



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### TEMA:

“ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA LA SUSTENTACIÓN, CREACIÓN Y APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ÑUKANCHI MAKI DEL CANTÓN OTAVALO.”.

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

### AUTOR:

Maldonado Guaján Jenry Fernando

### DIRECTOR:

Ing. Dávila Ortiz Andrés David

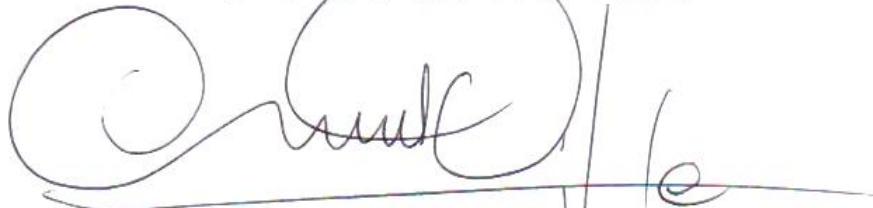
Ibarra, 2013

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, David Ortiz D. en calidad de director de tesis, certifico que el señor Jenry Fernando Maldonado Guaján, integrante del presente proyecto titulado: **“ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA LA SUSTENTACIÓN, CREACIÓN Y APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ÑUKANCHI MAKI DEL CANTÓN OTAVALO”**, elaboró la investigación pertinente cumpliendo los requisitos metodológicos y legales establecidos por la Universidad Técnica del Norte, por lo que autorizo su presentación.

**ATENTAMENTE,**

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo



**Msc. David Ortiz Dávila**  
Tutor de Tesis

Ibarra, Octubre 22 del 2013

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres; Esthela Guaján, Humberto Maldonado por confiar siempre en mí y ser un apoyo incondicional en todo momento, a mi hermanos Cristian Maldonado, Julio Maldonado, Alexander Maldonado quienes sin sus consejos y aliento se logró culminar este trabajo y también a mi hermanita Nina Sisa Maldonado que con su locuras y ocurrencias me inspiro y motivo este proyecto.

*Jenry Maldonado*

## **AGRADECIMIENTO**

El más ferviente agradecimiento a mis Padres: Esthela Guaján y Humberto Maldonado que con su amor me apoyaron incondicionalmente a cada paso durante la realización de este trabajo.

Agradezco también a la Universidad Técnica del Norte, que ha sido mi fuente de conocimientos para realizar este proyecto de la mejor manera. A aquellas personas que fueron testigos del desarrollo de este proyecto y estuvieron pendientes de su culminación, de igual manera al Ing. David Ortiz que con su paciencia y excelentes conocimientos supo guiarme en la elaboración de este proyecto.

*Jerry Maldonado*

## ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE .....	V
ÍNDICE DE CUADROS .....	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
CAPÍTULO I.....	1
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 DELIMITACIÓN .....	5
1.5 OBJETIVOS .....	5
1.5.1 Objetivo General .....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	6
CAPÍTULO II.....	9
2 MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO.....	9
2.1.1 Antecedentes.....	9
2.1.2 Fundamentos y Prácticas del Diseño .....	10
2.1.3 Principios del Diseño.....	11
2.1.3.1 La Imagen .....	15
2.1.4 Identidad.....	18
2.1.5 Identidad Corporativa.....	19
2.1.5.1 Importancia .....	20
2.1.5.2 Funciones de la Identidad Corporativa .....	26
2.1.5.3 Programa de Identidad Corporativa.....	28

2.1.5.5. Signos de Identidad .....	30
2.1.5.5.1. Marca .....	31
2.1.5.5.2. Importancia de la Marca .....	32
2.1.5.5.3. Logotipo .....	35
2.1.5.5.4. Durabilidad .....	36
2.1.5.5.5. Elocuencia.....	37
2.1.5.5.6. Sitio Web.....	37
2.1.5.5.7. Tipografía .....	38
2.1.5.5.8. Diagramación .....	39
2.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	39
2.3 INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN .....	41
CAPÍTULO III .....	42
3 METODOLOGÍA.....	42
3.1 MÉTODOS .....	42
3.1.1 Método Inductivo.....	42
3.1.2 Método Deductivo .....	43
3.2 TÉCNICAS .....	43
3.2.1 Encuestas .....	43
3.2.2 Entrevistas .....	43
3.2.3 Instrumentos .....	44
3.3 POBLACIÓN.....	44
3.4 RECURSOS .....	45
3.4.1 Recursos Humanos.....	45
3.4.2 Presupuesto.....	45
3.4.3 Financiamiento.....	46
CAPITULO IV.....	48
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	48
4.1 Análisis de resultados de encuestas aplicadas a integrantes de la Asociación .....	48
4.2 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO .....	58
4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	59

4.4	DEFINICIÓN Y RECONOCIMIENTO DE SUS PROBLEMAS .....	60
4.5	RECOPIACIÓN DE DATOS.....	60
CAPÍTULO V .....		62
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
5.1.	CONCLUSIONES. ....	62
5.2.	RECOMENDACIONES.....	63
CAPÍTULO VI.....		64
6	PROPUESTA ALTERNATIVA .....	64
6.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	64
6.2.	ANTECEDENTES.....	64
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	65
6.4	OBJETIVOS .....	66
6.4.1	Objetivo General .....	66
6.4.2	Objetivos Específicos.....	67
ANEXO 1: ÁRBOL DEL PROBLEMA.....		123
ANEXO 2: MATRIZ DE COHERENCIA .....		124
MATRIZ CATEGORIAL .....		125
ANEXO 3.....		126
ANEXO 4: CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....		126

## ÍNDICE DE CUADROS

Tabla N° 1	Edad de los asociados .....	48
Tabla N° 2	Ocupación .....	49
Tabla N° 3	Sector al que pertenece .....	50
Tabla N° 4	Actividad con la que se relaciona a la Asociación Ñukanchi Maki .....	51
Tabla N° 5	Utilizaría los servicios de una empresa que se dedica a la comercialización, almacenamiento, y distribución .....	52

Tabla N° 6 Medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Ñukanchi Maki.....	53
Tabla N° 7 Temporadas del año que demandaría para entrega sobreproducción de cosecha a Ñukanchi Maki.....	54
Tabla N° 8 Símbolos identificaría mejor a la empresa Ñukanchi Maki.....	55
Tabla N° 9 Para los agro productores brinda beneficios una empresa que ayude a la comercialización y venta de productos agrícolas .....	56
Tabla N° 10 Beneficios podría traer una empresa comercializadora de productos orgánicos a la comunidad .....	57



## RESUMEN

El objetivo fundamental de este trabajo es la aplicación de una imagen corporativa para su posicionamiento en el mercado comercial. Para ello se realizó inicialmente una revisión bibliográfica encontrando que existe diversidad de libros sobre el tema a investigar, simultáneamente se remitió una ficha de observación y una encuesta a los socios de la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ÑUKANCHI MAKI DEL CANTÓN OTAVALO. El objetivo general de la encuesta era determinar las estrategias metodológicas para la creación de una imagen corporativa de la empresa, El propósito de esta imagen corporativa es facilitar la publicidad para llegar al grupo objetivo, la herramienta visual permite fortalecer la comercialización de productos y servicios con lo que cuenta la empresa, y es de vital importancia para consolidar como tal. Para la creación de la imagen corporativa se planteó la elaboración de un logotipo, que identifique a la empresa de los socios de la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ÑUKANCHI MAKI DEL CANTÓN OTAVALO. Además se contó con material bibliográfico, internet y la colaboración de expertos en la materia. Terminando este informe con el respectivo análisis e interpretación de resultados de la investigación realizada se llegó a una serie de conclusiones y recomendaciones encaminadas a la solución y mejoramiento del problema detectado en la empresa donde fue posible realizar esta investigación. En el capítulo VI se presenta la propuesta con su respectivo desarrollo el mismo que servirá de guía para la aplicación de la asociación, se obtuvo una buena aceptación por parte de las autoridades y el personal que labora en la empresa, facilitando los permisos respectivos para la realización del trabajo de grado.

