles ya que mantener las plantaciones, buscar mercados rentables y conseguir los insumos necesarios para una adecuada producción y el proceso de comercialización enfrentaba enormes trabas. Este tipo de empresas florícolas demostró su potencial a mediados de los noventa, el interés en la floricultura fue creciendo y se fueron desarrollando la infraestructura y logística necesarias; las 30 plantaciones que existían en 1990 se multiplicaron rápidamente, y 10 años más tarde ya se contabilizaban más de 350. Paulatinamente esto fue acompañado por la penetración en nuevos mercados que en una primera fase no habían sido explotados.

Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda. es una empresa de nacionalidad ecuatoriana ubicada en la zona de Tabacundo dedicada al cultivo de varias especies florícolas. El capital inicial social de la compañía fue 400 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en cuatrocientas participaciones iguales e indivisibles de un dólar de los Estados Unidos de América cada una.

Ocupa un total de 13 hectáreas, de las cuales las 8 hectáreas son de producción, generando un total de 86 plazas de empleo, activando de esta forma la economía de los habitantes de la zona.

El efecto de la crisis financiera de 1999 y la dolarización en el país provocó desestabilidad económica a las empresas florícolas algunas de ellas con endeudamientos, costos de producción e índices de ineficiencia bastante altos, llegando muchas de ellas a quebrar durante el 2002 y 2003. A eso se suma que fueron empresas que no estuvieron preparadas para enfrentar el reto de la dolarización. Sin embargo, lo interesante es que la mayoría sí se preparó para tal reto, a tal punto que las empresas que cayeron fueron absorbidas por las que subsistieron, y con ello no se perdieron empleos.

Sin embargo Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda. enfrenta problemas de producción, pues la industria florícola exige nuevos requerimientos de calidad como tallos más largos, y mejoramiento del botón, lo que exige innovación en la tecnología de producción.

Esta empresa florícola en la actualidad atraviesa un grave problema sobre manejo de imagen empresarial que involucra a todos los departamentos de la empresa, ocasionado por un inadecuado ejercicio de la autoridad y responsabilidad de los directivos de la organización, generando así deficiencia en el manejo de su imagen corporativa tanto a nivel nacional como internacional y por ende falta de comunicación visual entre la florícola y el mercado. El crecimiento de esta empresa florícola ha sido gracias al mercado que se ha abierto, por lo que es importante seguir trabajando, independientemente con miras a alcanzar la excelencia en el mercado florícola.

Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda. a través de la creación de su identidad gráfica espera mejorar las estrategias de mercado, para comercializar de mejor manera su producto e incrementar el área de producción y así consolidar sus ventas en el exterior, a través de un efectivo y eficiente manejo administrativo – financiero, consolidado con el buen uso de su imagen corporativa.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El problema surgió como consecuencia de la no existencia de una identidad gráfica de la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, lo cual incide paulatinamente en el progreso empresarial y no está acorde con las estructuras comunicacionales y con el avance tecnológico que la sociedad actual exige.

La falta de la identidad gráfica de la Florícola crea factores que dificultan la promoción y difusión de sus productos.

Dentro de las diversas causas que se pudo evidenciar es la despreocupación por parte de la gerencia que no ha fortalecido su imagen internacional utilizando las nuevas tecnologías que contribuyen a la expansión de nuevos mercados, de tal forma que incite a las personas a sentir la necesidad de adquirir productos ecuatorianos.

Al no contar con un departamento de mercadeo y publicidad, que promocióne el producto y maneje una identidad gráfica adecuada aplicada en un sitio web corporativo, hace que disminuya la imagen empresarial ante los clientes que necesitan el producto.

Con la creación de la identidad gráfica aplicada en un sitio web corporativo para la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, se pretende sirva de soporte a la administración de dicha entidad para una mejor difusión de los productos ecuatorianos a su mercado extranjero.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Luego del análisis de la problemática planteada anteriormente se formula el siguiente problema de Investigación:

La empresa no planificó su identidad gráfica, pero debido a las exigencias contemporáneas y a las nuevas tecnologías es necesario implementar su identidad gráfica aplicada a un sitio web corporativo, para reposicionarse en el mercado extranjero con proyección a superar la capacidad competitiva.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Unidades de observación

Para realizar esta Investigación, fue necesario dialogar con la gerencia, la administración de la florícola y sus clientes nacionales, para saber si es factible la realización de este proyecto.

Luego de escuchar varias opiniones se concluyó que si es factible la realización de este trabajo investigativo.

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

La Florícola se encuentra ubicada en el barrio la "Y" km 0.5 vía Cajas.

1.4.3 Delimitación Temporal

Esta investigación se realizó desde el mes de marzo del 2012, hasta el mes de marzo del 2013.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar la Identidad Gráfica a través del análisis de la situación actual de la Florícola "Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.", ubicada en la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, para su aplicación en un sitio web corporativo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Florícola "Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda." a nivel de identidad corporativa y sistemas de comunicación tecnológicos.
- Investigar el nivel de posicionamiento de la Florícola "Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.", a través de un análisis de mercado nacional.

- Proponer las estrategias visuales a través del Diseño Gráfico para reposicionar a la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” en el mercado extranjero con el uso de las nuevas tecnologías.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Más que a la necesidad de destacar, las empresas de hoy se enfrentan al problema de sobrevivir en una economía de consumo sobresaturada de imágenes, marcas, logotipos y otros símbolos visuales, donde la competencia se torna cada día más feroz. En este contexto, para muchas organizaciones resulta prioritario resolver con eficacia su problema de identidad corporativa, ya que de ésta depende el proyecto y el desarrollo empresarial.

Por la factibilidad en realizar esta investigación y aplicar en la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” del cantón Pedro Moncayo, tomamos en cuenta la importancia de contrarrestar esta debilidad que a corto, mediano o largo plazo; afecta de una u otra manera en el desarrollo empresarial.

La imagen corporativa es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio, en este caso la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” para que sea reconocida con facilidad por su mercado internacional y a su vez nacional, entidades del Estado y Cooperación Internacional.

De ahí que es necesaria la creación de un producto visual que posea las características representativas de la empresa como: reseña histórica, misión, visión, servicios, galería de fotos y sus contactos; y lograr que la sociedad se sienta identificada con los productos ecuatorianos, creando un medio de comunicación actual en el cual se mantenga un contacto permanente entre administrativos y clientes.

Por otra parte el proyecto de investigación ha sido de total interés por parte de las autoridades de la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” del cantón Pedro Moncayo para la creación y ejecución del mismo.

Además este trabajo se sustenta en el nivel académico pues es uno de los requisitos que el investigador necesita previa a la obtención de su título en la carrera de Diseño Gráfico. Estos estudios contribuirán de manera significativa en el desarrollo de la Florícola.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1.1. Imagen Corporativa

Costa Joan (2003) “Imagen Corporativa” Editorial Trillas S.A México. *“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás”.*

La misión de la imagen corporativa es, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con

lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*marketing*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática. Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

En tanto que sistema, la identidad corporativa se ubica en la disciplina del diseño de programas, el cual ya no guarda relación con el simple diseño de mensajes.

La noción de sistema implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes, visuales y audiovisuales. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la repetición, logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por esta acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa sus funciones inmediatas y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio (*good will*) de la empresa, el cual representa uno de los principales activos de ésta.

IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN

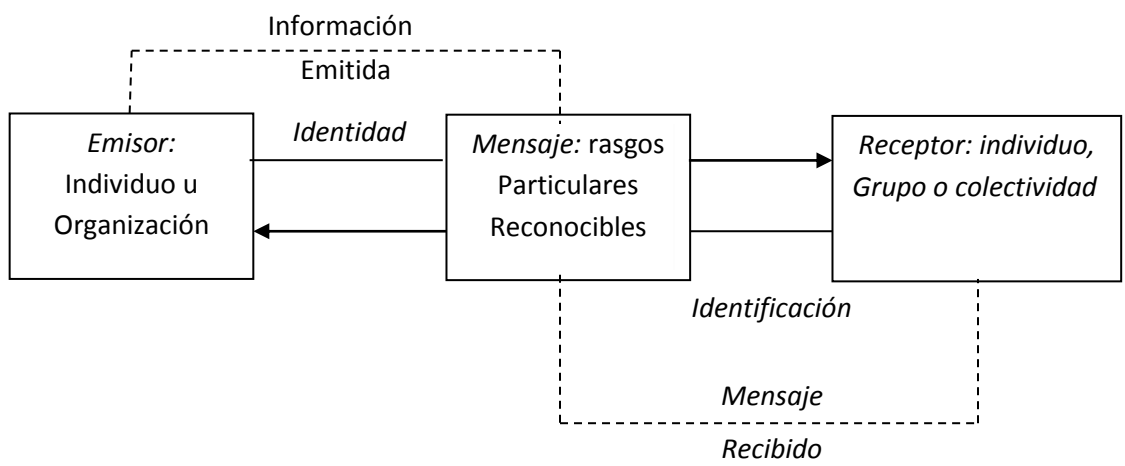
Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimenta indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa.

Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.

En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo:

$$\text{Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)}$$

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.



Cuadro: Proceso de Comunicación
 Fuente: Libro "Identidad Corporativa" de Joan Costa.

Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia a la anterior y es, esencialmente, más compleja.

Identificación: rasgos físicos percibidos + valores
Psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad

2.1.2. ¿Cómo funciona un programa de identidad corporativa?

http://www.wikilearning.com/monografia/la_imagen_corporativa-omo_funciona_el_programa_de_identidad/5927-15. *Una de las fases más difíciles de cualquier programa de identidad corporativa es la ejecución. Para los clientes sin experiencia, la consultoría de diseño deber hacer las recomendaciones correspondientes a la ejecución eficaz del programa.*

Ejecución de un programa de identidad

La ejecución de la identidad visual pasa por una serie de fases: planificación, lanzamiento, superación de la resistencia al cambio y gestión permanente.

Planificación de la ejecución

En una organización pequeña, el lanzamiento de un programa de identidad puede ser una tarea sencilla, pero en las grandes organizaciones la cantidad de comunicación visual generada es enorme y dispersa por todo el mundo. Por ello hay que prestar especial atención al proceso de lanzamiento de la identidad.

Al llevar a la práctica el programa, es importante que la eficacia operativa de la empresa se vea lo menos afectada posible. Muchas compañías de gran magnitud (como USAir) implantan un nuevo sistema de diseño de forma gradual. Esto resulta práctico y eficaz en el costo. Pero durante la etapa de transición la empresa utiliza sistemas de diseño contradictorios.

Cualquiera que sea el método seleccionado, habrá que establecer un conjunto de prioridades:

- Confección de una lista de todo lo que debe cambiarse.
- Elaborar un plan de trabajo para cada tipo de comunicación: fechas.
- Los planes de trabajo deberán ser aceptados por todas las partes involucradas.

A menudo surgen problemas, por ejemplo si hay que invertir en nuevos carteles antes de que se ponga en práctica el cambio de identidad visual. Otro factor que suele dar problemas es la rivalidad entre departamentos o unidades empresariales. Si se decide que un departamento tenga prioridad respecto a otro en la puesta en marcha del programa, los otros pueden molestarse y se crea malestar.

Lanzamiento

Para que un programa de identidad tenga éxito, un requisito previo fundamental es que cuente con el apoyo de los altos dirigentes de la compañía.

Para transmitir la importancia del programa de identidad, debe suceder todo esto:

- Confeccionar textos para lanzar el programa de identidad entre el personal, explicando el posicionamiento de la empresa, el funcionamiento de la identidad visual y las razones por las que se

ha adoptado. También hay que fomentar la participación del personal.

- Hacer seminarios o talleres dirigidos a los empleados.
- Lanzamiento de la identidad al público ajeno a la empresa: presentaciones, publicidad y relaciones públicas. Siempre después de haber lanzado el programa entre el personal.
- Apoyo permanente al programa de comunicaciones.

Superar la resistencia al cambio

Cualquier proceso de cambio resulta incómodo para la mayoría de organizaciones, a no ser que se haya incluido la idea del cambio como parte de la cultura corporativa.

Consultores externos: su presencia en la empresa puede ser interpretada por los empleados como una crítica velada a su trabajo. Los empleados tenderán a defender sus posiciones frente a las críticas que de su trabajo haga el consultor.

Las críticas también pueden incluir a altos ejecutivos. El consultor puede intentar suavizar las críticas para hacerlas más asimilables, pero entonces pierde eficacia.

La experiencia indica que una relación en la que cliente y consultor trabajen juntos para encontrar las respuestas necesarias es más probable que dé lugar a una solución que pueda ser asumida por el cliente. Tres requisitos clave para intervenir en una organización:

- Consultor debe ayudar al cliente a recoger información válida sobre sus clientes.
- Consultor no debe recetar ni imponer soluciones.

- Consultor debe hacer que la gente se sienta comprometida y asuma el tipo de cambio seleccionado.

Rivalidad entre unidades corporativas: muchas grandes organizaciones tienen unidades corporativas con diferente historial y sólidas identidades propias. Si la revisión de la identidad comporta una variación de las relaciones jerárquicas o el cambio de nombre de una unidad, es probable que se produzca un resentimiento. Las distintas unidades no quieren perder el control, ni que las otras unidades les roben clientes, perjudiquen su imagen o creen confusión. Si una organización decide pasar de una identidad basada en marcas o de una identidad diversificada a otra unitaria, no se podrá ignorar este problema. Puede llegar a socavar la cohesión que el programa de identidad trataba de crear.

Ventajas diferentes: puede que un programa de identidad beneficie más a una parte de la organización que a la otra. Para no tener problemas de motivación en la unidad perjudicada, hay que comunicar los beneficios que supone el programa para el grupo en general e involucrar a dicha unidad en el desarrollo del grupo. Luego introducir medidas como las primas por rendimiento a todo el grupo, comités integrados por miembros de todas las unidades, rotación de puestos de trabajo

2.1.3. Conceptos de Identidad Visual

2.1.3.1 El Logotipo

Costa Joan (2003) “Imagen Corporativa” Editorial Trillas S.A México. *Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan.*

Aquí encontramos el primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular de identificar a una empresa o persona utilizando símbolos o tipografías.

El logotipo como traducción icónica del nombre

El nombre o marca de la empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales. Estos canales de transmisión corresponden a los principales medios de aprehensión del receptor humano: los sentidos de la vista y del oído.

El logotipo, en tanto trasposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

- a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, “legible”.
- b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, “visible”.

Todos los elementos del sistema de identificación son equivalentes del nombre, por lo que deberá existir una coherencia total entre los distintos elementos del sistema, lo mismo en el sentido de una lógica formal que en de su contenido psicológico.

En la creación gráfica del logotipo será útil atenerse a las reglas generales señaladas en el siguiente cuadro y que son el correlativo visual de los caracteres verbales del nombre.

Condiciones verbales del Nombre	Correlación Visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Características formales del logotipo

En el sentido que el diseño gráfico y la publicidad dan al término logotipo, aplicado a la operación de marcaje y, en una dimensión mucho mayor, a la *identidad visual* de corporaciones, se observan dos operaciones fundamentales:

- a) Construcción gráfica o formal (concepción, creación, diseño).
- b) Utilización y difusión (reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales de los *mass media*).
- En primer lugar, el logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esta especificidad del logotipo, que lo hace único y exclusivo implica el diseño especial de las letras (por ejemplo clásicos como Coca-Cola, o Pirelli).



- En segundo término, el logotipo debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de algunos de ellos, son otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad.



El logotipo necesita también un espacio propio. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo. El contorno toma a veces la figura de una cartela, un escudo, una forma geométrica simple, una orla envolvente; otras veces es un rasgo mismo de la escritura que se extiende para circundar la palabra, o también un subrayado, un sombreado, o algún recurso gráfico que, al operar alrededor del nombre, lo destaca, le crea un espacio propio, lo aísla y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual.



Finalmente, otro juego ambiguo entre la imagen de la palabra y la imagen de la cosa, produce efectos alternantes o simultáneos por la superposición o sobreimpresión de un mensaje lingüístico y un mensaje figural, icónico. Esta clase de logotipos puede definirse como palabra-

imagen, porque reúnen en una unidad gestáltica dos formas simultáneas: una verbal y la otra figurativa.

Utilización impropia de un logotipo

La más frecuente y evidente, es la utilización de caracteres de letra corrientes, que no han sido diseñados, ni menos logotipados, para formar el nombre de una marca o de una empresa.

Por el hecho de no poseer alguna –y a veces ninguna- de las condiciones antes anotadas, estos pretendidos logotipos no son sino simples *rótulos*. Se trata de palabras escritas exentas de los recursos gráficos, por lo que resultan perceptualmente indistintas de otras palabras también escritas. Por la misma razón que un nombre registrado ya es distinto fonéticamente de otros nombres, debe serlo también gráficamente, para una identificación eficaz.

Estos rótulos sólo tienen en común con los logotipos el hecho de que se les adjudica una misma función de *designación o identificación*, pero renuncian a la eficacia del tratamiento gráfico, con lo cual su cometido es parcialmente explotado. El nombre es registrado, pero su forma no es en rigor registrable; y si lo fuera, nadie puede impedir que otra marca o empresa concurrente utilicen para sí la misma forma de escritura, la misma tipografía.

Así que muchos rótulos hacen las veces de logotipo, pero sólo por su utilización como tales y por su difusión, que puede ser mayor si se quiere, pues este aspecto de la difusión es externo al propio diseño del logotipo. La difusión es un uso más o menos masivo o selectivo, que se hace de él, por lo tanto no tiene que ver con su condición gráfica intrínseca, sino con una serie de operaciones extrínsecas.

2.1.3.2 El Símbolo

Costa Joan (2003) “Imagen Corporativa” Editorial Trillas S.A México. *El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico. Se llama símbolo a una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular.*

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento *icónico*, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Por icónico, entendemos precisamente el carácter *figural*, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza *lingüística*. De hecho, el nombre se incorpora así al campo de la semiología.