## **ABSTRACT**

The main objective of this work is the application of corporate image to its position in the commercial market. This was initially a literature review found that there is a diversity of books on the subject that has been investigated, simultaneously submitted an observation sheeted survey of partners ÑUKANCHI MAKI PRODUCERS ASSOCIATION OF CANTON OTAVALO. The overall objective of the survey was to determine the approaches to the creation of corporate image of the company, the purpose of this thesis to facilitate corporate image advertising to reach the target group, the visual tool all bowstring then the marketing of products and service soothe the company and is vital to consolidate it. For corporate image creation raised the development of a logo, identifying the company partners ÑUKANCHI MAKI PRODUCERS ASSOCIATION OF CANTON OTAVALO. It also featured bibliographic material, Internet and the collaboration of experts in the field. Ending this report with the respective analysis and interpretation of research results stretched series of conclusions and recommendations to the solution and improvement of the problem identified in the company where it was possible to conduct this research. Chapter VI presents the proposal with their respective development the same that will guide the implementation of the association; we obtained good acceptance by the authorities and the staff working in the company, providing the respective permits for the completion of the thesis.

## **CAPÍTULO I**

### **1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

En la actualidad se pone de manifiesto la necesidad de crear espacios para generar desarrollo social, contexto en el que se destacan diferentes movimientos sociales, que generan agrupaciones humanas, que dan apertura a la integración y desarrollo de unos grupos, mientras que la exclusión de otros, resultado que ha dado lugar a la generación de grupos económicos de poder, sin embargo en el Ecuador el desarrollo no sostenible de los años 60, generaron la crisis en los años ochenta; frente a esta realidad los países en vías de desarrollo estructuran proyectos para superar las limitaciones y para abordar los temas de la pobreza, desigualdad y la riqueza ayudando directamente a los países subdesarrollados a mejorar su infraestructura en los sectores de servicios de salud y educación, así como prever una mayor generación de ingresos.

Estas estrategias hacen frente a la satisfacción de las necesidades básicas de la población, apoyando programas de desarrollo en estas áreas; estrategias que deben integrarse en la Comunidad de Guanancig Bajo, de la parroquia Miguel Egas de Otavalo, con la finalidad de que se atiendan las necesidades que este sector agrícola atraviesa.

La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukan chiMaki, agrupa a productores agrícolas de la comunidad de la producción agrícola constituye una de las actividades principales que se desarrollan en la

Provincia de Imbabura, como la producción de granos y cereales de manera orgánica, hacen que su demanda crezca, especialmente los granos frescos como: el fréjol, arveja, haba choclo, maíz, los cereales como la cebada, trigo, morocho, quinua, que por su valor nutritivo se han convertido en fuente alimenticia en todos los hogares Imbabureños; sin embargo, la asociación mantiene un promedio permanente de clientes, situación que se presenta cuando las empresas no aplican políticas que les permita darse a conocer a la comunidad. Por la diversidad de las estrategias de marketing que se presentan en la actualidad, se puede concluir que el diseño es el medio fundamental de comunicación social.

La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, ha considerado que el diseño sea una disciplina que a la organización le pueda proporcionar estrategias para transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento hacia un público que esté caracterizado como cliente potencial, puesto que tiene la posibilidad de conocer la oferta que brinda la Asociación.

Las estrategias de imagen corporativa, constituyen un apoyo fundamental para la promoción y desarrollo de la empresa, caso contrario las empresas podrían mantener su stock de ventas en el mejor de los casos, porque en otros puede generar inclusive en el cierre por índices de rentabilidad.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, es una organización que no ha logrado posicionarse en el mercado, dadas las limitaciones que ocasionan la insuficiente utilización de recursos para la

promoción; considerando la identidad organizacional por principio es una sociedad de información, la cual brinda oportunidades para transportar información, lo que permiten entrar, evocar sentimientos y favorecer que la empresa se quede en la mente de las personas, mediante una adecuada utilización de los parámetros de la identidad y la transmisión adecuada del mensaje para que este sea eficaz y eficiente.

La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, a pesar que es creada en el año 1998, mantiene un estilo empresarial que demanda ser diferencial de otras organizaciones comunitarias similares; en la actualidad no cuenta con un sistema de identificación de los elementos idóneos que favorezcan la construcción de identidad corporativa, con el que se transmita el mensaje que se busca, para adaptarse al continuo cambio del entorno en el que se encuentra favoreciendo a los agricultores asociados y a otros que puedan participar como proveedores de apoyo; sustancialmente en el crecimiento de la demanda, todo esto deberá verse plasmado en un sistema de elementos de identidad corporativa, mismo que debe cumplir con los requisitos del diseño editorial para que sea de fácil comprensión, ya que esta es la herramienta que toda empresa y organización necesita para una correcta transmisión de los valores psicológicos otorgados a la identidad empresarial.

La asociación como centro de acopio, procesamiento y comercialización de granos y cereales de origen orgánico, constituyéndose en el espacio organizacional que genera oportunidad de desarrollo integral para la comunidad, no ha podido cumplir con su misión de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida, a pesar de que cuenta con una capacidad instalada con infraestructura, personal capacitado, procesos definidos, tecnología adecuada y estándares de calidad para el

consumo local y nacional e internacional. El nivel gerencial no ha considerado estrategias para difundir los servicios que brinda a la ciudadanía con alimentos de calidad, manejados con técnicas óptimas pos cosecha que garantiza al distribuidor y minorista para comercializar productos de calidad que benefician la economía y salud del consumidor final.

La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, en la actualidad no cuenta con un distintivo que represente la marca de la organización, otros elementos como tarjetas de presentación, slogan, difusión por prensa y televisión no se ha realizado, las ventas la asociación realiza con el trámite directo y personal con proveedores y clientes, no se cuenta con una página web en los que se interactúe con los clientes, proveedores y ciudadanía en general.

Al no construir la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki una identidad corporativa, provocará que la organización no tenga oportunidades para consolidar una adecuada organización, estructura visual y de transmisión de los mensajes y valores que demanda, especialmente una organización de desarrollo social, escenario por la cual estará imposibilitada de desarrollar correctamente una identidad bien definida con la cual se posicione en el mercado competitivo en la que se desenvuelve; lo que conlleva captar un mayor cupo de oferta de los asociados con relación al flujo de ventas consolidadas con la demanda.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las necesidades de diseño de elementos de imagen corporativa que requiere la Asociación de productores agropecuarios

“Ñukanchi Maki” y clientes potenciales del cantón Otavalo - provincia de Imbabura?