Así que se entiende a la semiología, de una manera general, como objeto de todo sistema de signos, cualesquiera que sean su naturaleza y sus límites, por el hecho de que éstos constituyen sistemas de significación.

El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de empresa, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.

Sin embargo, no todos los tipos de empresas admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad; ello dependerá del carácter y naturaleza de la compañía, y del tamaño de su mercado, pues las empresas de tamaño medio o reducido poseen poca capacidad de difusión de su símbolo; con ello se diluye entre otros muchos y no justifica su existencia. Para estas empresas será más acertado identificarse por su

logotipo, cuidando de darle a éste un rasgo propio fuertemente diferenciador.

Si al logotipo se le llama también marca verbal, al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica. Marca, porque ambas clases de signos de identidad tienen la función común, evidente, de marca. Verbal en el primer caso, e icónica en el segundo, por cuanto ambos difieren en su misma naturaleza y sustancia.

El símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. En este caso ya no hay una equivalencia de la palabra (nombre o logotipo), sino de la misma marca o empresa. Si el logotipo *presenta* directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca, en tanto que supersigno o valor que no sólo está constituido por elementos visuales o verbales, sino psicológicos, tal como hemos desarrollado el concepto global de marca.

En su origen, y según el mito, el símbolo es un *objeto dividido en dos*, por ejemplo, dos fragmentos de cerámica, de madera, de metal; dos personas conservan, respectivamente, una de las dos mitades; éstas pueden ser dos huéspedes, el acreedor y el deudor, dos peregrinos, dos amigos que van a separarse por largo tiempo. Al unir las dos partes, ellos reencontrarán más tarde sus lazos de hospitalidad, sus deudas, su amistad. Los fragmentos del objeto simbólico pueden pasar de padres a hijos y éstos vivir en lugares distintos; pero un día, al juntar las dos mitades, serán por este mismo acto reconocidos y con ello reconocerán los lazos que los vinculan. El objeto simbólico (el simple trozo de un objeto, la mitad de una moneda o el símbolo empresarial) está cargado, precisamente por su cualidad simbólica, de significación.

En su aspecto icónico, los grandes símbolos universales, interpolares, son herencia de los tiempos prehistóricos. Símbolos elementales, como la

cruz, el círculo y la esvástica (símbolos solares y de fecundidad en su origen) son constantemente recuperados a través del tiempo y las civilizaciones. Estos símbolos poseen una inexplicable fuerza de fascinación y una energía inagotable, ya que su forma permanece como tal aun cuando varíe su contenido, es decir lo simbolizado.



El símbolo de la Caja Insular de Ahorros de Canarias posee una base figurativa: la palmera, árbol endémico de esas islas; pero incluye un fuerte componente simbólico porque también es la yuxtaposición de las cruces de sumar y multiplicar que forman, al mismo tiempo siete ramas que simbolizan las siete islas del archipiélago Canario.

2.1.3.3 La Gama Cromática

[http://es.wikipedia.org/wiki/Gama de color](http://es.wikipedia.org/wiki/Gama_de_color). La Gama Cromática es la combinación distintiva de colores que viene a ser la bandera, en sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

El nombre empresarial desborda su dimensión lingüística para proyectarse también en el campo visual (logotipo). Si bien la visualización del nombre se concibe, evidentemente, en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

El color es un elemento aislable intelectualmente, pero no en la realidad, ya que siempre se halla circunscrito por una forma que lo define en el espacio.

La función de individualizar una entidad por el color, o por una combinación de colores es, pues, una operación combinatoria entre:

- Color puro
- Color compuesto
- Varios colores, puros o compuestos
- Formas geométricas simples
- Logotipo y símbolos, y colores que intervienen en ellos
- Colores en fondo y forma
- Valor Relativo de cada elemento dentro de un conjunto

Todo esto se compone de un sistema fácilmente aprehensible por la percepción, y dotado de una cualidad específica que lo hace exclusivo y memorizable.

1. La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.
2. El impacto de los colores se clasifica por este orden:
 - a) *Negro sobre blanco*
 - b) *Negro sobre amarillo*
 - c) *Rojo sobre blanco*
 - d) *Verde sobre blanco*
 - e) *Blanco sobre rojo*
 - f) *Amarillo sobre negro*
 - g) *Blanco sobre azul*
 - h) *Blanco sobre verde*
 - i) *Rojo sobre amarillo*
 - j) *Azul sobre blanco*
 - k) *Blanco sobre negro*
 - l) *Verde sobre rojo*

3. Las combinaciones consideradas como mejores son:

- a) *Rojo y azul claro*
- b) *Rojo y gris*
- c) *Rojo y amarillo limón*
- d) *Rojo y anaranjado*

4. La visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

- a) Rojo, visible en 226/10000 de segundo
- b) Verde visible en 371/10000 de segundo
- c) Gris, visible en 434/10000 de segundo
- d) Azul, visible en 598/10000 de segundo
- e) Amarillo, visible en 963/10000 de segundo

5. El naranja posee una visibilidad excepcional.

2.1.4. La Identidad Gráfica

2.1.4.1 Definición

[http://www.enfoque5.com/Grupo Enfoque 5/Identidad Grafica.html](http://www.enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html). *“La identidad Gráfica es primordial para toda empresa, pues la imagen gráfica es lo que se recuerda y asocia con la empresa”..*

Lo que se busca con el uso de la identidad grafica es dejar una imagen latente en la mente del consumidor, usando una campaña de comunicación basada en la propia marca de la empresa, misma que servirá para diferenciarse de la competencia.

2.1.5. Papelería Corporativa

2.1.5.1 Definición

http://biocomunicacion.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=190. “La papelería comercial es una de las herramientas de identidad corporativa más importantes para una empresa. Forma parte de un sistema gráfico de imagen institucional, y contiene la información de contacto empresarial, como dirección, teléfono, slogan, logo, colores y demás”.

Cuando hablamos de papelería corporativa se trata de diferentes piezas gráficas elementales en la comunicación, como son las carpetas, las hojas A4 membretadas, los sobres con los colores y logo empresarial, entre otros. que permiten una presentación profesional de los documentos y servicios de la empresa.

2.1.5.2 Papelería Fiscal, vestimenta e indumentaria

<http://www.websystems.com.ec/web/imagen-corporativa/imagen-corporativa>. “Cuando hablamos de Identidad Visual nos referimos al logotipo y a sus elementos de soporte que generalmente son la papelería corporativa (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, carpetas, etc.) y que dependiendo de la necesidad del cliente pueden ser también papelería fiscal (facturas, notas de venta, etc.) vestimenta e indumentaria o hasta incluso señalética”.

Al hacer referencia de papelería fiscal nos referimos a todo aquel material impreso que nos obliga directa o indirectamente a tributar o que sirva

como una base legal dependiendo de la situación, y en cuanto a la vestimenta e indumentaria se trata de los uniformes que identifican el lugar donde labora.

2.1.6. Estructura del manual de identidad e imagen corporativa

2.1.6.1 Introducción

En esta parte copiamos el logo de la empresa en formato .JPG en alta, media y baja resolución para sus distintos usos.

2.1.6.2 Presentación

Realizamos un resumen de lo que contiene el manual, se podría incluir una pequeña reseña histórica (previa investigación).

2.1.6.3 Isologotipo

El logosímbolo es el ícono. El isologotipo es la unión del ícono y el texto.

2.1.6.4 Isotipo

Es el mensaje que transmite, lo que quiere decir o su significado.

2.1.6.5 Explicación del logotipo

Se especifica la forma del logo tanto el tamaño como la forma.

2.1.6.6 Prueba Master

Se muestran los logos desde el tamaño más pequeño hasta el más grande con un mínimo de 8 puntos en impresión en escalas de mayor a menor.

2.1.6.7 Psicología del color

Se explica cada color, su significado y la asociación con la empresa.

2.1.6.8 Tipología

Aquí describimos la fuente que se ha utilizado en el isologotipo usando el abecedario completo de la a hasta la z, incluidos números y caracteres, tanto mayúsculas como minúsculas.

2.1.6.9 Papelería Corporativa

Forman parte de la papelería corporativa:

- Hoja membretada.- Esta debe tener logo, datos y diseño.
- Tarjeta personal.- debe llevar datos personales tales como: nombre, cargo, números telefónicos, e-mail, etc.
- Sobre.- se puede usar diferentes formatos como lord, carta y media carta.
- Factura.- debe ser atractivo visualmente, sobre todo que identifique a la empresa.
- Escarapela.- contiene nombre, cargo, cédula, foto, llevando siempre colores corporativos.

- Carpeta empresarial.- usada para almacenar información de la empresa, conservando siempre la imagen corporativa.
- Señalización.- son los símbolos que tiene la empresa por ejemplo: baños, escaleras, ascensores, cafetería que siempre llevan diseño y no deben cambiar los colores corporativos.
- Uniformes.- son las prendas que usan los empleados, deben ser corporativos, llevando la imagen de la empresa.
- Transporte.- realizar el diseño de como se verá el transporte.
- Fachada.- diseñar como será la empresa en su estructura física.

Hay que entender que el manual de identidad e imagen corporativa debe ser impreso y es la guía para cualquier diseñador, o para diseñar otro tipo de cosas.

2.2 Fundamentación Tecnológica

2.2.1 Multimedia e Internet

2.2.1.1 Cómo funciona el internet

a. Historia

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 290. “Internet comenzó como una red de investigación por la Advanced Research Projects Agency (ARPA) del Departamento de Defensa de Estados Unidos, donde se

instaló el primer nodo ARPANET en la Universidad de California en Los Ángeles en septiembre de 1969 (...) En 1985, National Science Foundation (NFS) acordó con ARPA dar soporte a la colaboración de centros de súper computación e investigación en ciencias de la computación a través de ARPANET (...) En 1989 la responsabilidad y administración de ARPANET pasaron oficialmente de los intereses puramente militares a la orientación académica de NFS, y las organizaciones de investigación y las universidades (profesores y estudiantes) se convirtieron en los usuarios más activos de este <<Internet>> en continuo crecimiento (...) En 2001 había 109.574.429 dominios y 407,1 millones de usuarios de Internet, lo que representaba un 6,71% de la población mundial. Además, había 550 millones de documentos en línea y cada día se añadían cerca de 7,3 millones de documentos y páginas Web”.

A lo largo de la evolución del internet desde sus principios se han ido generando grandes cambios, pasando de ser un privilegio de pocos sectores hasta la actualidad en la que la mayoría lo tenemos en nuestros hogares.

Aunque su utilización depende del usuario, puede ser beneficioso o perjudicial dependiendo del criterio con el que el usuario lo maneja.

b. Direcciones de internet

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 291. *“Si conoce cómo funcionan las direcciones y la sintaxis de*

Internet, probablemente no se perderá nunca y podrá ahorrar tiempo y dinero en sus aventuras en la RED. También podrá emplear atajos o rodeos cuando sea necesario"

Las direcciones en internet para el usuario son como el idioma para el ser humano, el correcto empleo de la sintaxis en internet el mismo que se basa en un idioma html, puede funcionar de acuerdo a nuestras necesidades siempre y cuando se lo sepa emplear correctamente.

c. El World Wide Web y HTML

Vaughan Tay (2002), "Manual de Referencia – Multimedia", Editorial Fareso S.A. España, pág. 304. *"EL World Wide Web (<http://www.w3.org>) vio la luz en 1989, en el European Physics Laboratory (CERN), como un <<sistema de información hipermedia colaborativa distribuida>>.*

Fue diseñado por Tim Berners-Lee como protocolo para vincular múltiples documentos ubicados en computadoras repartidas por Internet".

El world wide web y el html están basados prácticamente en 4 pasos: establecer una conexión, solicitar el envío de un documento o datos, enviar el documento o datos y por ultimo cerrar la conexión; así mismo el usuario puede hacer clic en áreas específicas de una página que le permitan acceder a otros documentos o a su vez por toda la red.

d. Multimedia en la web

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 306. *“Los sitios Web bien elaborados y representados de manera profesional, incluyen texto, imágenes, sonido y animaciones, presentados a través de una interfaz de usuario amigable, capaz de equilibrar un ancho de banda deficiente y la paciencia de los visitantes”.*

Hoy en día el uso de la multimedia en la web puede marcar la diferencia, de una manera bien empleada puede atraer tráfico al sitio, haciendo que este aumente sus ingresos.

2.2.2 Herramientas para el World Wide Web

2.2.2.1 Servidores Web

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 308. *“(…) Desde el punto de vista técnico, un servidor no es un componente de hardware, sino de software --se ha de adquirir software servidor capaz de dar respuesta a las demandas reales y que este soportado por el vendedor. La mayoría de los vendedores recomiendan, además, determinadas configuraciones de hardware. Esta combinación de hardware y software es fundamental para conseguir el éxito buscado, si desea optimizar el tiempo de respuesta (menos de un segundo), las conexiones por*

segundo (tantas como sea posible) y el rendimiento (espacio disponible antes de que la conexión de Internet quede colapsada por los paquetes de tránsito).”

Los servidores web son una clase de programa informático que procesa una aplicación del lado del servidor, realizando conexiones bidireccionales y/o unidireccionales, es decir; generando o cediendo una respuesta en cualquier lenguaje hacia el usuario.

2.2.2.2 Plug-ins y vehículos de distribución

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 313. *“Los plug-ins permiten añadir el poder de multimedia a los exploradores Web, al ofrecer a los usuarios la oportunidad de visualizar e interactuar con nuevos tipos de documentos e imágenes.*

Las aplicaciones de ayuda de reproductores también ofrecen el poder de multimedia para mostrar o ejecutar archivos descargados de Internet a través de un explorador, pero estos no llegan a quedar plenamente integrados en la operatividad del propio explorador”.

Los plug-ins son la base de la multimedia, es el medio por el cual el usuario interactúa con el sitio web permitiéndole visualizar o escuchar diferentes contenidos y aunque muchos de ellos no estén disponibles sino se han instalado antes, la web permite instalarlos fácilmente para el beneficio del usuario.



2.2.3 Diseño para el World Wide Web

2.2.3.1 Cómo trabajar en la Web

a. Texto para la Web

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 324. *“Es posible que los visitantes de un sitio Web no utilicen la misma fuente “preferida” que ha empleado el desarrollador del sitio para el diseño de las páginas, debido a que las preferencias del usuario del explorador pueden modificar la forma en que se presenta y fluye el texto de los documentos. Para salir airoso de esta incertidumbre, muchos desarrolladores se limitan a elaborar documentos con Times Roman como fuente proporcional y Courier como fuente de espacio fijo. Estas fuentes no plantean ningún tipo de problema en ninguna plataforma, y son las que están configuradas en los exploradores de forma predeterminada si el usuario no realiza otra selección personal”.*

Aunque a veces un sitio web le incite al diseñador que creó el mismo a intentar marcar la diferencia utilizando un texto distinto hay que reconocer

que muchos de los servidores no tienen la capacidad de reconocer la variedad de caracteres, por lo tanto aunque se vea clásico estamos de una u otra manera a conservar los mismos estilos tradicionales de fuentes para que el usuario salga beneficiado en el momento del uso del sitio web.

b. Imágenes para la Web

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 329.
“Teóricamente, la Web puede soportar cualquier gráfico que el cliente y el servidor tengan en común. En la práctica, aunque los estándares Web no especifican un formato gráfico específico, los exploradores suelen reconocer dos formatos de imagen, GIF y JPEG, sin necesidad de recurrir a plug-ins especiales. Ambos formatos utilizan algoritmos de compresión para reducir el tamaño del archivo”.

Las imágenes en las páginas web son el primer elemento que atrae la atención del usuario de manera que puede ser una herramienta multi-uso, pues para su visualización o su descarga no se necesita ningún plug-in en especial a menos que sea un formato diferente a .GIF y .JPEG, sin embargo hay que tener cuidado que estas no sean muy pesadas a la hora de crear una página, pues mientras el usuario espera a que éstas se carguen podría incomodarse y abandonar el sitio por su lentitud.

c. Sonidos para la Web

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 340. “(...)

Conforme se fue desarrollando la Web, los sonidos fueron cobrando cada vez más importancia y comenzaron a aparecer plug-ins que permitían integrar sonidos en los documentos. Los exploradores de hoy en día disponen de plena capacidad para reproducir sonidos: Microsoft Explorer ofrece la etiqueta <BGSOUND>, que permite reproducir una banda sonora AU, WAV o MIDI en un segundo plano. Netscape e Internet Explorer cuentan con el plug-in de QuickTime para reproducir los formatos AIFF, MIDI, WAV y AU. Si un explorador no soporta este plug-in de sonido, siempre podrá utilizar alguna aplicación de reproducción externa”.

Los sonidos aportan un gran interés en los sitios web, pues tienen un poder de persuasión dependiendo del uso con el que se los haya creado, es así que mientras combinamos imágenes con sonido podremos captar la atención del usuario.

Aunque los exploradores de hoy disponen de gran capacidad de reproducir sonidos se pueden integrar plug-ins extras para la reproducción de ciertos formatos como podrían ser: AIFF, MIDI, WAV y AU.

d. Animaciones para la Web

Vaughan Tay (2002), “Manual de Referencia – Multimedia”, Editorial Fareso S.A. España, pág. 342.
“HTML contempla por sí mismo la incorporación de animaciones, limitándose a distribuir únicamente páginas con texto y gráficos estáticos. Cada vez más usuarios encontraban a éste una gran limitación, por lo que los

programadores se pusieron manos a la obra para crear métodos que pudiesen alegrar la escena”.

En el pasado el usuario podía visualizar en la web combinaciones de texto e imágenes estáticos, sin embargo las animaciones cumplen un papel importante pues estas ayudaron a evolucionar el uso de la web.

Y aunque a veces puede ser tedioso ver muchas animaciones juntas en una sola página, el equilibrar pocas pero efectivas animaciones podrían beneficiar el sitio.