## **1.4 DELIMITACIÓN**

**1.4.1. Unidad de Observación:** Asociación de productores agropecuarios “Ñukanchi Maki” del cantón Otavalo - provincia de Imbabura

**1.4.2 Delimitación Espacial:** Comunidad de Guanancig bajo, de la parroquia Miguel Egas, cantón Otavalo - provincia de Imbabura

**1.4.3 Delimitación Temporal,** Período marzo – agosto 2011 - 2012

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Diagnosticar las necesidades visuales de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, a través de una investigación interna y del grupo objetivo con el fin de respaldar la creación de la identidad y la aplicación en soportes comunicacionales

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las características basadas en las necesidades de la asociación y del grupo objetivo de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, para la construcción de la imagen corporativa.

- Fundamentar las bases teóricas, técnicas y metodológicas de diseño publicitario para la imagen corporativa.
- Determinar los soportes gráficos que comprenda el diseño de identidad corporativa, que caracteriza a las necesidades de elementos de imagen corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki.
- Estructurar un manual de imagen corporativa los medios gráficos para constituir la identidad gráfica de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo se justifica por las siguientes razones:

- La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, al no tener un crecimiento organizacional óptimo, a pesar del tiempo que está en el mercado debe buscar un impacto trascendente en el mercado.
- La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki no cuenta con un discurso textual y simbólico con el cual emita un mensaje informativo y persuasivo; con el cual los clientes potenciales conozcan los beneficios de establecer vínculos comerciales con la organización de desarrollo social comunitario; necesitando que se satisfagan las necesidades establecidas en el marco filosófico empresarial.



- Una vez que se identifique la necesidad de implementación de un mensaje y de toda una serie de valores psicológicos mediante una identidad corporativa, es necesario que en la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, se implemente una guía con la cual se implemente un sistema de difusión de mensajes persuasivos, que cumpla su función comunicativa de seducción visual y psicológica; con lo que adquiera identidad corporativa.
- La investigación se realiza considerando que manejar adecuadamente la imagen y utilizando técnicas y estrategias, así como una reputación corporativa puede ser la clave para las consideraciones y la oportunidad de Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, para que se mantenga como una de las primeras acciones que realicen para la prestación servicios en la línea comercial y de apoyo social para la que es creada.
- La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, no puede prescindir la identidad corporativa, que buscan aquellas empresas y organizaciones que están interesadas en capitalizar su reputación; lo que puede lograr con un sistema con la cual estratégicamente maneje sus relaciones, con los clientes, competencia y proveedores.
- La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, para mejorar su posicionamiento en el mercado necesita establecer conductos altamente eficientes para proveer a sus clientes los productos y servicios más adecuados a niveles consistentes de calidad y precio; los elementos de identidad corporativa es un aporte sustancial para la organización lo que logrará visualizar con objetividad su identidad interna y externa, mediante las cuales logrará

distinguirse de otras y ser la pionera en el mercado y llegar al cliente de una manera estética y conceptual.

- La investigación es pertinente e importante, ya que es necesario dar un valor a la captación de productos y la concreción de ventas con los distribuidores y clientes mayoristas, ya que es la base fundamental del proceso de innovación y renovación de la imagen de la asociación.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO**

##### **2.1.1 Antecedentes**

La Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, agrupa a hombres y mujeres de la Comunidad Guanancig, pertenecen al pueblo Kichwa indígena rural del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, quienes tienen su principal actividad la agricultura, que han tenido limitaciones para el expendio de productos, esta organización comunitaria es creada en 1998 y Legalizada con Acuerdo Ministerial N° 122 del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca.

La asociación cumple la función de centro de acopio; además, brinda los servicios de valor agregado en sus productos al procesarlos y transformarlos en derivados, tales como las harinas, los subproductos como balanceados que ayudan a que la producción sea aprovechada en todas sus etapas, por lo que su aporte económico será multiplicador, tanto por la comercialización en estado natural, como procesados y secos.

La asociación está integrada por el 98% de la población son nativos del sector y el 2% corresponde a mestizos y otros. Según el censo de población actual, la comunidad está conformada por 460 familias, que tienen un terreno propio en el que desarrollan la actividad agrícola.

La creación del Centro de Acopio busca consolidar la actividad productiva agrícola con la comercialización de los productos en estado natural, seco y procesado con la finalidad de favorecer el desarrollo económico de la población local, provincial y nacional, así como aumentar su capacidad de producción y garantizar que el proyecto sea sustentable y sostenible.

El centro de acopio, procesamiento y comercialización de granos y cereales de origen orgánico de la Asociación Ñukanchi Maki de la Comunidad de Guanansig, es el espacio organizacional que genera oportunidad de desarrollo integral para la comunidad y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida, con infraestructura, personal capacitado, procesos definidos, tecnología adecuada y estándares de calidad para el consumo local y nacional e internacional.

El comercio de los productos orgánicos se efectúa vía mercados mayoristas, ferias, supermercados u otros canales convencionales, lugares que están incorporando en forma creciente productos orgánicos a su oferta general.

La producción de granos y cereales sirve para el autoconsumo de las familias comunitarias y su excedente se comercializa en ferias solidarias que se organizan cada sábado en las ciudades de Otavalo Ibarra Quito.

### **2.1.2 Fundamentos y Prácticas del Diseño**

“Un diseño satisface cuando cumple su compromiso funcional, cuando responde adecuadamente a los parámetros económicos y tecnológicos

establecidos, cuando se asocia a las necesidades culturales del grupo humano que lo demanda”. (RUESSELL, Thomas, 2004:560); por tanto, el diseño no puede ser analizado por su contenido estético como simple “adorno”, por ejemplo, una silla bien diseñada vemos que posee una apariencia exterior agradable, se mantiene firme sobre el piso, produce confort a quien la usa y además debe ser segura, duradera, producida y embalada a un costo económico, y cumplir una función específica: trabajar, comer, etc.

**VILLAFANA, Georgina, (2006) resalta la importancia de la formación en diseño gráfico cuando expresa que: La idea de un producto concretada teóricamente después de estudios previos de necesidades de mercado y de sistemas y costes de producción, a fin de valorar la funcionalidad y rentabilidad, exige una proyección gráfica que posibilite su materialización. Sería aquí donde entraría en juego el diseño. Se trataría de crear formas conjugando estética y funcionalismo, y seleccionar entre ellas la más adecuada al fin propuesto. p.16**

### **2.1.3 Principios del Diseño**

El diseño gráfico apoyado a la creación de imagen y artes gráficas para convertirse en la actualidad en medios más importante a la hora de transmitir un mensaje utilizando recursos visuales para su difusión, como es el caso de la publicación de afiches, página web, tarjetas, volantes, o toda una compleja producción audiovisual.

La diversidad de recursos y medios difusión de los mensajes publicitarios responden a una diversa gama de acciones y recursos, por lo que no se puede perder de vista de que la codificación de mensajes, lo

que demanda de la utilización de un sistema de signos paradigmáticos: signos lingüísticos, icónicos y cromáticos; que constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico; área que se relaciona directamente con los principios del diseño, con la finalidad de articular elementos para dar una respuesta recíproca en la comunicación, que se en la trasmisión de los signos y sus relaciones con los mensajes emitidos.

Cualquier organización que emita comunicación debe cuidar al máximo todos los detalles, y uno de ellos se referirá a la emisión de una misma línea que redunde siempre en los ejes comunicativos propuestos por parte de la directiva, en este caso, institucional; el conjunto de elementos, recursos y valores caracterizan a una empresa y por lo tanto le otorgan un estilo diferencial con lo cual podrá identificarse con el observador interno y el externo.

Un conjunto de señales y códigos constitutivos de su identidad, son los que diferencia a una organización de otra, por lo que las empresas deben “proceder de forma técnica para que estas señales sean comprendidas por todos y, sobre todo, que sean coherentes con la imagen que desea transmitir de su cultura interna”. COSTA Joan, (2006:31)

Cuando un diseñador trata de combinar los distintos elementos del diseño dentro de un todo organizado utiliza ciertas guías o principios: balance, énfasis, armonía, variedad, gradación, movimiento, ritmo y proporción de la mezcla inteligente de estos principios y elementos resultan trabajos unificados, los cuales se su funcionalidad y características se describen a continuación:

- **Armonía:** Hace referencia a la manera de combinar los elementos de diseño para acentuar sus similitudes, puede ser con tamaño, forma, textura, color, entre otros elementos; en la acción compositiva la armonía indica que los distintos elementos gráficos se deberán combinar proporcionalmente para que exista una correspondencia entre una idea y otra. La idea de que todos los elementos del desplegado deben ser compatibles, está muy relacionada con la unidad; y que, precisa de elementos armoniosos con el fin de ser efectivo, no debería haber demasiados tipos de caras, tamaños, ilustraciones; etc.
  
- **Énfasis o Contraste:** El énfasis consiste en el realce de un elemento o grupo de elementos, con el fin de hacerlo destacar; se debe decidir si se desea poner énfasis de la ilustración, el encabezado, el logotipo y el texto. Es la forma de combinar los elementos para remarcar las diferencias entre ellos. Puede ser con color, textura, forma; el principio del contraste va ligado al de la ley del resalte y del a subordinación al principio del ritmo y del equilibrio, entre el tono, la forma, la dirección, textura, tamaño o proporción entre los demás elementos.
  
- **Equilibrio:** Por equilibrio se quiere indicar el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio, los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes los contemplan; se prueba el equilibrio mediante el examen de la relación entre las mitades de izquierda y derecha del anuncio. En lo fundamental existen dos tipos de equilibrio el formal y el informal.
  
- **Graduación:** Combinación de los elementos de diseño utilizando cambios graduales en los mismos. Puede ser de forma, tamaño, textura; la composición necesita de que exista un elemento dominante, según el significado y finalidad de la composición; además este principio demanda que otros elementos concuerden con el

elemento predominante en posición de subordinación, mano, que pasen a un segundo plano.

- **Movimiento:** Principio de diseño usado para crear la apariencia y sensación de acción y guiar la vista del espectador a través del trabajo, el movimiento es la acción y sensación de cambio o desplazamiento en el espacio, debido al origen y naturaleza, “la materia se encuentra en movimiento permanente y el hombre con su trabajo ha ido descubriendo, analizando y sirviéndose de esta categoría material para su desarrollo, el movimiento puede ser uniforme, variado, pendular, rotario o gravitatorio”. REINOSO, Nelson (2003:98)
  
- **Proporción:** Es el principio que concierne a la relación de los elementos entre sí y con el todo o la composición completa. También se relaciona con el énfasis o contraste; las formas deberán tener distancias o proximidad unas a otras.
  
- **Ritmo:** “El ritmo es la sucesión y armonía de los valores visuales, dibujo, espacio, claroscuro, color, dimensión, movimiento y equilibrio, puesto que el ritmo debe aplicarse con intencionalidad y coherencia lógica” VILLAFAÑA, Georgina, (2006:43). Según la experiencia común; inclusive con aplicación de reglas de la matemática y la geometría; el ritmo pueden regular el efecto compositivo, especialmente como origen de la unidad estilística requerida. muy relacionado con el movimiento, el ritmo es creado mediante el cuidadoso acomodo de elementos que se repiten en el trabajo de manera que formen un “latido” o tempo visual.
  
- **Simetría:** Constituye la armonía de posición de las formas o sus partes con respecto a centros, puntos, ejes o planos, se refiere a la manera de combinar los elementos para añadir la sensación de



equilibrio o estabilidad a un trabajo; la simetría surge del descubrimiento de las leyes del crecimiento u ordenamiento de la naturaleza; la simetría puede ser natural, matemática, reflejada o axial, rotatoria, desplazada, dilatada y radial.

- **Variedad:** Se refiere a la combinación de los elementos de diseño para crear relaciones intrincadas con el objetivo de conseguir diversidad y cambios que incrementen el interés visual del trabajo. La variedad en la composición radica en la selección y emplazamiento de los elementos que componen la imagen, que debe estar centrada a generar interés en el receptor, motivaciones que son generadas por la novedad de la composición.

### 2.1.3.1 La Imagen

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye una de los componentes principales de las más medias, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión.

La imagen no es más que una palabra que viene “del latín imago, que viene de la raíz im: imitare. Una imagen es la representación en forma de figura (visible o audible) de un modelo original que ya existe” Proenza Rafael (2004; p.284).

El autor considera la imagen como un “término que implica muy diversos significados, determinados en su mayoría por la forma como son percibidos por el sistema sensorial”.

La imagen empezó siendo fija y figurativa en el intento del hombre, de retener y cristalizar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior; “la primera imagen quizá fue aquella que en un pedazo de madera carbonizada del hogar, esbozó el contorno de la sombra de su vecino proyectada sobre el muro de la caverna”. (Ferrero, 2005, p. 339)

Hace algunos siglos ver una imagen era, en sí mismo, un minúsculo acontecimiento de la vida cotidiana y las personas de edad recordaban las bellas imágenes que había formado su juventud; luego esas bellas imágenes y esos hermosos grabados se fueron convirtiendo en objetos de colección, como son los cuadros que reposan en los museos.

En la actualidad no hay imagen en el mundo que no pueda multiplicarse en un número ilimitado de ejemplares, se crea una nueva civilización de masas, las imágenes pueden reproducirse en negro sobre el blanco, en medias tintas, puntos, colores, densidades, etc., “los computadores en la actualidad juegan un papel importante en la impresión de imágenes en diversidad de papeles; así como en una extensa gama de calidades”.(WYCOFF Joyce, 2006;57)

La imagen está constituida por un entramado de signos codificados que proponen una lectura plural. Ya hemos dicho que la lectura no se agota en lo que muestra la imagen, en lo puramente denotado; si así fuera, no podríamos introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente, hay un inventario de sistemas de connotación, una serie de elementos que se ponen en relación formal y que, en último término, definen la naturaleza de los mensajes. En conjunto, estos significantes que no se muestran directamente integran lo que denominamos retórica de la imagen.