2.3 Posicionamiento Teórico Personal

El Diseño Gráfico es el arte de combinar imágenes y textos con el fin de comunicar un mensaje de manera directa y eficaz. Esta es una herramienta fundamental que nos permite crear marcas e imatipos, los mismo que vienen a ser parte primordial de cualquier empresa, pues son el representante de las mismas en cualquier ámbito que se las utilice.

Al diseñar una marca o imatipo estamos creando la Identidad Gráfica de una empresa, la que va a dejar una imagen latente en la mente del consumidor, de modo que cualquier producto o servicio que la empresa vaya a promocionar va a ser reconocido con solo utilizar esta insignia.

En la actualidad el uso de las nuevas tecnologías lleva a las empresas a un nivel de reposicionamiento más alto y está acorde con las exigencias que la sociedad exige, lo que le permite sobresalir ante la competencia.

Al hablar de nuevas tecnologías nos referimos especialmente al Internet que actualmente es la vía de comunicación más óptima para promocionar una empresa, la facilidad con la que las personas pueden acceder a este medio de información exige que un Diseñador haga de una página web un sitio más atractivo usando al máximo la multimedia haciendo que el usuario desea quedarse en la misma.

Por lo tanto, una buena identidad gráfica aplicada correctamente en un sitio web es la base fundamental para que la empresa sea reconocida, promocióne sus productos y se posicione en su mercado meta.

2.4 Glosario de Términos

Capítulo: Cada una de las divisiones en la que se separa un escrito.

Cliente: Es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

Documento: “Es un escrito o cualquier otra cosa que apruebe o acredite algo”. Toda expresión en lenguaje natural o convencional y cualquier otra expresión gráfica, sonora o en imagen, recogidas en cualquier tipo de soporte material, incluidos los soportes informáticos desde el punto de vista administrativo.

Empaque: Cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto de consumo para su entrega o exhibición a los consumidores.

Empresa: Es el conjunto de bienes y servicios puestos en marcha para generar riqueza.

Epistemológica: Relacionado con el saber científico, tanto desde el punto de vista de la creación de conocimientos como de su divulgación.

Estrategias: Planteamiento conjunto de una serie de pautas a seguir en cada una de las fases de un proceso, para el logro de una meta o fin propuesto.

Fundamentación: Establecer, asegurar y hacer firme una cosa

Gráfico: Representación de informaciones mediante figuras

Guía: Aquello que dirige o encamina.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Identidad: La identidad se refiere a una característica de un usuario o servicio que puede identificarlo de forma unívoca. Por ejemplo, a menudo es un nombre para mostrar que suele tener la forma “autoridad/nombre de usuario”.

Imagen: Representación mental de algo real o producto de la fantasía, o de la combinación de ambas.

Manual: Guía de uso de un sistema de clasificación u otro tipo de lenguaje documental, que proporciona instrucciones, procedimientos, criterios de aplicación, glosarios y ejemplos

Marca: Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad

Propuesta: Descripción integral de un proyecto, política o programa que será sujeto a una evaluación.

Tipografía: Letras, fuentes que se usan para escribir textos en computadoras. Imprenta, arte de imprimir.

Visual: Material gráfico que la agencia de publicidad presenta al cliente.

Internet: Conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo.

HTML: Hyper Text Mark-up Language o Lenguaje de Marcas de Hipertexto. Es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet.

WWW: World Wide Web. Es el estándar que se utiliza para visualizar textos, imágenes, gráficos, videos, etc.

Multimedia: Se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión.

Servidores Web: Programa que está diseñado para transferir hipertextos, páginas web o páginas HTML.

Animación: Proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes o dibujos.

2.5 Interrogantes.

- ¿De qué manera influye el desconocimiento sobre la identidad gráfica manejada en un sitio web corporativo en la satisfacción al cliente?
- ¿Cuál sería el diseño indicado sobre identidad corporativa manejada en el sitio web corporativo para la empresa?

- ¿Mejorará los ingresos en la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” por medio de un sitio web corporativo promocionando productos ecuatorianos?
- ¿La identidad gráfica permite mejorar la imagen de la empresa?
- ¿Qué tipo de símbolos de identidad ecuatoriana se podrían utilizar para la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”
- ¿Se podría representar una identidad con elementos visuales del Ecuador?
- “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” Podría posicionarse como una empresa florícola con reconocimiento nacional e internacional con simbología ecuatoriana?

CAPÍTULO III

3. Metodología de la Investigación

3.1 Tipos de Investigación

Este proyecto pertenece al tipo de investigación **bibliográfico** ya que la información para la realización de este trabajo se la obtendrá de libros, manuales corporativos, revistas y de internet. De igual manera se utilizará una investigación de diagnóstico, y de propósitos autoeducativos e informativos para el uso correcto de imagen e identidad gráfica.

3.2 Métodos:

3.2.1 Método Inductivo-Deductivo

Este método determinó que la simbología ecuatoriana si se podría utilizar en la identidad “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”.

3.2.2 Método Descriptivo

Se utilizó procedimientos para organizar, desarrollar, proponer y solucionar los problemas diagnosticados en la investigación, hasta que se llegó a la creación viable y desarrollo de la identidad aplicado en un sitio web corporativo.

3.2.3 Método Científico

Este método fue utilizado para organizar de forma general todas las etapas de la investigación para luego llegar a un conocimiento amplio de este tipo de mecanismos.

3.3 Técnicas e Instrumentos

3.3.1 Encuesta

Se utilizó la técnica Encuestas cuyo instrumento fue un cuestionario de 8 a 10 preguntas cerradas. Permitted obtener información sobre el tema que investigamos, se aplicó de manera individual, usó lenguaje claro, sencillo, instrucciones de la forma de llenar, una pregunta por asunto.

3.4 Población

La investigación propuesta se realizó a la población de la parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo, que cuenta con 15 000 habitantes, de acuerdo con el último censo.

3.5 Muestra

3.5.1 Fórmula para el Cálculo de la muestra

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

3.5.2 Simbología:

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

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

$$n = \frac{15\,000 * 0.25}{14\,999 * \frac{(0.0025)^2}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{3750}{(14999 * 0.000625) + 0.25}$$

$$\frac{3750}{9.6}$$

$$n = 390$$

El total de encuestas son 390.

3.5.3 Fórmula para el Cálculo de la Fracción Muestral

Simbología:

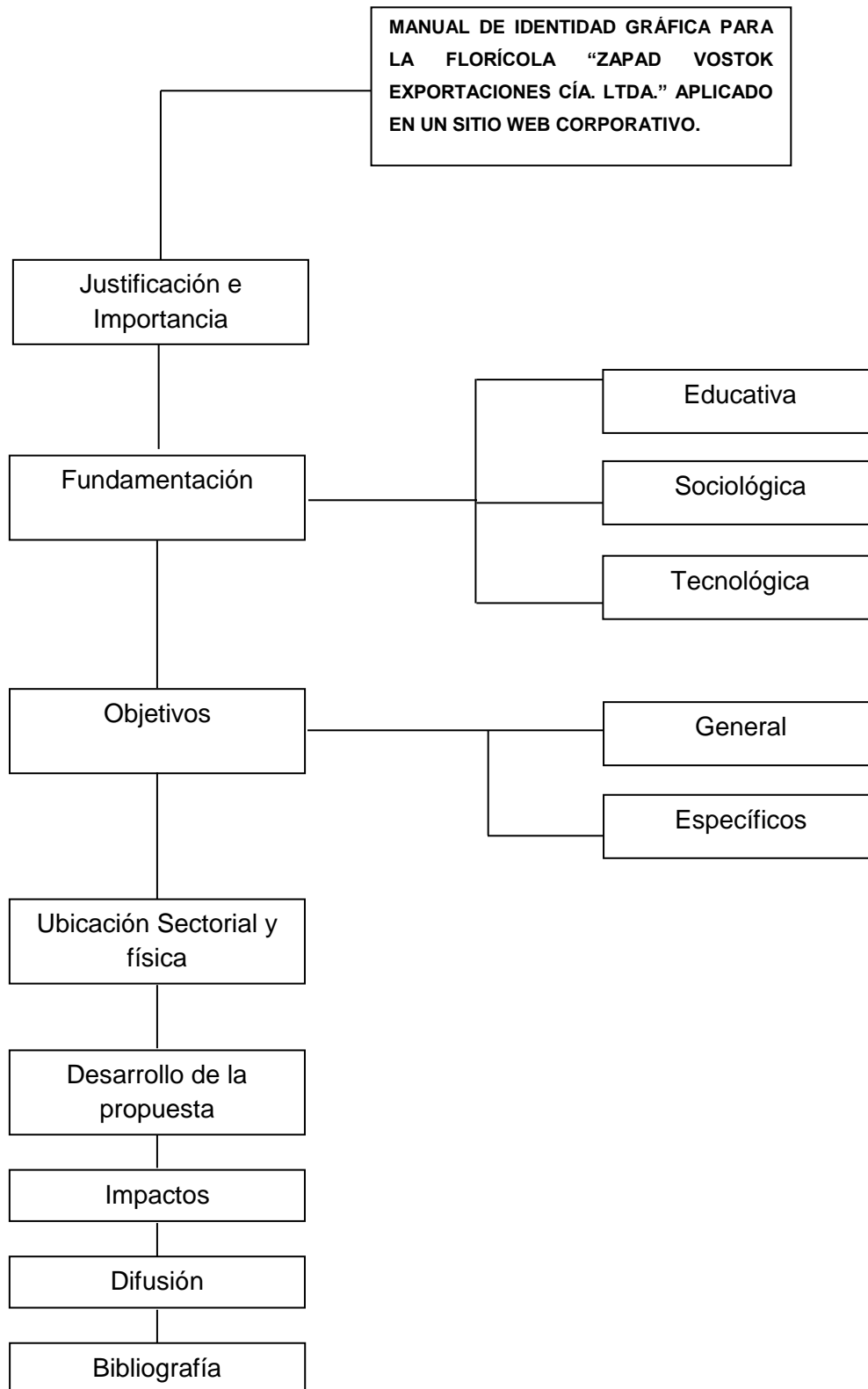
m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población

E = Estrato (población de cada sector)

3.6 Esquema de la Propuesta



CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para realizar nuestro trabajo de investigación se tomó en cuenta a un segmento de mercado de 390 habitantes de la parroquia de Tabacundo los cuales serian nuestro público objetivo, la población consta de 15 000 habitantes, como se puede observar la población sobrepasa de 100, por lo que se recurre al cálculo de la muestra aplicando las fórmulas establecidas para el efecto. También se realizó una encuesta interna a un total de 10 administrativos de la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda”.

Una vez realizado el cálculo de la muestra se obtuvo un total de 390 informantes, con estos resultados se procedió a la aplicación de la encuesta.

Los datos obtenidos se tabularon para elaborar tablas de frecuencia y porcentaje de opinión.

Con los resultados se elaboraron los gráficos estadísticos correspondientes para visualizar de manera clara y poder realizar el análisis e interpretación.

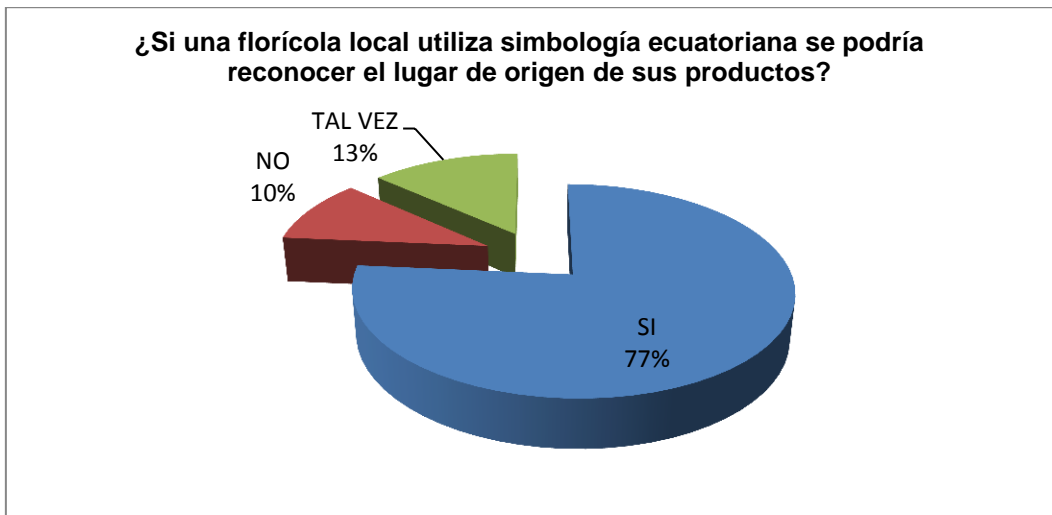
Este procedimiento se expone a continuación con el análisis de cada pregunta.

4.1 Resultados de la encuesta realizada al grupo objetivo.

1. ¿Si una florícola local utiliza simbología ecuatoriana se podría reconocer el lugar de origen de sus productos?

SI	298
NO	40
TAL VEZ	52
TOTAL	390

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

El 77% de la población encuestada concuerda que utilizar una simbología ecuatoriana podría influir en gran manera para reconocer el lugar de origen de un producto.

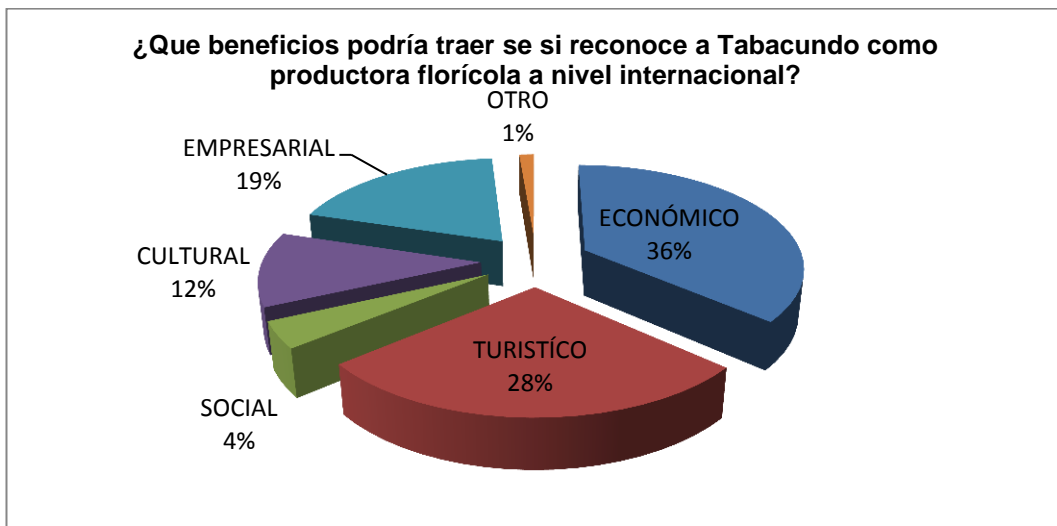
Conclusión.-

El empezar a identificar un producto desde su lugar de origen permite que las empresas se establezcan a nivel local para posicionarse de una mejor manera a nivel nacional e internacional.

2. ¿Que beneficios podría traer se si reconoce a Tabacundo como productora florícola a nivel internacional?

ECONÓMICO	142
TURISTÍCO	108
SOCIAL	16
CULTURAL	45
EMPRESARIAL	74
OTRO	5
TOTAL	390

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

De las opciones propuestas, los encuestados opinan que si se reconoce a Tabacundo a nivel internacional como productora florícola podría beneficiarles económicamente en un 36% y turísticamente en un 28%.

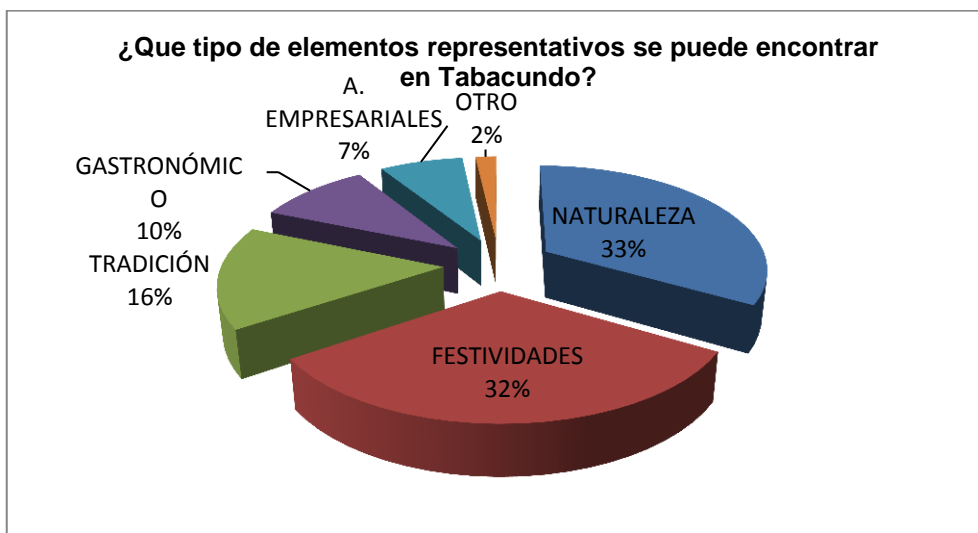
Conclusión.-

Los beneficios de darse a conocer como una productora florícola a nivel internacional es un aporte económico y turístico a nivel local, acarreado un mayor mercado.

3. ¿Que tipo de elementos representativos se puede encontrar en Tabacundo?

NATURALEZA	130
FESTIVIDADES	126
TRADICIÓN	61
GASTRONÓMICO	38
A. EMPRESARIALES	28
OTRO	7
TOTAL	390

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

Del total de las respuestas obtenidas en la pregunta 3, la naturaleza y las festividades se sitúan con el 33% y 32% respectivamente, los elementos más relevantes que se encuentran dentro de estas categorías son: la máscara del diablo huma y la rosa.