**RUESSELL, Thomas expresa que: La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico que se atribuye al universo perceptivo, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación, como son la fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión), el universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles. (p. 24)**

Los niveles de la imagen son los siguientes:

- **Subcódigo Cromático.** Hace referencia a la utilización de los colores
- **Subcódigo Tipográfico.** Hace referencia al tipo de letra o fuente.
- **Subcódigo Sistema de Representación.** La fotografía y el dibujo utilizan técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala.
- **Subcódigo Morfológico.** Se refiere a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetos a fin de destacar las superficies que contienen información. Ej. construcción focalizada, construcción axial, construcción en profundidad y secuencial.

La imagen es una retórica que comprende que efectos en cuanto a la imagen publicitaria, también es retórica, en una sociedad contemporánea que gracias al avance de la ciencia y tecnología es muy comunicada, la imagen forma parte íntima de la realidad cotidiana, en la antigüedad la imagen remontaba algo puramente visual, pero con el paso del tiempo la imagen ha adquirido otros valores que no necesariamente aluden a distinción cromática o creativa; es decir, “una imagen es la representación de la idea básica, lo que las palabras quieren decir, una imagen refuerza lo que dicen las palabras o generan un parámetro que brinda más fuerza a las palabras”. (RUESSELL, Thomas 2004:559)

#### **2.1.4 Identidad**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua define a la identidad como: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, es preciso resaltar que identidad no es un sinónimo de imagen, término que en diseño gráfico puede confundirse; una imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan.

BARABBA, Vicent (2001: p. 79) expresa que la identidad “es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto; considerando al grupo social como una red de interacciones”, se dice que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo, pues todo individuo une sus esfuerzos y potencialidades cuando forma un grupo u organización; y por tanto su interés es el de perseverar, hacerse más grande, encontrar fortalezas comunes; por lo tanto la fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad

El estudio de la identidad corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente: aparecen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que provocan en la vida de las organizaciones procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios aportados.

“Frente a un mercado cada vez más competitivo, la identidad corporativa, es decir, lo que la sociedad piensa de la empresa, se revela como un arma diferenciadora realmente importante”; REINOSO, Nelson (2003:76), lo que implica que para las decisiones administrativas se tome en cuenta que conseguir una publicidad corporativa verdaderamente eficaz requiere partir siempre de un concepto sólido, potencialmente efectivo, porque no basta con que sea verdadero, el mensaje que se emita, sino que también debe ser creíble; pero además es necesario que sea relevante, es decir, lo suficientemente atractivo como para con la filosofía de empresa y con la estrategia de futuro de la misma.

### **2.1.5 Identidad Corporativa**

Según Joahn Costa (2001) la identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros: lo que la empresa es y un segundo parámetro que se refiere a lo que hace.

El mismo autor manifiesta que lo que es intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

**CALDERÓN, Nelson (2005). Mientras tanto que "lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. p. 184**

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o, todavía peor, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

**Proenza (2004) manifiesta: La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. De esta manera el proceso transformador de la identidad a la imagen trabaja en tres instancias.**

La identidad corporativa es uno de los activos valiosos de la compañía, para hacer frente a los retos de la modernidad, una buena identidad pública le habilita para expandir su participación en el mercado, para forjar lealtad en el cliente, para atraer inversionistas y para motivar al personal, fundamentos importantes si el empresario proyecta sobrevivir en épocas económicamente difíciles. Conocedores de que una imagen débil o mala es un pasivo sumamente erróneo; tomando en cuenta que a la empresa puede ocasionar pérdida de oportunidades que representa afectación financiera al negocio, e incluso en algunos casos, la quiebra y salida del mundo mercantil ya que el cliente exige calidad, no se deja impresionar por falsas situaciones, más bien su situación cultural le permite analizar la oferta para demandar un servicio mercantil, especialmente en la actualidad en el que el índice de competitividad crece permanentemente.

#### **2.1.5.1 Importancia**

La identidad corporativa está íntimamente relacionada con la publicidad corporativa la misma que transmite los valores de la empresa,

por ejemplo, dando a conocer la antigüedad de ésta, “los proyectos sobresalientes que haya o esté realizando, el prestigio y reconocimiento de los clientes de un producto o servicio y todos los beneficios que distinguan a la empresa sobre la competencia”. JACQUES, Lambin Jean (2000:43)

**Según el criterio de DORFLES, Gillo, (2001) para afrontar estos retos con éxito, las organizaciones deben modificar la forma en que son percibidas por los clientes, deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias, imagen que le permita diferenciarse y ser reconocida, conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico. p. 67. En otras palabras, lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando un modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización: "(...) la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma". (J.C. Arranz, 2000).**

De esta manera, la identidad corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

Son muchos los estudios realizados alrededor del tema de la identidad corporativa, tanto en el ámbito teórico como práctico, en los que el diseño gráfico ha constituido el elemento fundamental en el abordaje de este tema. En este sentido, muchos de “los estudios tienen un carácter

restringido, limitándose a conformar el diseño gráfico de la identidad de la organización, sin tener en cuenta la investigación de su cultura, de su filosofía, su historia y de los miembros que la componen". PROENZA S. Rafael, (2004; 126)

A partir de estos elementos se evidencia el valor de la investigación desde la cultura organizacional para el estudio de la identidad corporativa de las organizaciones, ya que se pueden comprender los rasgos o atributos que la identifican, tanto para su público interno como externo, los cuales deben surgir de la esencia de dicha organización, de sus raíces, logrando que en el diseño se muestre la verdadera "razón de ser" de la misma. Desde esta perspectiva, el estudio de la identidad corporativa se convierte en un problema complejo, en que intervienen múltiples factores, tales como: la cultura de la organización, el sentido de pertenencia, los roles, las relaciones interpersonales, el comportamiento organizacional y la comunicación, otorgándole carácter heterogéneo y dinámico a su estructura.

La identidad de la organización está representada por los rasgos o atributos que la caracterizan ante sus miembros, su público y el mercado, es decir, las características que la misma asume de modo consciente o inconsciente y que le sirven de elemento diferenciador para que se reconozca a sí misma y pueda expresarse con libertad hacia todo lo que la rodea.

Proenza S. Rafael, (2004) "La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer)"; de esta



manera la identidad organizacional puede ser comprendida como la personalidad de la entidad, misma que constituye la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

JÁCOME, Walter, (2005) “La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica de las otras organizaciones”. p. 89; concepto que inclusive, empíricamente se utilizó en el inicio de las civilizaciones cuando cada sociedad consideró un determinado modo de representar icónicamente su identidad, marcándose de esta manera una transferencia de la comunicación escrita con los jeroglíficos a la visual con imágenes y textos; con estas caracterizaciones la civilización actual identifica a cada una de las épocas de desarrollo humano.