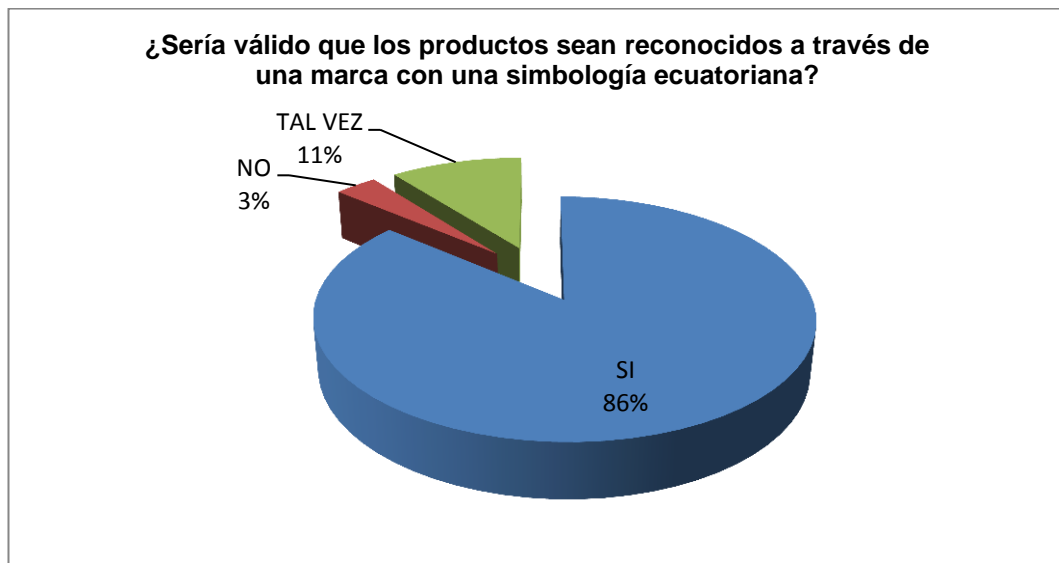
Conclusión:

Si la florícola utilizara los elementos representativos de la localidad como los obtenidos en los resultados, podrían crear una identidad gráfica que sea fácil de reconocer y de recordar.

4. ¿Sería válido que los productos sean reconocidos a través de una marca con una simbología ecuatoriana?

SI	336
NO	13
TAL VEZ	41
TOTAL	390

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

Las personas de la localidad en un 86% reconocen que sería válido utilizar una simbología ecuatoriana para conocer la procedencia del producto.

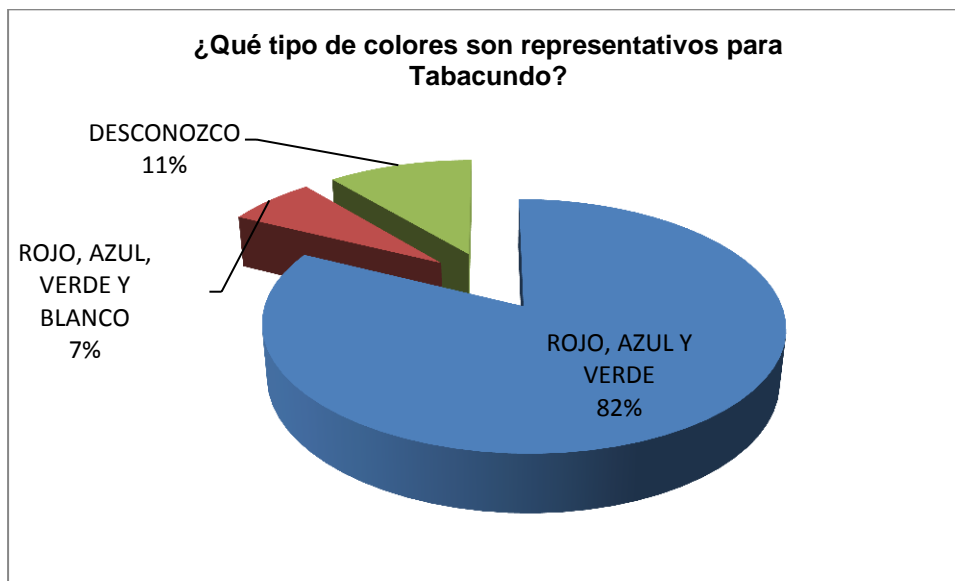
Conclusión.-

La simbología de una empresa singulariza el lugar de producción y lo hace de fácil localización.

5. ¿Qué tipo de colores son representativos para Tabacundo?

ROJO, AZUL Y VERDE	321
ROJO, AZUL, VERDE Y BLANCO	26
DESCONOZCO	43
TOTAL	390

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

El color rojo, azul y verde son las opciones en las que más concuerdan las personas encuestadas coincidiendo con el color de la bandera de la parroquia.

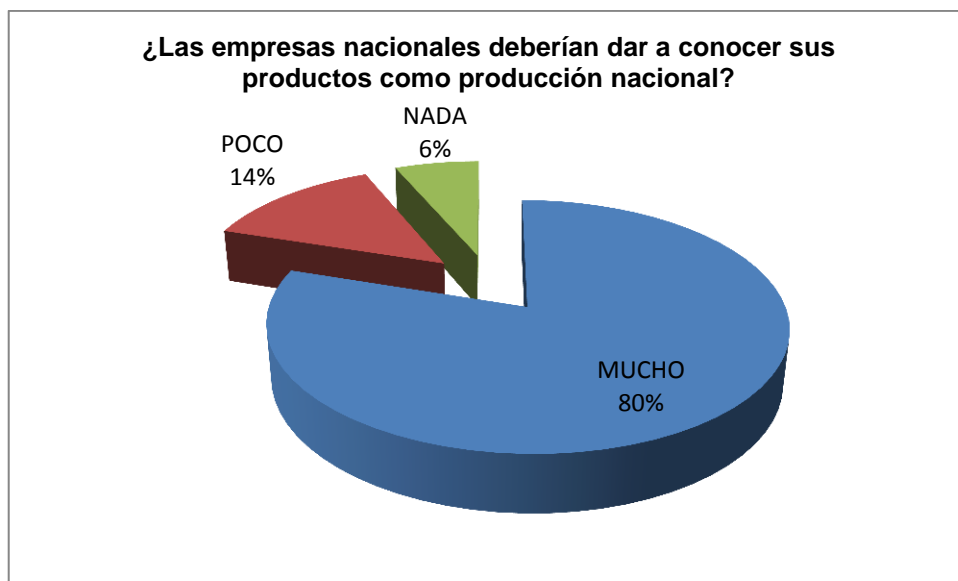
Conclusión.-

Usar colores propios de la parroquia no solo hace que la florícola se sienta parte de la misma, sino a demás que los pobladores sientan a la florícola como suya.

6. ¿Las empresas nacionales deberían dar a conocer sus productos como producción nacional?

MUCHO	312
POCO	53
NADA	25
TOTAL	390

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

El 80% de los encuestados afirman que las empresas nacionales deberían dar a conocer sus productos como producción nacional.

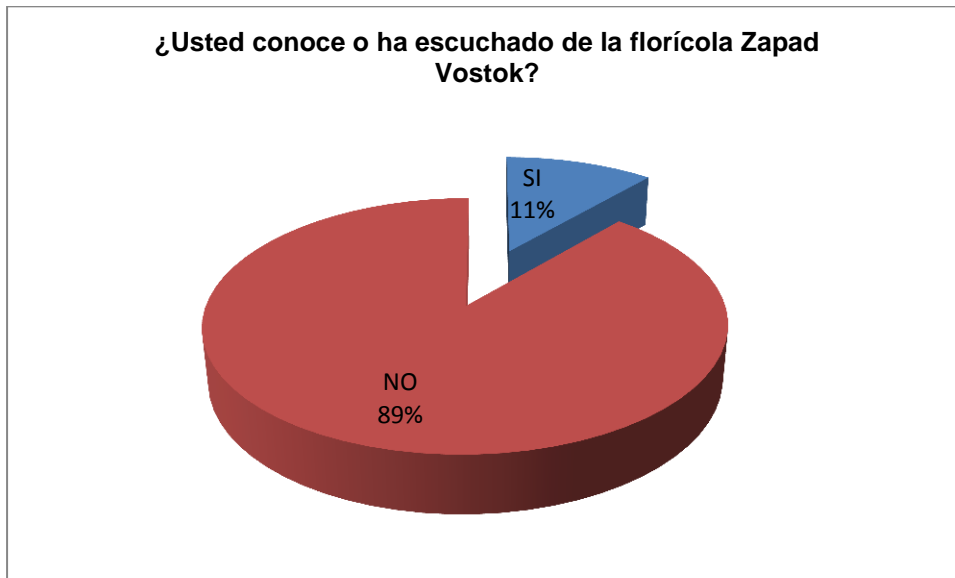
Conclusión.-

Sin importar el mercado al que vaya destinado el producto, toda producción debería darse a conocer como nacional.

7. ¿Usted conoce o ha escuchado de la florícola Zapad Vostok?

SI	44
NO	346
TOTAL	390

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

Al preguntarles a los encuestados si conocían o habían escuchado de la florícola Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda. el 89% desconocía de la misma.

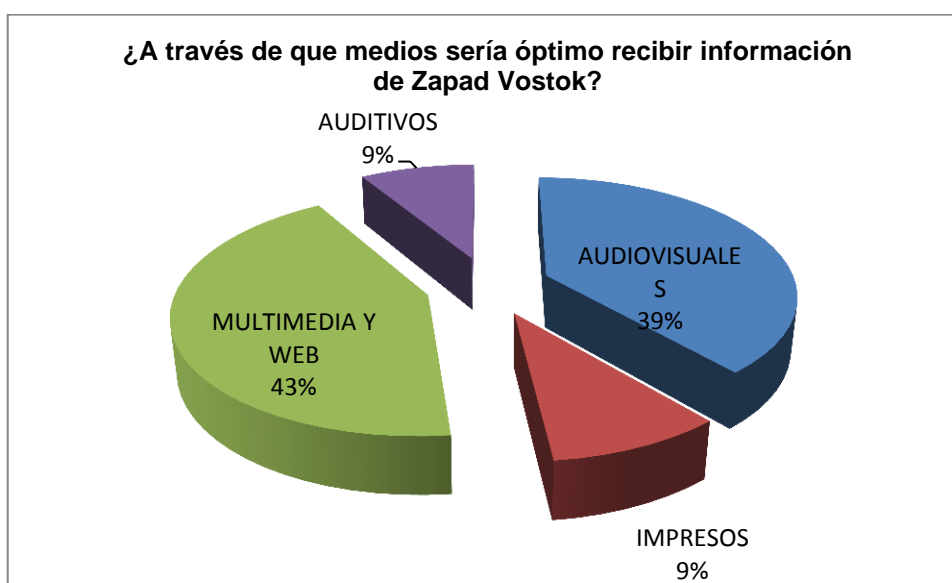
Conclusión.-

Es muy grave que las personas que viven en la localidad desconozcan una florícola que se encuentra ubicada en sus alrededores.

8. ¿A través de que medios sería óptimo recibir información de Zapad Vostok?

AUDIOVISUALES	151
IMPRESOS	37
MULTIMEDIA Y WEB	168
AUDITIVOS	34
TOTAL	390

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

Los encuestados opinan que entre los medios más apropiado para recibir información está multimedia y web con un 43% y audiovisuales con un 39%.

Conclusión.-

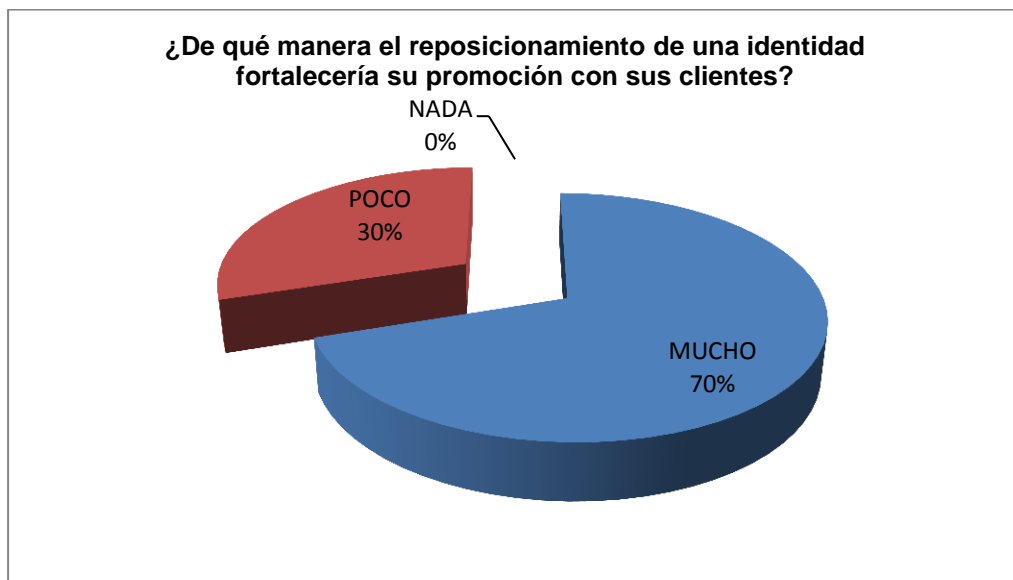
Hoy en día el internet y las redes sociales son el medio más óptimo por el cual circular y enviar información, lo que agilitaría la difusión o promoción de una empresa con solo saber manejar correctamente estos medios.

4.2 Resultados de la encuesta realizada al personal administrativo de la empresa.

1. ¿De qué manera el reposicionamiento de una identidad fortalecería su promoción con sus clientes?

MUCHO	7
POCO	3
NADA	0
TOTAL	10

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

El 70% del personal administrativo están de acuerdo que el reposicionar la identidad gráfica de la empresa fortalecería de gran manera la promoción con sus clientes.

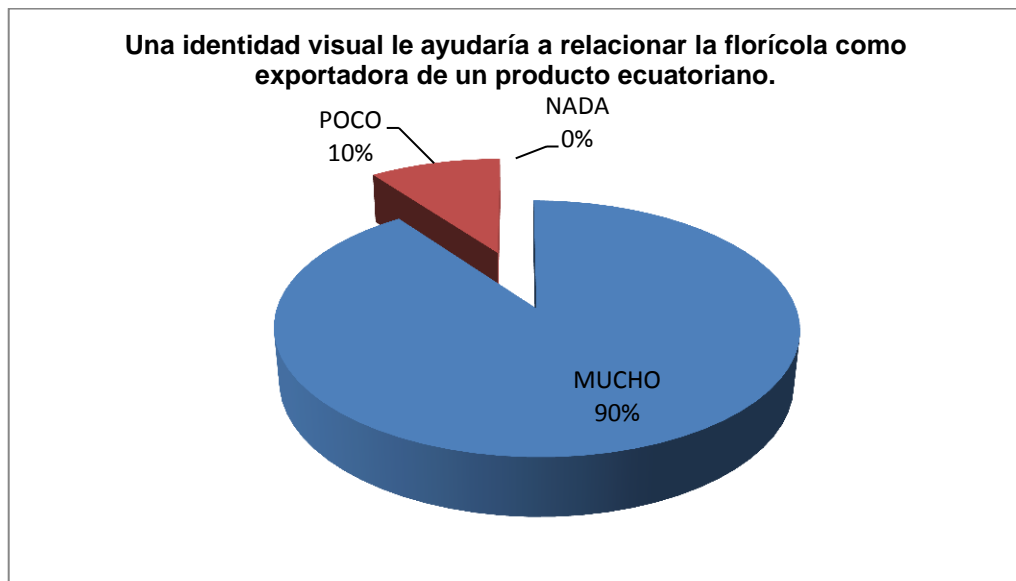
Conclusión.-

Los clientes se sentirían más seguros y confiados al hacer tratos con una empresa que se preocupa por fortalecer su identidad gráfica y posicionarse tanto a nivel local, nacional e internacional.

2. Una identidad visual le ayudaría a relacionar la florícola como exportadora de un producto ecuatoriano.

MUCHO	9
POCO	1
NADA	0
TOTAL	10

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

Los encuestados concuerdan en un 90% que la identidad visual ayudaría a relacionar la florícola como exportadora de un producto ecuatoriano.

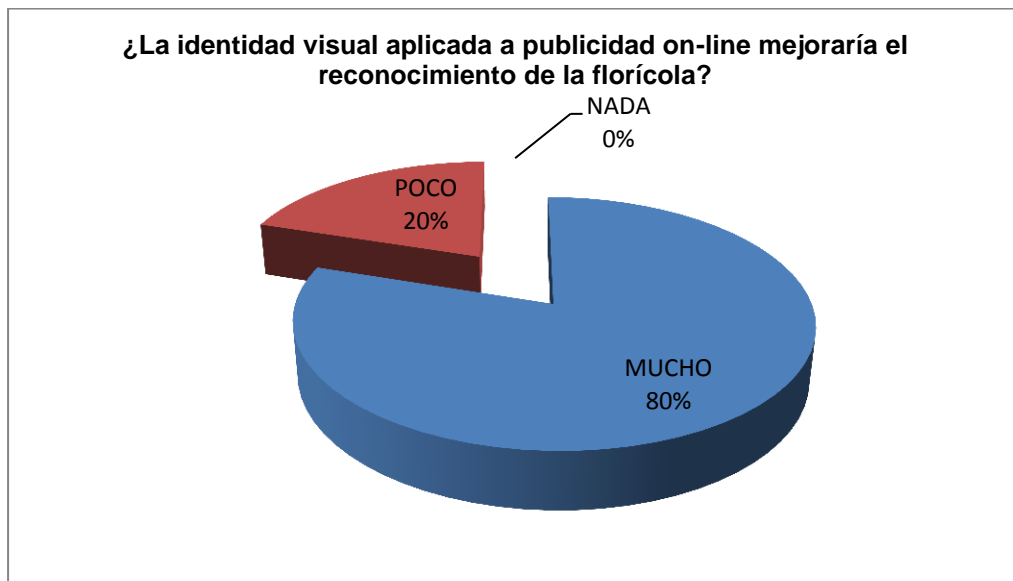
Conclusión.-

Una identidad gráfica relaciona al producto con el productor y a su vez lo identifica en el mercado.