La identidad, se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. “La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo”. FERRERO, Juan José (2005:215) por este motivo, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente que genera los productos de identidad, como para quien la recibe, puesto que para una empresa, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con una amplia y diversa población que conforman los clientes potencia y aún la competencia, proveedores, etc., en quienes se concentrará la

complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se desenvuelven y relacionan.

El dinamismo y la personalidad, es evidente en ciertas personas, por ejemplo algunos presidentes tienen carisma y otros no, se dice que la personalidad que demuestra es lo que mueve masas para otorgar el voto en los sufragios; este concepto llevado a la empresa, se puede decir que “si bien unos y otros van a afectar el carácter final de la corporación, es probable que el carismático establezca un vínculo más estrecho al compartir su exuberante personalidad con ella” BARABBA, Vicent (2001:41), en el ámbito administrativo se dice que un presidente o persona a nivel gerencial si tiene un modelo de comunicación distanciada será quien sentará las bases para una compañía distanciada, que opera con un bajo perfil; puesto que la identidad que se mantenga a nivel interno se podrá proyectar al cliente externo.

**CALDERÓN, Nelson (2005:65). La identidad corporativa, en la actualidad es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran, para ellos, sencillamente no existe; porque para el cliente y el público en general están presentes o son válidas las vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, “adhesión que puede ser a una marca o una empresa, e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores; por ejemplo la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa”.**

Es evidente la incidencia de la imagen corporativa por ejemplo en el índice de ventas en las empresas, considerando que una empresa persigue perpetuar basándose en el porcentaje de utilidad como un mecanismo que le sirva para solventar los gastos que pueda ocasionarse

en su ejercicio mercantil, como también como rédito económico para sus empresarios o inversionistas. La idea de una empresa corporativa poco se escucha y es importante determinar sus beneficios y principios que le lleven al empresario a utilizar mejor su reputación corporativa para adquirir mayor importancia.

CALDERÓN, Nelson (2005:65).“Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas”. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: MOLES, Abraham A. (2002) manifiesta que “la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades” p. 35. Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente.

**PAOLI, J. Antonio (2001) Pero solamente los serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él, un balance positivo. Este aserto implica una doble enseñanza que habrá de ser bien comprendida y asumida por los responsables de la empresa. p. 39**

Manejar adecuadamente la imagen y utilizando técnicas y estrategias, una reputación corporativa puede ser la clave para las consideraciones y

la experimentación iniciales en materia de productos y servicios. Las corporaciones que estén interesadas en capitalizar su reputación tienen que hacerse cada vez más sensibles a la forma como manejan sus relaciones, tanto con los clientes como con los proveedores. De hecho, tienen que establecer conductos altamente eficientes para proveer a sus clientes los productos y servicios más adecuados a niveles consistentes de calidad y precio.

En conclusión la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

#### **2.1.5.2 Funciones de la Identidad Corporativa**

La búsqueda de la adecuación entre la transmisión de los mensajes y la construcción de una identidad que le interesa a una organización provoca la consideración y prestigio que constituye para la empresa el valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa; logros que se articulan como eslabones, porque un éxito es la base de otro, siempre y cuando se aproveche la coyuntura de estos sucesos; Jácome, Walter (2005) considera que las estrategias de identidad corporativa deben incluirse "desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno". Un argumento bastante convincente del valor de una fuerte reputación pueden dar los empleados cuyo sentido de pertenencia a su empresa sea profundo, y podrá darse cuenta inclusive que es mucho más fácil ser

vendedor o miembro de una empresa de prestigio que de un pequeño comerciante del que nadie ha oído hablar.

Existe una diferencia significativa entre una empresa de prestigio y otra sin él, si un representante o empresario acude a otra empresa, el empleado recepcionista podrá reconocer a quien representa la visita; es decir, no requiere explicación alguna acerca de quiénes son, de lo que hace la compañía ni de por qué están allí; mientras que si es una empresa que se mantiene en el anonimato, no tiene ninguna referencia y por lo tanto al igual que una empresa que tenga imagen negativa, le será difícil que se le abran las puertas.

Por lo expuesto, es preciso resaltar, que la imagen corporativa se crea para el contexto externo especialmente para que se hagan una idea de la organización; si se considera que la población es heterogénea la idea debe ser claro, confiable e inequívoco; para que la organización pueda relacionarse con ellos de manera adecuada.

A partir del presente análisis, es importante destacar el aporte de Fernando Martín para destacar las funciones de identidad corporativa que son:

1. Adquirir nuevos mercados
2. Atraer la predisposición del mercado de capitales.
3. Conseguir una opinión pública favorable
4. Destacar la verdadera identidad de la empresa
5. Lanzar nuevos servicios o productos.
6. Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
7. Mejorar la calidad de los directivos futuros.

8. Optimizar el potencial comercial
9. Organizar el futuro
10. Reducir el número de mensajes involuntarios.
11. Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
12. Reflejar la evolución de la empresa.
13. Reforzar el rendimiento de la publicidad
14. Relanzar las ventas
15. Transmitir notoriedad y prestigio.

La identidad corporativa cumple la función principal de adquirir una personalidad propia para la empresa, es decir establecer un conjunto de características que le van distinguir de otras, y que además, le permitan ser reconocida por nivel de prestigio que le haga diferente a las demás.

**SANZ DE LA TAJADA, L. A., (2000:41) expresa que: La identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios”, lo que genera además, la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y “de compromiso con la entidad; esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.**

### **2.1.5.3 Programa de Identidad Corporativa**

Programar es establecer todo un método y una normativa cuya aplicación ulterior es la que determina la pertinencia misma del programa y en consecuencia su efectividad su rentabilidad en términos de comunicación.

Los programas de identidad cubren el conjunto de comunicaciones de una organización, su objeto no solo es el de marcar físicamente los productos y firmar los mensajes, sino el de desarrollar un concepto de personalidad corporativa en forma de programa, puesto que existe una gran diferencia entre hacerse identificar por una marca o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

#### **2.1.5.3.1. Planificación de Programas de Identidad**

En todo plan de Identidad Corporativa existen dos etapas:

- Información y Planificación
- Diseño Gráfico, creación y desarrollo

#### **2.1.5.4. Partes de un Manual Corporativo**

La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa. Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como las comunicaciones internas.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se define. Cualquier uso de esto elemento de forma diferente a la expresada en este manual. Y abarca la utilización de los elementos gráficos corporativos tanto para medios on-line como para soportes impresos.

- Usos del logotipo
- Planimetría: composición
- Planimetría: área de seguridad
- Usos correcto del logotipo
- Tamaños mínimos
- Tamaños especiales
- Uso de los colores
- Colores corporativos
- Colores web
- Tipografías
- Tipografías corporativa
- Tipografías complementarias para medios impresos
- Tipografías complementarias para medios on-line

#### **2.1.5.5. Signos de Identidad**

La difusión visual y textual de la empresa se realiza a través de elementos publicitarios, los que se utilizan mediante la planificación de programas de comunicación corporativa.

Al respecto CÁRDENAS, Jorge (2004:47) expresa que “para un programa coherente de comunicaciones corporativas es prerequisite tener una misión corporativa acordada; una filosofía empresarial, y mantener un sistema de elementos corporativos, necesarios para la



difusión de la empresa”; es decir que la identidad corporativa es el mensaje que resulta del conjunto de elementos gráfico-visuales concatenados coherentemente.