3. ¿La identidad visual aplicada a publicidad on-line mejoraría el reconocimiento de la florícola?

MUCHO	8
POCO	2
NADA	0
TOTAL	10

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

Los empleados encuestados en un 80% opinan que la identidad visual aplicada en la publicidad on-line si mejoraría en el reconocimiento de la florícola.

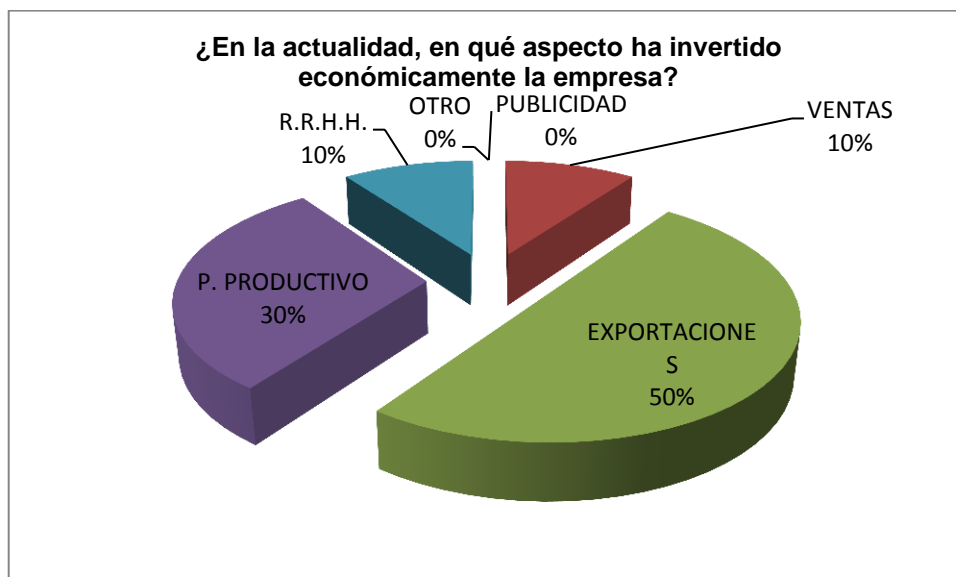
Conclusión.-

Las empresas deben estar al día con la aplicación de las nuevas tecnologías en cuanto a su publicidad y a la vez explorar nuevos mercados.

4. ¿En la actualidad, en qué aspecto ha invertido económicamente la empresa?

PUBLICIDAD	0
VENTAS	1
EXPORTACIONES	5
P. PRODUCTIVO	3
R.R.H.H.	1
OTRO	0
TOTAL	10

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

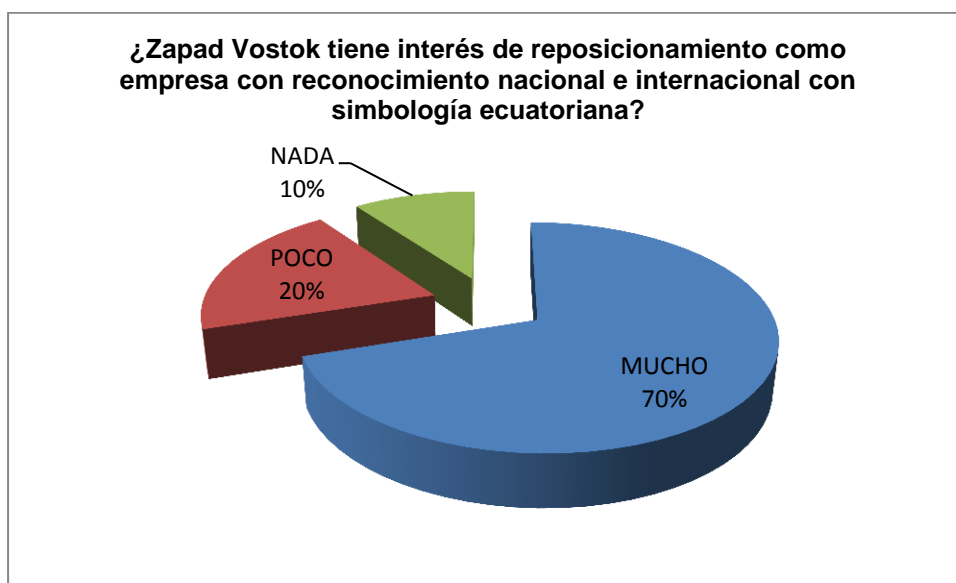
Del personal encuestado están de acuerdo que en lo que más ha invertido la empresa es en exportaciones y en proceso productivo con un 50% y 30% respectivamente.

Conclusión.-

Toda empresa debe invertir y darle prioridad a la publicidad pues es el medio por la cual se identifica y oferta sus productos en el mercado.

5. ¿Zapad Vostok tiene interés de reposicionamiento como empresa con reconocimiento nacional e internacional con simbología ecuatoriana?

MUCHO	7
POCO	2
NADA	1
TOTAL	10



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

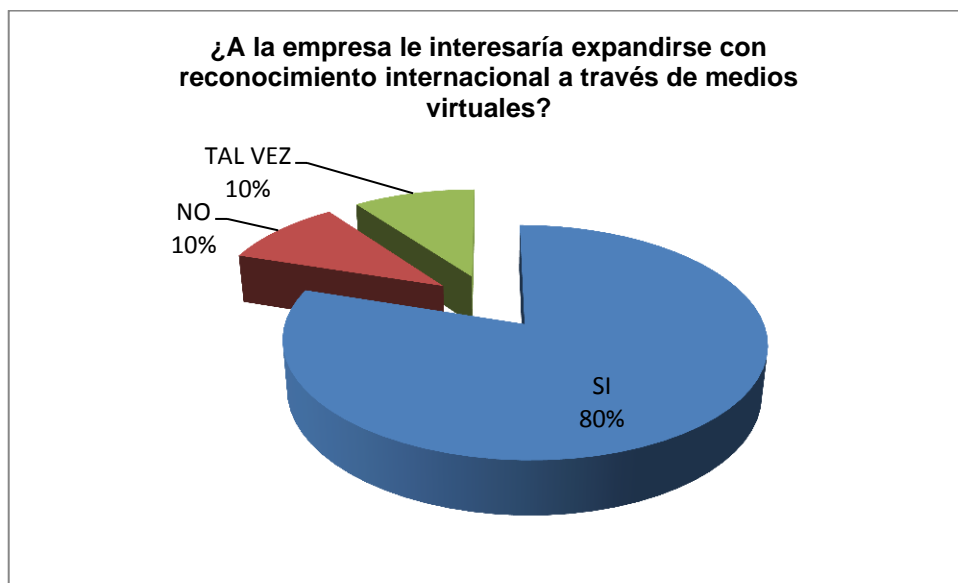
El 70% de las personas encuestadas tienen gran interés en que la empresa se repositone con una simbología ecuatoriana con reconocimiento nacional e internacional.

Conclusión.-

Reposicionarse con una nueva simbología usando elementos identificativos locales podría causar un impacto beneficioso en los clientes de la empresa.

6. ¿A la empresa le interesaría expandirse con reconocimiento internacional a través de medios virtuales?

SI	8
NO	1
TAL VEZ	1
TOTAL	10



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

Los medios virtuales en la actualidad son de mucha importancia por lo que el 80% de los encuestados están interesados en expandirse con reconocimiento internacional usando medios virtuales.

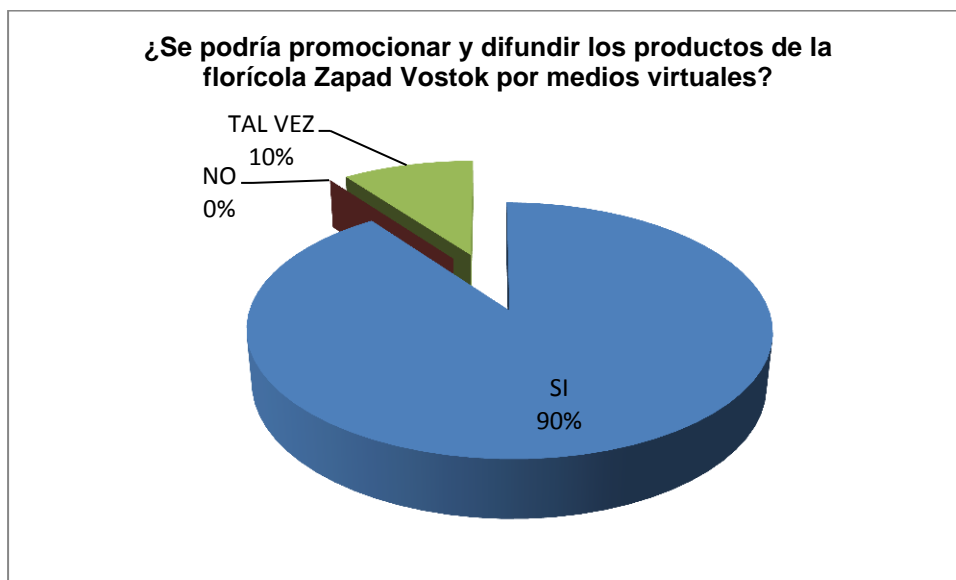
Conclusión.-

Las nuevas tecnologías son primordiales para la publicidad de cualquier empresa, es por esto que la florícola en cuestión tiene interés en hacer uso de las mismas.

7. ¿Se podría promocionar y difundir los productos de la florícola Zapad Vostok por medios virtuales?

SI	9
NO	0
TAL VEZ	1
TOTAL	10

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

El 90% del personal administrativo que fue encuestado cree que se podría promocionar y difundir los productos de la florícola por medios virtuales.

Conclusión.-

Para que un producto pueda promocionarse es necesario utilizar la publicidad, para esto existen los medios convencionales y los que están en auge, y podemos valernos de los mismos para difundir los productos en el exterior.

8. ¿Zapad Vostok cuenta con un departamento interno de comunicación o publicidad?

SI	0
NO	10
TOTAL	10

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

El total de los encuestados concuerdan en que la empresa no cuenta con un departamento interno de comunicación o publicidad.

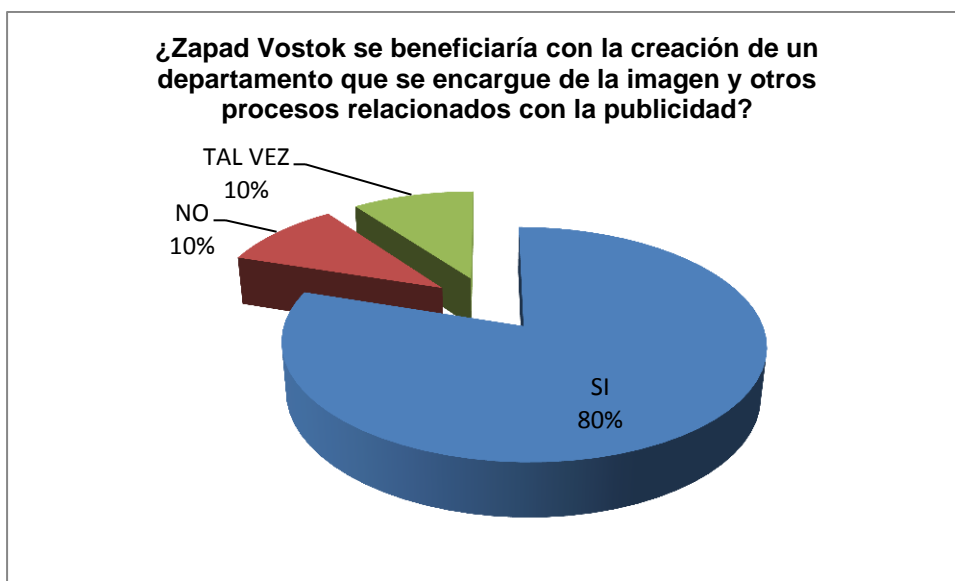
Conclusión.

Toda empresa que es conocida a nivel nacional e internacional debería contar con un departamento que se encargue de la publicidad puesto que así le ayudará a posicionarse de una mejor manera en el mercado.

9. ¿Zapad Vostok se beneficiaría con la creación de un departamento que se encargue de la imagen y otros procesos relacionados con la publicidad?

SI	8
NO	1
TAL VEZ	1
TOTAL	10

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

Interpretación.-

El personal administrativo en un 80% están de acuerdo que la florícola se beneficiaría con la creación de un departamento que se encargue de la imagen y otros procesos relacionados con la publicidad.

Conclusión.-

El departamento de publicidad está encargado de realizar campañas publicitarias, promocionar y difundir los productos de una manera eficiente usando estrategias publicitarias para establecerse en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al culminar la investigación bibliográfica, sobre el tema “ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FLORÍCOLA “ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA.” APLICADO EN UN SITIO WEB CORPORATIVO. PROPUESTA ALTERNATIVA.” Se permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. Se diagnosticó la situación actual en la que se encontraba la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” y luego del análisis previamente establecido nos pudimos dar cuenta de que necesitaba realmente un reposicionamiento de su marca y por ende mejorar urgente su imagen para de este modo aumentar su nivel de ventas, debido a la competitividad que cada día crece más.
2. Al poder investigar el nivel de posicionamiento de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, basado en un análisis de mercado nos encontramos que la empresa se encontraba inadvertida por los habitantes de la parroquia al no poseer una imagen y una marca que la identifique y la distinga de otras florícolas.
3. Se propone como estrategias visuales la incorporación de medios impresos como displays, banners, vallas y gigantografías, y medios virtuales como un sitio web, para de este modo reposicionar el empresa y persuadir a los clientes para que confíen en la misma.

4. Se diseñó la Identidad Gráfica de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” basada en la situación actual de la misma y se aplicó en el sitio web promocional, para lograr un reposicionamiento de la marca y de este modo aumentar su nivel de ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Nuestra recomendación a los administradores de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” de la parroquia Tabacundo, es que tomen en cuenta la utilización y el buen manejo de la identidad gráfica, puesto que de ello depende conseguir excelentes resultados para su reposicionamiento.
- Que se tome muy en cuenta la importancia de manejar estrategias de mercado para promocionar el producto y de este modo establecer nuevos nichos de mercado para que el producto sea reconocido a nivel nacional e internacional.
- Los empleados de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, deben involucrarse en lo que sucede dentro y fuera de la misma para reflejar una buena imagen de su ambiente laboral, que influye en como la ven sus clientes.
- Se recomienda dar buen uso a la identidad gráfica y al manual corporativo presentado por el grupo investigador, ya que se pretende aportar con una solución al problema existente en la imagen de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”

5.3 RESPUESTA DE INTERROGANTES

- El sitio web de una empresa es el representante virtual de la misma, por lo tanto si el cliente no encuentra relación del sitio con la empresa automáticamente este podría abandonar la página.
- El diseño indicado se basa en utilizar elementos y colores identificativos de la empresa, diagramados de forma versátil y sutil.
- En la actualidad la mayoría de las empresas hacen uso de las nuevas tecnologías para ofertar sus productos, acarreado como resultado mayor ingreso en sus ventas.
- La identidad gráfica de la empresa es lo que la identifica y la diferencia de la competencia, y en sí es la que le posiciona en el mercado.
- Los símbolos que se pueden utilizar para la identidad de la empresa son elementos representativos del lugar donde se encuentra establecida, junto con un elemento que identifique a su producto.
- En una identidad se podrían utilizar elementos visuales representativos de un país ya que los hace únicos e inigualable.
- La florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” podría posicionarse con reconocimiento nacional e internacional usando simbología ecuatoriana convirtiéndola en la primera empresa en utilizar elementos representativos del lugar de origen.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA APLICADA EN UN SITIO WEB PROMOCIONAL PARA LA FLORÍCOLA “ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA.”, DE LA PARROQUIA TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

6.2. Justificación e importancia

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la imagen de la empresa, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

Este manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca de la florícola y fija una normativa que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

La identidad corporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando la comunicación de la organización.

El resto del material incluido en este Manual establece, en unos casos piezas totalmente definidos como la papelería y normas genéricas de otros, como es el caso de la publicidad en el sitio web. Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

La correcta aplicación en los casos no contemplados, dependerá del criterio del Área de comunicación o Publicidad de “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad visual.

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la florícola.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión del equipo de Diseñadores Gráficos.

6.3. Fundamentación

El futuro gira en torno a la comunicación visual; saber manejar adecuadamente la imagen de las empresas se convierte en un requisito indispensable para estar acorde con el avance competitivo de la sociedad.

Como primer paso para la creación de una buena imagen se encuentra el diseño del logo o imagotipo ya que implica un proceso creativo, extenso, además de su buen tiempo. Para la creación del imagotipo de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” se tuvo que pasar por los siguientes pasos:

La investigación basada en la situación actual de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, al igual que las opiniones del grupo objetivo al cual va dirigido el producto. Se realizó un total de 5 bosquejos del imagotipo para su respectiva aprobación del gerente de la empresa.

Luego de la **aprobación del logo** por parte de la gerencia se continuó con el proceso creativo en el cual se empezó a jugar con los elementos y dar paso al diseño ya digitalizado que más nos convenció para de esta manera hacer los cambios sugeridos por la gerencia de la empresa.

Con los cambios sugeridos, se procedió a **diseñar** el manual corporativo de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” que tiene la siguiente estructura:

1. Antecedentes de la empresa.- Breve referencia histórica de la empresa.

2. Justificación de la Identidad.- Finalidad o propósito por el cual se realiza un manual.

3. Introducción.- Se hace un resumen de lo que contiene el manual, se puede manejar con una pequeña reseña histórica (investigación, historia, comunicación)

4. Uso del Manual.- Se detallan medidas mínimas y máximas del uso correcto del logotipo.

5. Terminología.- Describe los conceptos de la estructura del manual corporativo.

6. Arquitectura de la Marca.- Se define la malla de trabajo y las medidas de cada sector del logotipo.

7. Símbolos Corporativos

7.1 Imagotipo.- Es la combinación de la imagen o iconografía con la tipografía que forman una sola composición.

7.2 Tipografía

7.2.1 Tipografía corporativa.- Es la que usa en el logotipo y no se puede alterar.

7.2.2 Tipografía alternativas.- En caso de no contar con la tipografía corporativa se puede sugerir el uso de un tipografía común.

7.3 Cromática

7.3.1 CMYK.- Son los colores que se van a usar para impresión sea láser u offset.

7.3.2 RGB.- Son los colores que se utilizan para la visualización en pantalla.

7.3.3 Hexadecimal.- Son códigos que combinan letras u números que definen a los colores para la web.

7.3.4 Colores directos, pantones.- Es el porcentaje de cada color basado en la cuatricromía (CMYK).

7.3.5 Blanco y negro.- Es la representación del imago tipo en blanco y negro.

7.3.6 Escala de grises.- Es la representación del imago tipo en escala de grises.

8. Aplicaciones de la identidad

8.1 Usos permitidos.- Se especifica las diferentes aplicaciones que se le puede dar al imago tipo respetando siempre los porcentajes en las escalas.

8.2 Prohibiciones, restricciones.- No se debe sesgar, el imago tipo debe ser igual, es decir, si se piensa ampliar lo más aconsejable es hacerlo de las puntas, con shift sostenido, y no hacerlo de los lados.

8.3 Aplicaciones sobre impresos

8.3.1 Papelería corporativa.- Se muestra la ubicación del imago tipo en tarjetas de presentación, hojas membretadas, revistas, folletos, entre otros.

8.3.2 Material publicitario.- Se muestra la ubicación del imago tipo en banners, en anuncios publicitarios, en vallas, en sitios web, entre otros.

10. Material promocional y publicitario

10.1 Gigantografías.- Usando el tamaño máximo del imago tipo se aplica a este tipo de material publicitario.

10.2 Merchandising.- Utilizando la logomarca, pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra.

En la actualidad las nuevas tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente el Internet y las telecomunicaciones.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación ayudaría a disminuir la brecha digital aumentando el conglomerado de usuarios que las utilicen como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades.

Empresas y clientes frecuentan el Comercio Electrónico que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicación y utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico.

Ello incluye intercambio de bienes, servicios e información electrónica. Incluye también las actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las empresas, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, soporte post-venta, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para compartir negocios.

Hoy en día las empresas que conocen la importancia de tener presencia en Internet para anunciar sus productos o servicios, pero no todas están sacando el máximo provecho de esta pues muchas veces cuentan con páginas web de mala calidad que al contrario de alzar y proyectar su empresa en la web terminan por dañar su imagen e incluso crear desconfianza en sus posibles clientes, mientras que los que cuentan con un sitio web efectivo están ganando la carrera de los negocios en internet, y están aprovechando lo que otros han dejado.

Para esto es necesario conocer los diferentes tipos de páginas web, para lo cual las hemos clasificado de la siguiente manera:

Página Web Estática: Es aquella que está compuesta de una serie de archivos que contienen el código HTML que constituye la página en sí y que permiten mostrar los textos, imágenes, videos, entre otros, que conforman el contenido de la página.

Página Web Dinámica: El término dinámico hace referencia a que la página web se construye al momento en que la página es visitada por el usuario. Es decir que el contenido de la página web no es fijo sino que se construye de acuerdo a la interacción que el usuario hace con la página.

Páginas Web en Flash: Este tipo de página web son construidas usando el software de Adobe llamado Flash. Este software permite realizar animaciones. Este tipo de página suelen ser muy vistosas y están cargadas de efectos, movimientos, sonidos y demás. Para su construcción es necesario conocer a profundidad este software de animación.

Páginas Web en HTML: Son páginas estáticas construidas en el lenguaje de marcado HTML. Para construirlas se necesita saber este lenguaje que es bastante sencillo. Se puede usar software para edición web o simplemente un editor de texto cualquier, inclusive el bloc de notas.

Aunque existen diferentes tipos de páginas web como anteriormente descritos todas se basan en la siguiente estructura:

1. Encabezado.- Es una faja horizontal que ocupa todo el ancho de la página en la parte superior de la misma. A la izquierda del encabezado suele ubicarse el logotipo del sitio, que ocupa un área importante dentro del mismo, aunque suelen haber diferencias importantes de un sitio a otro. Esta imagen debe tener un enlace a la página principal del sitio, ya que es uno de los estándares más respetados por los diseñadores y una de las formas que tienen los usuarios de volver al inicio.

2. Columnas de exploración.- Este tipo de columnas, se le emplea para ubicar algunos elementos importantes de la página, como enlaces externos, navegación interna, publicidad, informaciones adicionales y contenidos secundarios.

3. Área de contenido.- Esta sector de la página, es la que menos reglas tiene respecto de su diseño, ya que el hecho de que en ella se encuentren los contenidos principales de la página, el diseño depende en gran medida de los mismos, sobre todo en lo que respecta al tipo de contenidos, la cantidad, la disposición que se desea emplear, etc.

4. Pie de página.- Aquí se usa una faja horizontal en cuyo interior se colocan algunos elementos importantes, como el autor, copyright, acceso a diversas políticas del sitio y asuntos legales, datos de contacto, enlaces a sitios relacionados, enlaces internos.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar de la identidad gráfica de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” En un sitio web promocional de la parroquia Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

6.4.2. Objetivos Específicos

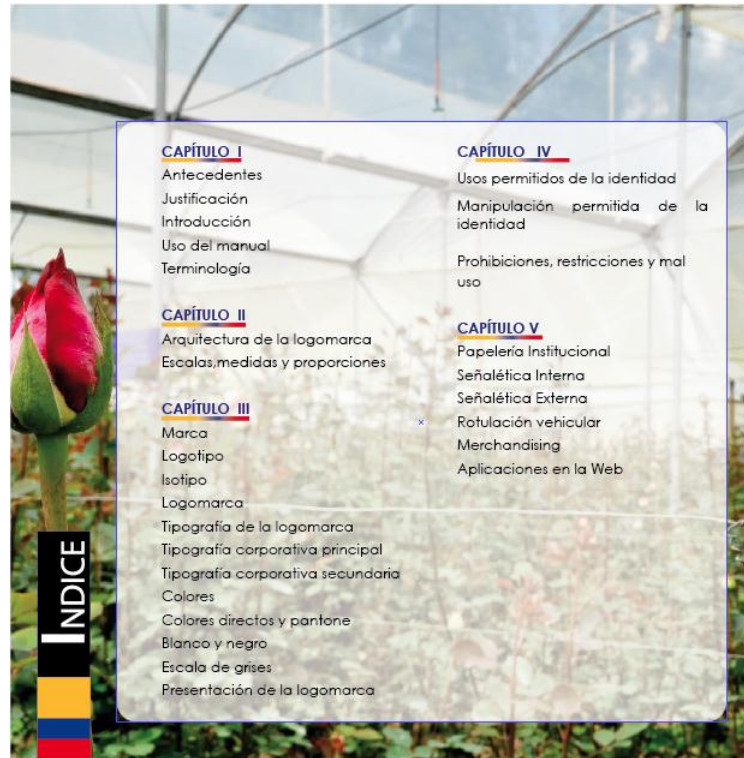
1. Utilizar los resultados obtenidos en la investigación para conocer la situación actual de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”
2. Desarrollar la identidad gráfica de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, basados estratégicamente en simbología local.
3. Aplicar la identidad gráfica de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” en un sitio web promocional.
4. Realizar las pruebas de funcionamiento en un dominio del sitio web promocional para la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”.

6.5. Ubicación sectorial y física

La necesidad de crear la identidad gráfica para la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” se basa en reposicionar a la misma utilizando simbología local con elementos visuales que reflejan la riqueza cultural que posee la Parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.

6.6. Desarrollo de la propuesta

MANUAL CORPORATIVO

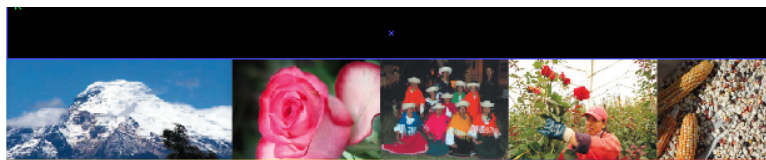


CAPÍTULO I Antecedentes Justificación Introducción Uso del manual Terminología	CAPÍTULO IV Usos permitidos de la identidad Manipulación permitida de la identidad Prohibiciones, restricciones y mal uso
CAPÍTULO II Arquitectura de la logomarca Escalas, medidas y proporciones	CAPÍTULO V Papelería Institucional Señalética Interna Señalética Externa Rotulación vehicular Merchandising Aplicaciones en la Web
CAPÍTULO III Marca Logotipo Isotipo Logomarca Tipografía de la logomarca Tipografía corporativa principal Tipografía corporativa secundaria Colores Colores directos y pantone Blanco y negro Escala de grises Presentación de la logomarca	



CONTENIDO

	Pág.
Antecedente	02
Justificación	03
Introducción	04
Uso del manual	05
Terminología	06-07



ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CIA. LTDA, es una empresa de nacionalidad ecuatoriana ubicada en la zona de Tabacundo dedicada al cultivo, propagación, siembra y explotación de productos agrícolas y relacionados con la floricultura, a la exportación, importación, diseño, comercialización, representación, distribución, promoción y producción en todas sus fases de todo tipo de producto relacionado con la industria agrícola, en especial de la floricultura, a la prestación de servicios y asesoría de mercados en todas sus fases.

El cultivo de flores en el Ecuador empieza a mediados de los años ochenta, teniendo una participación del 0,02 % del total de las exportaciones, en los años noventa comienza el auge de la floricultura, en la actualidad este mercado tiene

una participación importante en las exportaciones ecuatorianas, siendo el mayor mercado de exportación Estados Unidos, donde los requerimientos medioambientales y sociales de la producción son aún muy reservados (todavía encima de 75%).

La naturaleza ecuatoriana da facilidades para producir gran variedad de excelentes, aromáticas y vistosas flores como : rosas, gypsophila, flores verano, plantas de rosas, clavel, miniclavel, crisantemo, pompon, liatris, statice, lilium, solidaster, aster, astromelias, limoiun, flores tropicales, proteas, entre otras.

Como meta inmediata proyectada por la empresa es el de exportar en mayor cantidad nuestra variedad de flores mediante el mejoramiento de las estrategias de mercadeo y su imagen visual.

X: 40,3 cm
Y: -64,02 cm



Este manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca de la florícola ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA. y fija una normativa, y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

La identidad corporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando la comunicación de la florícola.

El resto del material de este manual establece, en unos casos piezas totalmente definidas como la papelería y normas genéricas de otros como es el caso de la señalética, publicidad, entre otros.

Las piezas no definidas en este manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por este.

La correcta aplicación en los casos no contemplados, dependerá del criterio del área de comunicación e imagen corporativa de la florícola ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA. para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la imagen visual.

JUSTIFICACIÓN



Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad VISUAL CORPORATIVA de la florícola ZAPAD VOSTOK CÍA. LTDA. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la imagen de la empresa, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales deberán ser consultado con el autor del manual.

El uso adecuado del imago tipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

INTRODUCCIÓN





TERMINOLOGÍA

06

LOGO

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es el conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

SÍMBOLO O ANAGRAMA

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

MARCA CORPORATIVA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa; logotipo, símbolo y color.

IMAGEN INSTITUCIONAL

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, entre otros.

COLORES CORPORATIVOS

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento promocional.



TERMINOLOGÍA

07

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución.

Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el imago tipo en los diferentes soportes internos y externos, en especial aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos para nuestra casa de estudios para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color tamaño, entre otros.

Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

Es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa.

CAPÍTULO II



CONTENIDO

Arquitectura de la logomarca.
Escalas, medidas y proporciones.

Pág.

09-10

11

CAPÍTULO II



08





MEDIDAS Y
PROPORCIONES
ESCALAS



El usuario de la logomarca será quien maneje el uso de la misma de acuerdo a la aplicación que se decida darle, respetando por supuesto la imposición mínima que se a fijado con la intención de no distorsionar su función comunicativa.



TAMAÑO MÍNIMO.

El tamaño mínimo de esta aplicación es de 3 cm de ancho por la proporción, por otro lado el tamaño mínimo en píxeles es de 60 píxeles por la proporción, aplicable para su uso en diseño multimedia o aplicaciones web.

CAPÍTULO III



CONTENIDO

	Pág.
Marca	13
Logotipo	14
Isotipo	15
Logomarca	16
Tipografía de la Logomarca	17
Tipografía Corporativa Principal	18-19
Tipografía Corporativa Secundaria	20-22
Colores	23
Colores directos, pantone	24
Blanco y Negro	25
Escala de Grises	26
Presentación de la Logomarca	27



DEFINICIÓN

Es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

Una marca se compone de los siguientes elementos:

COMPONENTE VERBAL

LOGOTIPO: Configuración estética y artística del nombre de la empresa o producto. Es el tipo de letra que deseamos ver siempre impreso.

ANAGRAMA: Abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

COMPONENTE ICÓNICO

Cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar a un producto o empresa.

COMPONENTE CROMÁTICO

Es el color que identifica a una empresa o producto.

COMPONENTE PSICOLÓGICO

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto.



DEFINICIÓN

Se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de icono.

Con este se logra una adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

CRITERIOS

Al crear el logotipo hay que tomar en cuenta que este debe ser:

- Simple
- Práctico
- Consistente
- Único
- Memorable
- Adaptable
- Sustentable

LOGOTIPO

FONOTIPO

Zapad Vostok

COMPLEMENTO

EXPORTACIONES CIA. LTDA.

14



DEFINICIÓN

Carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.

En este caso nuestro isotipo forma parte de la clase icónica ya que la imagen está elaborada a partir de elementos que tienen rasgos que identifican la actividad de la empresa o el producto que comercializa.

CLASES DE ISOTIPOS

Los isotipos por su representación se clasifican en:

- Isotipo Icónico.
- Isotipo Abstracto.
- Isotipo Monogramático.
- Isotipo Heráldico.

ISOTIPO



15





DEFINICIÓN

Es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, posee tanto tipografía como iconografía, solo que el texto y la imagen se encuentran separados.

Normalmente el texto se pone en la parte superior, inferior o lateral.

LOGOMARCA



TIPOGRAFÍA ANDROGYNE

Esta tipografía se utiliza únicamente para el logotipo de ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA.

Al formar parte de la marca su uso para otras finalidades crearía confusión.

DE LA TIPOGRAFÍA LOGOMARCA

ANDROGYNE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNO
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
qrstuvwxyz

1234567890

."\$!j&/(`)=?¿^".,





TIPOGRAFÍA CENTURY GHOTIC

Como tipografía compatible puede emplearse cualquiera de la familia LATHA con sus variedades disponibles, ya que esta tipografía se caracteriza por poseer unas condiciones de lectura óptima.

Es aconsejable utilizar sólo esta tipografía para cualquier elemento de comunicación de ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CIA. LTDA.

CORPORATIVA
TIPOGRAFÍA PRINCIPAL



CENTURY GHOTIC REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNO
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
qrstuvwxyz

1234567890

·" \$! ; & / (`) = ? ¿ ^ " . ,



CENTURY GHOTIC ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890

·" \$! ; & / (`) = ? ¿ ^ " . ,

CENTURY GHOTIC BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890

·" \$! ; & / (`) = ? ¿ ^ " . ,

CENTURY GHOTIC BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890

·" \$! ; & / (`) = ? ¿ ^ " . ,

CORPORATIVA
TIPOGRAFÍA PRINCIPAL





TIPOGRAFÍA ARIAL

Esta tipografía se encuentra en cualquier computadora, lo que posibilita el uso de la misma para utilizarla en documentos o formularios que la empresa maneja frecuentemente sin necesidad de la instalación de tipografías especiales, como

como es el caso de la tipografía de la marca o la tipografía principal. En el caso de la tipografía arial sus múltiples variaciones facilitarán una mejor presentación en cualquier tipo de aplicaciones.

CORPORATIVA
SECUNDARIA

T
I
P
O
G
R
A
F
Í
A



ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNO
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
qrstuvwxyz

1234567890

·"\$!_&/(`)=?¿^".,



ARIAL NARROW

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890

·"\$!_&/(`)=?¿^".,

ARIAL ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890

·"\$!_&/(`)=?¿^".,

ARIAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890

·"\$!_&/(`)=?¿^".,

CORPORATIVA
SECUNDARIA

T
I
P
O
G
R
A
F
Í
A





ARIAL BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
·" \$! ; & / (^) = ? ` ~ , .

ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
·" \$! ; & / (^) = ? ` ~ , .



El amarillo, azul y rojo son los colores corporativos utilizados para presentar siempre la identidad corporativa de ZAPAD VOSTOK CIA. LTDA.

Cabe recalcar que la tricromía utilizada son también los colores de la bandera de nuestro país ECUADOR.