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 cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

#### **2.1.5.5.1. Marca**

Uno de los elementos que debe desarrollar la empresa para adquirir identidad corporativa, es la definición de su marcas, que diferencian de

unas de otra por su estructura, diseño por su identidad misma; la marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios cuenta con una marca, la misma que debe adquirir identidad al igual que su empresa.

La marca corporativa es la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de una empresa: logotipo, isotipo, colores y tipografía; además, comprende además todos los mecanismos llevados a cabo para proporcionar la identidad mediante anuncios publicitarios, presentación de los productos, etc., y otras estrategias.

#### **2.1.5.5.2. Importancia de la Marca**

La marca es el resultado de la estrategia de la empresa para crear una identidad y actitud corporativas propias que se extiendan a la comunidad, la marca además, sirve para distinguir los productos de una compañía de los de sus competidores, así como para crear una identidad de lo que representa la organización en la mente de los consumidores y de los propios trabajadores.

**DORFLES, Gillo, (2001:45). La marca cumple diversos objetivos, por lo que es considerada una herramienta de mercadotecnia y publicidad importante que sirve para distinguir su producto de los que oferta la competencia; a la marca también se le puede llamar marca de servicio cuando se utiliza para identificar un servicio determinado; en general una marca de un producto aparece en el producto mismo o en su envase y la marca de servicio se emplea en la publicidad para identificar a los diversos servicios.**

Las marcas permiten a los comerciantes la promoción de sus productos, de modo que los consumidores logren identificarlos con facilidad; y, desde el momento mismo en que los consumidores entran en las tiendas de una sección, en los supermercados, en las tiendas, y en otros lugares; las marcas y los envases comienza a llamar su atención; puesto que con frecuencia el consumidor tendrá presentes los logotipos o los envases gracias a la publicidad a la que ha sido expuesto.

El logotipo es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen, por ejemplo la marca coca cola y el logo es el gráfico que la identifica. COSTA Joan, (2006:32) “La marca cristaliza un signo convencional portador de significado, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios; la marca es importante porque permite”:

- Incrementar la participación en el mercado
- Mejorar la presentación de los servicios y productos
- Superar a la competencia
- Afianzar la recordación de los productos y servicios
- Desarrollar campañas y estrategias de comunicación coherentes y consistentes
- Añadir valores intangibles a los productos
- Reducir gastos en publicidad

La identidad corporativa es la que se forma en la cabeza del cliente por medio de varios esfuerzos de la empresa y las diferentes áreas como marketing, relaciones públicas, publicidad, entre otros aspectos; esta

identidad puede hacer o deshacer una marca pues así como una buena organización de áreas y objetivos se traduce en mejores ventas, mayor reconocimiento y buena reputación, una falla en alguno de los esfuerzos puede ser fatal para la imagen de la empresa y sus ventas.

**CALDERÓN, Nelson (2005:69). Cuando la comunicación de la marca y de la empresa van de la mano, se dan resultados óptimos, actualmente podemos ver el éxito de muchas marcas que han logrado posicionarse en la mente del público y que se han convertido en favoritas.**

**RUESSELL, Thomas (2004:281). El nombre de marca se aplica a un negocio o en su conjunto y no a un producto en particular; la identidad de la marca, es lo que los clientes potenciales se llevan en su mente y que motiva para una nueva compra, por lo tanto es el nombre bajo el cual la compañía realiza sus operaciones de negocios; ejemplo General Motor, es la marca de una compañía, una de cuyas marcas es Oldsmobile; es decir, los términos marca comercial y nombra de marca son confundidos con frecuencia; este entre otros motivos, algunas corporaciones dueñas de distintas marcas buscan una identidad común para todas las marcas.**

Tener una marca respetable en el mercado significa ganar más por las siguientes razones:

- Las marcas reconocidas pueden permitirse cobrar más caro.
- Las marcas que son posicionadas en el mercado son anheladas y respetadas.
- Son recordadas y preferidas en el momento de la decisión de compra.
- Tienen valores añadidos intrínsecos que aumentan su percepción de calidad.

- Están cargadas de mayor significado que los productos y servicios sin marca.

La marca ha dado origen a la identidad, y “la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías”.

**COSTA Joan, (2006:68).El consumidor puede percibir una marca como un tipo de control de calidad; por ejemplo Coca-cola o pasta de dientes Colgate significan para los consumidores un determinado nivel de calidad; sin embargo algunas marcas como Pepsi Cola siguen compitiendo por el mismo reconocimiento de que goza la coca cola.**

Existe una gran necesidad de proteger la inversión realizada en el nombre de una compañía y en su marca, en realidad. Una marca es mucho más que un nombre y logotipo, “una marca debe transmitir beneficios, motivar a la acción y demostrar cuál es la “gran diferencia”, debe ser capaz de transmitir un pretexto para ser infiel (a otras marcas)”. RUESSELL, Thomas (2004:281) En un mundo cada vez más tecnificado la labor de los especialistas es lograr que la marca transmita sentimientos que sensibilicen a su audiencia y a sí misma, esto crea un lazo emocional entre la empresa y sus públicos.

#### **2.1.5.5.3. Logotipo**

**CALDERON, Nelson (2005:81) expresa que un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, imágenes u otros símbolos**

**lingüísticos, etc., los que están fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, que representan a la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.**

**CÁRDENAS, Jorge (2004). Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. p. 61.**

El principal requisito en el diseño de un logo es que deberá reflejar la posición de mercado de la empresa, por lo tanto deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador, además, un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño.

El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado; este elemento en la imagen corporativa por excelencia el logo define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía.

#### **2.1.5.5.4. Durabilidad**

La imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que se puede cambiar cuando nos dé la gana. CÁRDENAS, Jorge (2004)“Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se dé sin problemas

que éste se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores”. p. 91.

La importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.

#### **2.1.5.5.5. Elocuencia**

El diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata sólo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad sino que también debe ser instantáneo: si un conductor ve el logo un segundo mientras pasa por delante de él con su coche, debe comprender al instante qué es lo que el logo le está diciendo. La capacidad para ser recordado es un requerimiento del logo, puesto que un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad, el público reconoce a las empresas por su logo y, por lo tanto, si no recuerda su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental, se dice que la regla general que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.

#### **2.1.5.5.6. Sitio Web**

Es el segundo componente en importancia de la imagen corporativa. La presencia en la web es fundamental para el correcto desarrollo de toda

empresa o negocio. La característica que distingue al sitio web de los demás diseños es la interactividad. Todo diseño transmite un mensaje de la empresa hacia el público y hace de éste un receptor pasivo de la porción de información que la compañía haya decidido publicar.

#### **2.1.5.5.7. Tipografía**

**Martín, Fernando (2000:98). La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido. La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar y por ella la comunidad recibe información de toda índole y por tanto es un recurso de desarrollo cultural y de relación intercultural.**

La tipografía ha sido siempre una parte importante de las actividades del diseño, puesto que es capaz de crear ambientes, la brinda una imagen específica al mensaje, en la actualidad desempeña un papel muy importante el mejoramiento de trabajos publicitarios; puesto que en el hogar se realiza una gran cantidad de labores tipográficas, en la computadora de agencias, o en el domicilio del cliente.