CMYK

C:	1 %
M:	30 %
Y:	94 %
K:	0 %

C:	99 %
M:	88 %
Y:	2 %
K:	0 %

C:	1 %
M:	99 %
Y:	98 %
K:	0 %

RGB

R:	255 %
G:	204 %
B:	0 %

R:	0 %
G:	51 %
B:	153 %


R:	204 %
G:	0 %
B:	51 %

HEXADECIMAL

	#FFCC00
--	---------




	#003399
--	---------

	#CC0033
--	---------





**DIRECTOS
Y PANTONE**
COLORES




COLORES DIRECTOS

		
AMARILLO	AZUL	ROJO




PANTONE PROCESS COATED

		
DS 18-2 C	DS 188-1 C	DS 73-1 C




PANTONE PROCESS UNCOATED

		
DS 18-2 U	DS 188-1 U	DS 73-1 U


PANTONE SOLID COATED

		
810 C	BLUE 072 C	485 C

PANTONE SOLID UNCOATED

		
109 U	REFLEX BLUE U	485 U

24




**Y
BLANCO
Y NEGRO**

LOGOMARCA EN BLANCO Y NEGRO

Puede extender el sistema de identidad corporativa de su firma obteniendo la versión de su logomarca en blanco y negro.

Los logotipos en blanco y negro son usados debido a restricciones del medio a utilizar y también por razones presupuestarias.

Ejemplo habituales de aplicaciones del logotipo en blanco y negro:

- Publicidad en páginas amarillas y directorios impresos.
- Cubiertas de Fax - fotocopias.
- Impresión económica. (Impresión a 1 tinta / Impresión offset / Impresión Láser)
- Bordado.
- Documentación interna de la firma.
- Estampado metálico.

25




X: 58,77 cm
Y: 15,99 cm





LOGOMARCA EN ESCALA DE GRISES

Una logomarca en escala de grises aparenta estar compuesta por blanco, negro y tonos de gris, pero en realidad utiliza 1 única tinta (Negro).

Es particularmente útil para impresión de oficina, fotocopiado y para registración de la marca, ya que la oficina de registración lo solicita.

DE
ESCALA DE GRISES




Zapad Vostok
EXPORTACIONES CIA. LTDA.



DE LA
LOGOMARCA

PRESENTACIÓN




Zapad Vostok
EXPORTACIONES CIA. LTDA.

CAPÍTULO IV



CONTENIDO

Usos permitidos de la identidad

Pág.

29

Manipulación permitida de la identidad

30

Prohibiciones, restricciones y mal uso

31

CAPÍTULO IV

28





USOS PERMITIDOS DE LA IDENTIDAD

Siempre que sea posible y como uso principal del imagotipo se presentará como se ha propuesto hasta el momento.

Sin embargo, se incluye a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como dentro de la norma establecida.

USOS PERMITIDOS DE LA IDENTIDAD



Imagotipo en blanco y negro en fondo blanco



Imagotipo en color blanco en fondo negro



Imagotipo en escala de grises en fondo blanco



Imagotipo en color negro en fondos claros

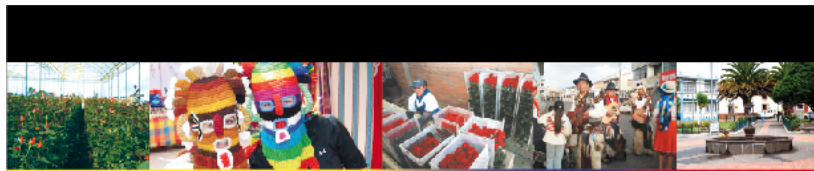


Imagotipo a color en fondo blanco



Imagotipo a color en fondos claros

29



LOGOMARCA

Para su uso en aplicaciones se recomienda respetar las medidas establecidas en la construcción arquitectónica de la logomarca.



SIN LOGOTIPO

Tamaño mínimo: 1,5 cm.
Para utilizarlo como detalle en anuncios pequeños como:

- Esferos
- Llaveros y
- Cualquier material POP



TAMAÑO MINIMO

El tamaño mínimo para aplicar la logomarca es de 3 cm. de ancho por su proporción; y de 60 pixeles por su proporción para uso web.



30



PROHIBICIONES Y MAL USO
RESTRICCIONES
trazado

31

PROHIBICIONES, RESTRICCIONES Y MAL USO DE LA IDENTIDAD.

En cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores se puede considerar como uso incorrecto de la identidad.

En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, los degradados, efectos y fondos con imágenes.



Logomarca en fondo de color no corporativo



Logomarca en fondo de color coincidente



Logomarca en fondo de color no corporativo



Logomarca en fondo con tramas



Logomarca en fotografías



Logomarca deformado e invertido verticalmente



Deformación de la logomarca



Logomarca invertida los colores



Logomarca con tipografía invertida





CONTENIDO

	Pág.
Papelería Institucional	33-37
Señalética Interna	38-39
Señalética Externa	40-41
Rotulación vehicular	42-43
Merchandising	44-47
Aplicaciones en la Web	48-59



En este apartado se establecen normas gráficas para la implantación de la nueva imagen en soportes de papel.

Se toma como referencia los formatos de papelería INEN para un uso estandarizado.

Se recomienda usar la impresión a full color para todas las piezas que vengan especificadas para mostrar una imagen sólida y corporativa.

PAPELERÍA COMERCIAL

HOJA MEMBRETADA

Tamaño A4, Papel bond de 75 grs. a full color.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Tamaño 9cm. por 5cm. papel couche de 300 grs. a full color con plastificado mate y UV selectivo.

SOBRES

Papel bond con troquel.

SOBRE DE MANILA

Tamaño A4

CARPETA DE DOCUMENTACIÓN

Cartulina plegable 12 con plastificado mate y UV selectivo en la logomarca.

FACTURERO

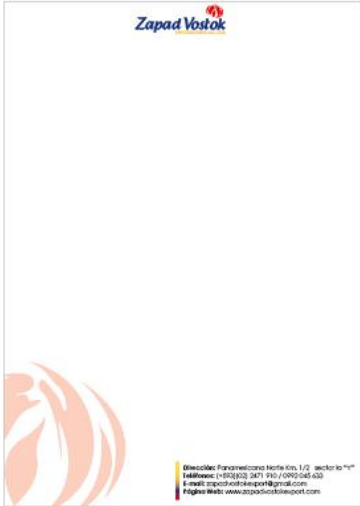
Papel químico en tamaño A5 con original y copia.

CD

Impresión a full color sobre el CD y Caja.



trazado
INSTITUCIONAL
PAPELERÍA



TARJETA DE PRESENTACIÓN

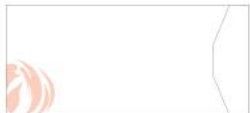
Tamaño 9cm. por 5cm.
papel couche de 300 grs.
a full color con plastificado
mate y UV selectivo.

34

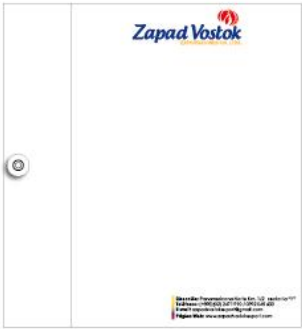
HOJA MEMBRETADA
Tamaño A4, Papel bond de 75 grs. a full color.



INSTITUCIONAL
PAPELERÍA




SOBRES
Papel bond con troquel



35


SOBRE DE MANILA
Tamaño A4.



INSTITUCIONAL

PAPELERÍA

36



Zapad Vostok
EXPORTACIONES C.A. LTDA.

Dirección: Panamericana Norte Km. 1,2 sector "T"
Teléfono: (+593) (02) 2471 910 / (0992) 045 633
E-mail: zapad.vostok.export@gmail.com
Página Web: www.zapadvostokexport.com

CARPETA DE DOCUMENTACIÓN
Cartulina plegable 12 con plastificado mate y UV selectivo en la logomarca



INSTITUCIONAL

PAPELERÍA

37



FACTURERO
Papel químico en tamaño A5 con original y copia.



Zapad Vostok
EXPORTACIONES C.A. LTDA.

Dirección: Panamericana Norte Km. 1,2 sector "T"
Teléfono: (+593) (02) 2471 910 / (0992) 045 633
E-mail: zapad.vostok.export@gmail.com
Página Web: www.zapadvostokexport.com

RUC: 100784573001

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIDAD	V. VALOR TOTAL

IMPRESO EN
11x 17x
24x 35
TAMAÑO A5

VERIFICAR AUTENTICIDAD

CD
Impresión a full color sobre el CD y Caja.

Dirección: Panamericana Norte Km. 1,2 sector "T"
Teléfono: (+593) (02) 2471 910 / (0992) 045 633
E-mail: zapad.vostok.export@gmail.com
Página Web: www.zapadvostokexport.com



SEÑALÉTICA INTERNA

La señalización interior se compone de los siguientes tipos de rótulos.

IDENTIFICATIVO

Es aquel que denomina el uso de las estancias individuales de la florícola.

PICTOGRAMAS

Son símbolos utilizados para identificar el espacio.

SEÑALÉTICA INTERNA

38





SEÑALÉTICA INTERNA

39





SEÑALÉTICA EXTERNA

La señalización exterior se compone de los siguientes tipos de rótulos.

PANEL PUBLICITARIO

200 cm. x 120 cm. en vinil adhesivo, full color, pegado sobre tol.

SEÑALÉTICA EXTERNA

40




VALLA PUBLICITARIA

500 cm. x 200 cm., en impresión en lona Opaca Star Flex.

SEÑALÉTICA EXTERNA

41





ROTULACIÓN VEHICULAR

Vehículo general para el transporte de productos.

VEHICULAR
ROTULACIÓN

42



ROTULACIÓN VEHICULAR

Vehículo especial para la ciudad, tanto para la publicidad como para transporte.

VEHICULAR
ROTULACIÓN

43





Llavero

Esfero

MERCHANDISING


44



Jarro

MERCHANDISING

45





Vaso

MERCHANDISING



46



Toma todo

MERCHANDISING



47

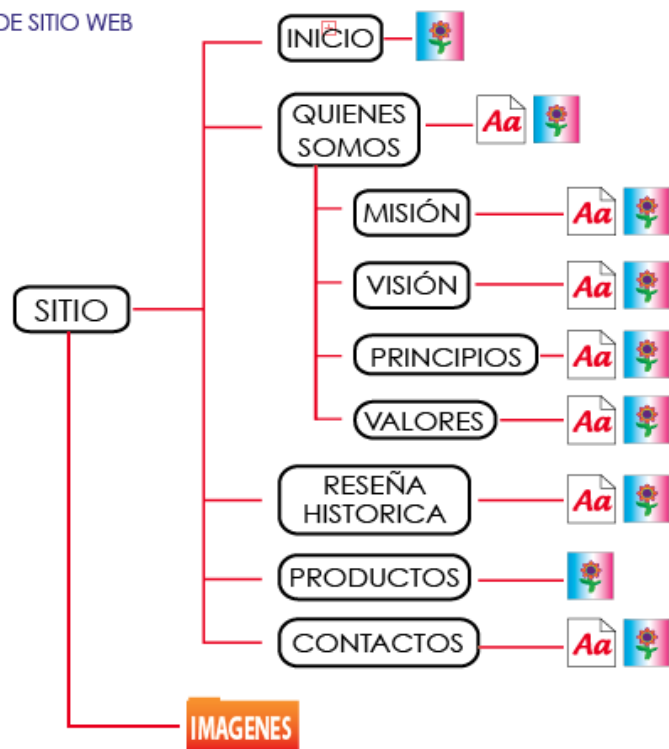


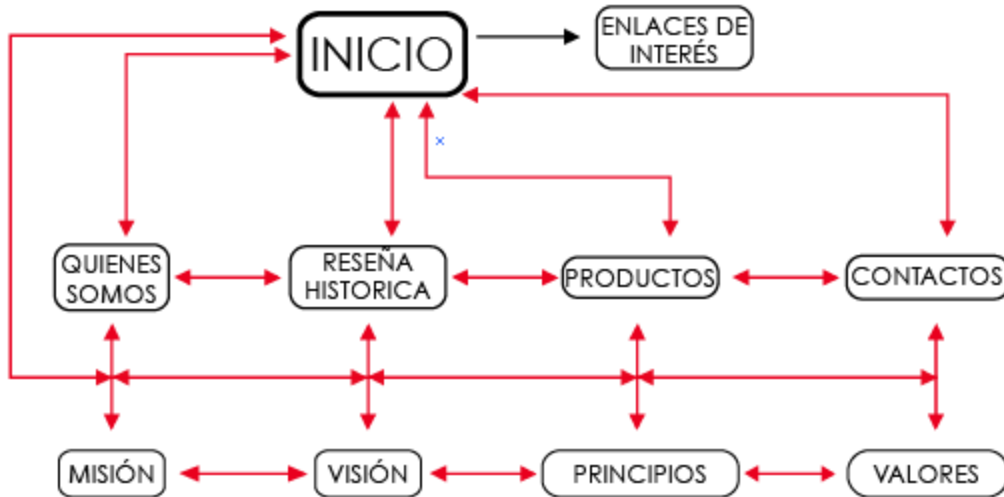
PÁGINA WEB

MAQUETACIÓN DE SITIO WEB



MAPA DE SITIO WEB







Zapad Vostok
EXPORTACIONES CIA. LTDA.



Inicio
¿Quienes Somos?
Reseña Histórica
Productos
Contactos



BIENVENIDOS

Quienes integramos la Florícola Zapad Vostok Exportaciones Cia. Ltda., les damos la más cordial bienvenida a nuestro portal web.

Esperamos que este nuevo medio de comunicación, nos permita dar a conocer a nuestros Clientes, así como a la ciudadanía en general, el trabajo que se viene desarrollando dentro de nuestra empresa de una manera más ágil, directa y clara.

ENLACES DE INTERÉS






© 2013 by Anabel Alvarez & Pablo Narvaez

Zapad Vostok Exportaciones Cia. Ltda.



FOTO: Zapad Vostok Cía Ltda

Objetivos Estratégicos

1. Mejorar la eficiencia y productividad en variedades.
2. Maximizar el valor de la empresa y mejorar la posición competitiva de la empresa.
3. Mejorar en la calidad de procesos.
4. Mejorar la atención de los clientes, y optimización en los plazos de entrega del producto.
5. Alcanzar niveles de excelencia en la calidad de la flor y prontitud con que se atiende al usuario.
6. Fidelización de clientes: incrementar la vinculación de los clientes actuales.
7. Minimizar el riesgo de otorgamiento de créditos.
8. Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia los fines organizacionales.
9. Lograr la mayor eficacia y eficiencia administrativa de los recursos.
10. Maximizar su rentabilidad a través de reducción de costos de producción.

ENLACES DE INTERÉS



FOTO: Zapad Vostok Cía Ltda

Misión

"Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y sobrepasar sus expectativas en calidad de producto y servicio. Además de fomentar el desarrollo económico de nuestro país, basado en nuestra fe en el potencial humano que labora en esta empresa y el respeto por el medio ambiente."

ENLACES DE INTERÉS





FOTO: Zapad Vostok Cia Ltda

Visión

"Convertirnos en la empresa líder en la exportación de rosas de características únicas en el mercado internacional, a través de pilares fundamentales de competitividad como Innovación, Eficiencia y Capacidad de Producción, para ofrecer rosas de excelente calidad mediante el uso de tecnología de punta."

ENLACES DE INTERÉS



© 2013 by Anabel Alvarez & Pablo Narvaez

Zapad Vostok Exportaciones Cia. Ltda.



FOTO: Zapad Vostok Cia Ltda

Valores

Colaboración.– El logro de los objetivos de la empresa requerirá de que todos los socios participe habiendo contribuciones de manera individual y en equipo en la realización y mejora de los procesos.

Honestidad.– El comportamiento deberá ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la compañía.

Lealtad.– Cuidar por siempre que las relaciones de trabajo no se debiliten, siendo fieles evitando cosas que alteren el compromiso y cuidando de "intimidad".

Respeto.– Apegarse a las normas establecidas, buscando el bien común sin ofender a nadie o que sientan afectados en su persona o en sus bienes.

Palabra de oro.– El compromiso con los demás es lo más valioso que la compañía debe dar y como tal respetarlo y cumplir con lo que se dice y hacerlo.

ENLACES DE INTERÉS



© 2013 by Anabel Alvarez & Pablo Narvaez

Zapad Vostok Exportaciones Cia. Ltda.



FOTO: Zapad Vostok Cia Ltda

Principios

Compromisos.- Generador de positivas actitudes y conductas, en las organizaciones el compromiso extensible a toda la organización.

Ética.- Es importante actuar dentro de las actividades de la empresa con ética, pues se reflejara en su empresa.

Orientación al cliente.- El cliente es la prioridad, por lo que es importante satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, siempre enfocados para ellos todas sus preferencias.

ENLACES DE INTERÉS



Reseña Histórica

ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CIA. LTDA, es una empresa de nacionalidad ecuatoriana ubicada en la zona de Tabacundo dedicada al cultivo, propagación, siembra y explotación de productos agrícolas y relacionados con la floricultura, a la exportación, importación, comercialización, representación, distribución, promoción, diseño y producción en todas sus fases de todo tipo de producto relacionado con la industria agrícola, en especial de la floricultura, a la prestación de servicios y asesoría de mercados en todas sus fases.















El cultivo de flores en el Ecuador empieza a mediados de los años ochenta, teniendo una participación del 0,02 % del total de las exportaciones, en los años noventa comienza el auge de la floricultura, en la actualidad este mercado tiene una participación importante en las exportaciones ecuatorianas, siendo el mayor mercado de exportación Estados Unidos, donde los requerimientos medioambientales y sociales de la producción son aún muy reservados (todavía encima de 75%).

Sin embargo, los requerimientos de los clientes europeos por estándares medioambientales y sociales superiores van a tener un impacto a mediano plazo.

La naturaleza ecuatoriana da facilidades para producir gran variedad de excelentes, aromáticas y vistosas flores como : rosas, gypsophila, flores verano, plantas de rosas, clavel, mini clavel, crisantemo, pompon, liatris, statice, lilum, solidaster, aster, astromelias, limoiun, flores tropicales, proteas etc. Como meta inmediata proyectada por la empresa es el de exportar en mayor cantidad nuestra variedad de flores mediante el mejoramiento de las estrategias de mercadeo y su imagen visual.





 Oceana FOTO: Zapad Vost...	 Priceless editar FOTO: Zapad Vost...	 Rapayela FOTO: Zapad Vost...	 Sexy Red FOTO: Zapad Vost...	 Star 2000 FOTO: Zapad Vost...	 Sweetness FOTO: Zapad Vost...
 Tara FOTO: Zapad Vost...	 Tibet FOTO: Zapad Vost...	 Tinto FOTO: Zapad Vost...	 Titanic FOTO: Zapad Vost...	 Topaz FOTO: Zapad Vost...	 Vendela FOTO: Zapad Vost...
		 Versilia FOTO: Zapad Vost...	 Voodoo FOTO: Zapad Vost...		

ENLACES DE INTERÉS



FUENTE: Google

Comuníquese

Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.

Panamericana Norte Km. 1/2 Sector la "Y"
 Tabacundo, Pichincha, Ecuador.
 zapadvostokexport@gmail.com
 Tel: +593-02-2471910
 Fax: +593-09-92045633

Name

Email

Subject

Message

Send



6.7. Impactos

6.7.1 Impacto Turístico

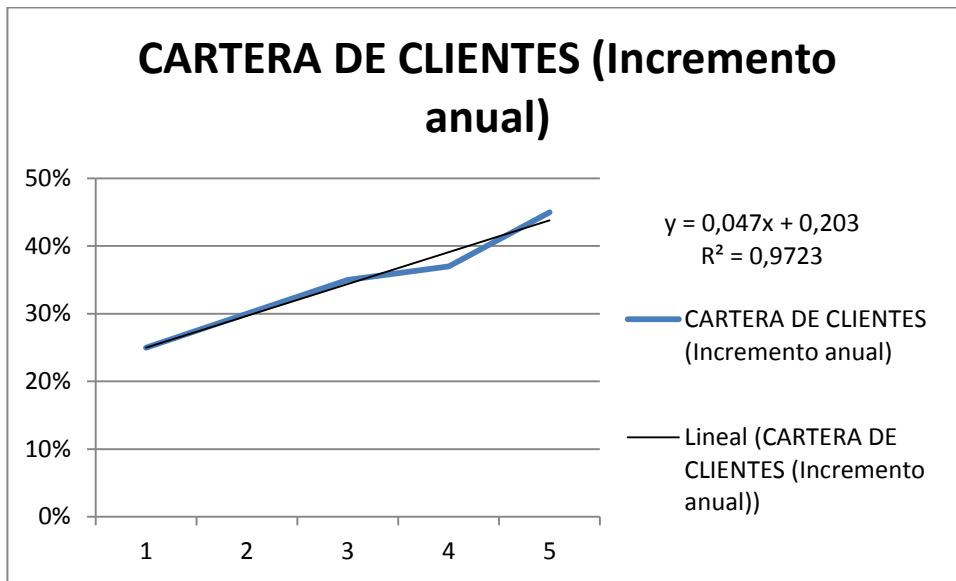
Turísticamente se aspira alcanzar en unos 2 o 3 años la afluencia de visitantes extranjeros y locales, beneficiando así a la parroquia de Tabacundo, gracias a la iniciativa de utilizar simbología ecuatoriana.

6.7.2 Impacto Económico

Con la investigación realizada se pretende que la florícola crezca económicamente al aplicar su identidad gráfica en un sitio web permitiéndole manejar un comercio más rápido y efectivo, sobre todo disponer de publicidad las 24 horas del día, siempre y cuando se le de el uso adecuado y un mantenimiento continuo del mismo.

Para poder entender el impacto que poseerá el reposicionamiento de la florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, se realizó un estudio de mercado basado en la Cartera de clientes actuales y potenciales, resultando la siguiente proyección que desde el año 2008 hasta el 2011 se mantuvo con un 5% de crecimiento y para el 2012 incrementó en un 8% lo cual se espera mantener o si es posible aumentar hasta el 2015.

AÑOS	CARTERA DE CLIENTES (Incremento anual)
2008	25%
2009	30%
2010	35%
2011	37%
2012	45%



Difusión y publicidad

Una vez finalizada la propuesta automáticamente procedemos a aplicarla, para lo cual hemos distribuido la socialización del proyecto con la empresa y la comunidad de la siguiente manera:

SEMANTAS SOCIALIZACI ÓN	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Interna -> Personal Administrativo			X																	
Interna -> Personal Servicio						X		X		X										
Externa -> G.A.D. Pedro Moncayo													X							
Externa -> Parque Principal de la Parroquia																		X		X
Externa -> Entidades Educativas							X												X	
RESPONSAB LES	ANABEL ÁLVAREZ Y PABLO NARVÁEZ																			

6.8.1 Presupuesto

RECURSOS	VALOR TOTAL
Asesoría o fase de investigación	180,00
Desarrollo del manual corporativo	150,00
Manual corporativo impreso	80,00
Dominio para el portal web	79,00
Desarrollo de la página web	400,00
Fotografías	20,00
Socialización	200,00
TOTAL	1109,00

6.8. Bibliografía

ARNHEIM, R. (1980). "ARTE Y PERCEPCIÓN VISUAL". Psicología del ojo creador. Segunda Edición. Alianza Editorial. Madrid.

ATHERINE, F. 2000. "REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA". Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

CAPSULE. 2007. "LOGOS_01". Claves del diseño. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

COSTA, J. 1989. "IMAGEN GLOBAL": Evolución del Diseño de identidad. Primera Edición. Editorial Ceac. Barcelona.

CHAVES, N. 1988. "LA IMAGEN CORPORATIVA". Teoría y metodología de la identificación institucional. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

DICCIONARIO OCEANO UNO; 2006.

DONDIS, D. (1976) LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Introducción al alfabeto visual. Primera Edición Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

MARTÍN José Luis y ORTUNA Montse. (2004). "MANUAL DE TIPOGRAFÍA". Primera Edición. Editorial Campgráfic. Valencia.

McGRAW, Hill (1999) "PAPELERÍA E IDENTIDAD CORPORATIVA",
Primera Edición, Editorial McGraw-Hill Companies, España.

MONO. 2007. "IDENTIDAD CORPORATIVA". Del brief a la solución final.
Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

SAMARA, Timothy. (2008) "LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO". Manual
de estilo para diseñadores gráficos. Primera Edición. Editorial
Gustavo Gili, Barcelona.

LINKOGRAFÍA

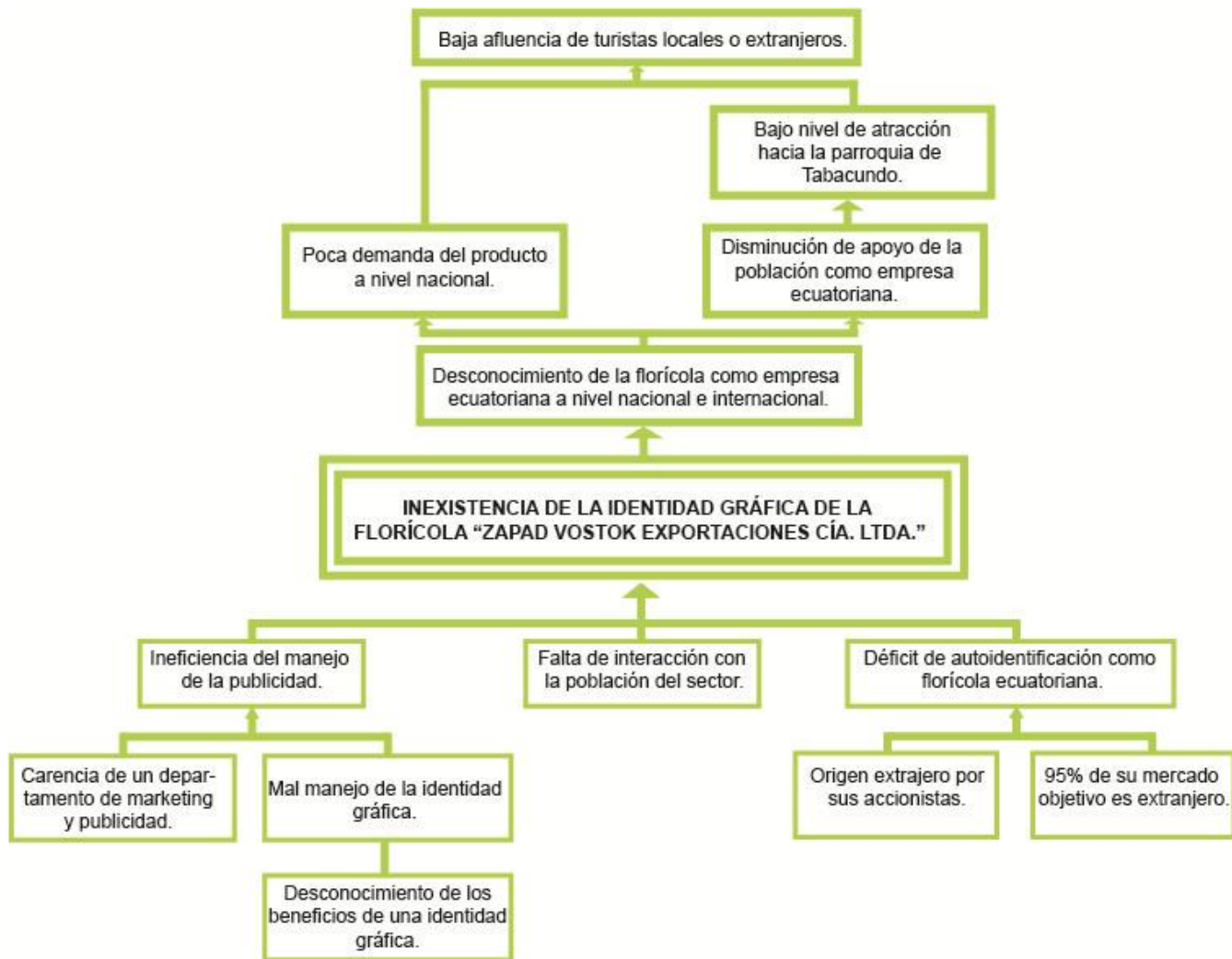
www.es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

www.briefblog.com.mx

www.liderlogo.es

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



MATRIZ DE COHERENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	PROPUESTA
ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FLORÍCOLA “ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CIA. LTDA.” APLICADO EN UN SITIO WEB CORPORATIVO. PROPUESTA ALTERNATIVA.	<p>El problema surge como consecuencia de la no existencia de una identidad gráfica de la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, lo cual incide paulatinamente en el progreso empresarial y no está acorde con el avance que la sociedad actual exige.</p> <p>La falta de la identidad gráfica de la Florícola crea factores que dificultan la promoción y difusión de sus productos.</p>	<p>Desarrollar la Identidad Gráfica a través del análisis de la situación actual de la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, ubicada en la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, para su aplicación en un sitio web corporativo.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”. • Investigar el nivel de posicionamiento de la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.”, a través de un análisis de mercado. • Proponer las estrategias visuales a través del Diseño Gráfico para reposicionar a la Florícola “Zapad Vostok Exportaciones Cía. Ltda.” en el mercado extranjero. 	<p>MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA APLICADA EN UN SITIO WEB CORPORATIVO.</p>

MATRIZ DE CATEGORIAL

CATEGORIA	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR
Identidad gráfica	Identidad Corporativa: La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización	Reposicionamiento de la imagen Logotipo Publicidad	¿De qué manera el reposicionamiento de la imagen fortalecería su promoción con sus clientes? ¿Un adecuado manejo de un logotipo ayudaría a manejar de mejor manera su publicidad? ¿Una correcta publicidad ayudará a aumentar su nivel de ventas en la producción florícola?
Sitio web corporativo	Sitio Web corporativo.- Es un canal más de relación con el mercado y	Promoción Comunicación	¿La promoción de la florícola a través de un sitio web corporativo

	<p>los consumidores, mediante el cual se debe conseguir no sólo ser vistos en Internet, sino atraer y fidelizar al público al que queremos convertir en cliente.</p>	<p>Visual</p>	<p>ayudaría a fortalecer su imagen externa?</p> <p>¿La comunicación visual de La florícola Zapad Vostok necesita de un adecuado manejo de publicidad?</p>
<p>Zapad Vostok</p>	<p>Zapad Vostok es una florícola de nacionalidad ecuatoriana que se dedica a la producción florícola de varias especies.</p>	<p>Producción Florícola</p>	<p>¿La florícola Zapad Vostok necesita de un reposicionamiento de su imagen?</p>

Hoja modelo de investigación interna



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

INSTRUCCIÓN:

Estimad@ ciudadan@, a continuación le presento unos ítems, mismas que deben ser respondidas con esfero, de igual manera quiero solicitar muy comedidamente contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible. Gracias por su colaboración. Puede iniciar.

ENCUESTA

ANTES DE CONTINUAR, POR FAVOR MARQUE CON UNA EQUIS (X) LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿De qué manera el reposicionamiento de una identidad fortalecería su promoción con sus clientes?

1	2	3	4	5
Nada		Poco		Mucho

2. Una identidad visual le ayudaría a relacionar la florícola como exportadora de un producto ecuatoriano.

1	2	3	4	5
Nada		Poco		Mucho

3. ¿La identidad visual aplicada a publicidad on-line mejoraría el reconocimiento de la florícola?

1	2	3	4	5
Nada		Poco		Mucho

4. ¿En la actualidad, en qué aspecto ha invertido económicamente la empresa?

Publicidad	
Ventas	
Exportaciones	
Proceso productivo	
Recursos humanos	
Otro	

5. ¿Zapad Vostok tiene interés de reposicionamiento como empresa con reconocimiento nacional e internacional con simbología ecuatoriana?

1	2	3	4	5
Nada		Poco		Mucho

6. ¿A la empresa le interesaría expandirse con reconocimiento internacional a través de medios virtuales?

1	2	3	4	5
No		Tal vez		Si

7. ¿Se podría promocionar y difundir los productos de la florícola Zapad Vostok por medios virtuales?

1	2	3	4	5
No		Tal vez		Si

8. ¿Zapad Vostok cuenta con un departamento interno de comunicación o publicidad?

1	5
No	Si

9. ¿Zapad Vostok se beneficiaría con la creación de un departamento que se encargue de la imagen y otros procesos relacionados con la publicidad?

1	2	3	4	5
No		Tal vez		Si

Hoja modelo para grupo objetivo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

INSTRUCCIÓN:

Estimad@ ciudadan@, a continuación le presento unos ítems, mismas que deben ser respondidas con esfero, de igual manera quiero solicitar muy comedidamente contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible. Gracias por su colaboración. Puede iniciar.

ENCUESTA

ANTES DE CONTINUAR, POR FAVOR MARQUE CON UNA EQUIS (X) LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Si una florícola local utiliza simbología ecuatoriana se podría reconocer el lugar de origen de sus productos’

1	2	3	4	5
No		Tal vez		Si

2. ¿Que beneficios podría traer se si reconoce a Tabacundo como productora florícola a nivel internacional?

Económico	
Turístico	
Social	
Cultural	
Empresarial	
Otro	

3. ¿Que tipo de elementos representativos se puede encontrar en Tabacundo?

Naturaleza	Cual:
Festividades	Cual:

Tradición	Cual:
Gastronómico	Cual:
Actividades empresariales	Cual:
Otro	Cual:

4. ¿Sería válido que los productos sean reconocidos a través de una marca con una simbología ecuatoriana?

1	2	3	4	5
No		Tal vez		Si

5. ¿Qué tipo de colores son representativos para Tabacundo?

6. ¿Las empresas nacionales deberían dar a conocer sus productos como producción nacional?

1	2	3	4	5
Nada		Poco		Mucho

7. ¿Usted conoce o ha escuchado de la florícola Zapad Vostok?

1	5
No	Si

8. ¿A través de que medios sería óptimo recibir información de Zapad Vostok?

Audiovisuales	
Impresos	
Multimedia y web	
Auditivos	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

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	100252655-4	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	ÁLVAREZ MARTÍNEZ YOMARA ANABEL	
DIRECCIÓN:	Río Quinindé 4-36 y Curaray		
EMAIL:	flakitaanny@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 956 101	TELÉFONO MÓVIL:	0981368002

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100368376-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	NARVÁEZ ESPINOSA PABLO ALONSO	
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa 24-104 y Río Morona		
EMAIL:	pablonarvaezdg@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL:	0997717354

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FLORÍCOLA “ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA.” APLICADO EN UN SITIO WEB CORPORATIVO. PROPUESTA ALTERNATIVA.”
AUTOR (ES):	ÁLVAREZ MARTÍNEZ YOMARA ANABEL NARVÁEZ ESPINOSA PABLO ALONSO
FECHA: AAAAMMDD	2013-08-07
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO (X) POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Nosotros, Yomara Anabel Álvarez Martínez y Pablo Alonso Narváez Espinosa, con cédula de ciudadanía Nro. 100252655-4 y 100368376-8 respectivamente, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de agosto de 2013

AUTORES:


.....
Yomara A. Álvarez M.
100252655- 4


.....
Pablo A. Narváez E.
100368376-8

ACEPTACIÓN:

.....
Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **YOMARA ANABEL ÁLVAREZ MARTÍNEZ**, con cédula de ciudadanía N° **100252655-4** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FLORÍCOLA "ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA." APLICADO EN UN SITIO WEB CORPORATIVO. PROPUESTA ALTERNATIVA."**, que ha sido desarrollado para optar por el título de LICENCIADA 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.

.....

Yomara Anabel Álvarez Martínez
100252655-4

Ibarra, a los 07 días del mes de agosto de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **PABLO ALONSO NARVÁEZ ESPINOSA**, con cédula de ciudadanía N° **100368376-8** 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) del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FLORÍCOLA "ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA." APLICADO EN UN SITIO WEB CORPORATIVO. PROPUESTA ALTERNATIVA."**, que ha sido desarrollado para optar por el título de LICENCIADA 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.

Pablo Alonso Narváez Espinosa
100368376-8

Ibarra, a los 07 días del mes de agosto de 2013