**FERRERO, Juan José (2005) expresa que la tipografía es un arte del empleo adecuado de los tipos y las fuentes; lo que implica una serie de labores como la elección del tipo de letra, el tamaño, el color, el fondo, la determinación del espacio entre los objetos y caracteres del mensaje; entre otros factores que componen la imagen del anuncio. p. 128**

La selección de las fuentes tipográficas es importante, estas son el tipo de letras que se disponen tanto para mayúsculas como para



minúsculas, los números y señales de puntuación en un tamaño y tipo determinando; las fuentes tipográficas se agrupan en familias que representa al nombre que se da a dos o más series de tipos variantes de un diseño original.

#### **2.1.5.5.8. Diagramación**

LEDESMA María, (2005:56) define a la diagramación como "el arte de distribuir la composición en una página, dibujos geométricos que representan la demostración gráfica de alguna proposición, problema o ley".

**DORFLES, Gillo, (2001:117). La diagramación es el manejo del espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto como son los folletos, papelería, revistas, entre otros; es importante tener presente que diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje de texto e imagen; plasmados en el espacio bidimensional que constituye el papel, estructurados mediante criterios de jerarquización según el nivel de importancia para ir buscando funcionalidad del mensaje; es decir que sea fácilmente leído por los destinatarios y bajo una apariencia estética agradable que da como resultado de la aplicación adecuada de tipografías y colores.**

## **2.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS**

- **Actividad Comercial:** Actividad principal con la cual se vincula una empresa: por ejemplo: "Limpieza de suelos". Es importante para empresas de nueva creación que la actividad comercial esté incluida en su Logotipo ya que será la forma de que la gente conozca dicha actividad.

- **Diseño editorial:** Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.
- **Eslogan:** Un lema publicitario o eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto.
- **Identidad Corporativa:** El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, su filosofía empresarial, sus inmuebles etc.
- **Identidad Visual:** La parte visible de la identidad de una empresa: logotipo, colores, etc. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.
- **Imagen Corporativa:** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una empresa etc. y a lo que ella representa.
- **Logo o logotipo:** Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.
- **Marca:** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual, e identifican de forma exclusiva a una empresa, producto o servicio, ante se publicó. Pueden ser marcas: las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales etc.

- **Nombre Comercial:** Nombre con el cual será reconocida su empresa por el público. Su empresa puede llamarse Limpieza de suelos Blanco, S.L. Pero su nombre comercial es “BLANCO”.
- **Publicidad:** Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.
- **Símbolo o Isotipo:** Un símbolo es la representación perceptible de una idea. En nuestro caso asociado a marcas es el elemento gráfico que simboliza a una empresa etc. y contribuye a mejorar su identificación ante su público.

### 2.3 INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN

- ¿En qué bases teóricas se fundamentan las técnicas y metodológicas de diseño publicitario para la imagen corporativa?
- ¿Cuáles son los elementos de corporativos de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, para la construcción de la imagen corporativa?
- ¿Cuáles son los soportes gráficos que requieren ser integrados en el diseño de identidad corporativa, que caracteriza a las necesidades de elementos de imagen corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki?
- ¿De qué manera estructurar un sistema de imagen corporativa para la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki?

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

La presente investigación se desarrolló como un estudio exploratorio, descriptivo y propositivo, lo que implicó la utilización de un sistema de métodos, técnicas e instrumentos que la metodología de la investigación científica.

Estudio exploratorio, ya que se necesitó datos e información preliminar que se obtuvo mediante el estudio descriptivo que me permitió realizar el proyecto de investigación.

Se realizó un estudio descriptivo mediante la investigación de campo y la aplicación de técnicas descriptivas para la organización y presentación de resultados y de la realidad que atraviesa la Asociación. Se realizó un estudio de tipo propositivo, porque a partir de la identificación de la realidad se llevó a cabo la creación y aplicación de la imagen corporativa de la Asociación de productores Ñukanchi Maki del Cantón Otavalo.

#### **3.1 MÉTODOS**

##### **3.1.1 Método Inductivo**

Método que se utilizó permanentemente para llegar a conclusiones de carácter general y a interpretaciones a partir de la observación de un

acontecimiento y sobre la base de hechos eminentemente particulares; esencialmente se aplicara este método para la identificación de la situación problemática.

### **3.1.2 Método Deductivo**

El cual permitió llegar a particularizar: hechos, acontecimientos, propuestas e innovaciones sobre la base de aspectos teóricos generales. Los modelos y referentes científicos que la pedagogía y la didáctica proporcionan permitió aplicarlos en forma particular en el proyecto de investigación, mediante la consulta en fuentes como enciclopedias, libros, documentos y páginas virtuales.

## **3.2 TÉCNICAS**

### **3.2.1 Encuestas**

Fue fundamental el diseño y aplicación de encuestas para captar información de los aspectos relacionados fundamentalmente en el diagnóstico; encuestas que fueron aplicadas a la población investigada.

### **3.2.2 Entrevistas**

En el desarrollo de todos los componentes del proyecto se receptó la información de profesionales en el área de diseño publicitario, la directiva de la asociación, además se mantuvo diálogos con el director de tesis, en el proceso de investigación para resolver inquietudes sobre la investigación.

### 3.2.3 Instrumentos

Para ejecutar las técnicas antes mencionadas se diseñaron aplicaron cuestionarios, los que se estructuraron con preguntas cerradas y de selección, que permitieron el procesamiento con mayor objetividad e imparcialidad.

### 3.3 POBLACIÓN

La investigación se desarrolló con 460 familias; de la comunidad de Guanancig bajo, de la parroquia Miguel Egas de Otavalo.

#### Población:

Asociados                      460

#### Muestra:

$$n = \frac{N(PQ)}{(N-1)\left(\frac{E^2}{K^2}\right) + p.q}$$

$$n = \frac{460(0.25)}{\left(\frac{0.06^2}{2^2}\right)(460-1) + (0.25)}$$

$$n = \frac{115}{(0.0009)(459) + (0.25)}$$

$$n = \frac{115}{0.4131 + (0.25)} = 173.4278$$

$$n = 173$$

### 3.4 RECURSOS

#### 3.4.1 Recursos Humanos

Investigador:

Henry Maldonado

Director de tesis:

Ing: David Ortiz

Nivel directivo de Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki

Socios de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki

#### 3.4.2 Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	%	VALOR TOTAL
<b>PAPELERÍA Y MATERIAL DE OFICINA</b>				
Papel Bond	4	5.00		45,00
Copias	500	0.4		200,00
Impresión	4	1.10		4.40
<b>TENOLÓGIA</b>				
Computador	1	865.00		865,00
Cámaras fotográficas	1	800.00		800,00
Escáner	1	140.00		140,00
<b>TELECOMUNICACIONES, MOVILIDAD Y ALIMENTACION.</b>				
Telefonía Móvil	1	350.00		350,00
Telefonía Fija	1	50.00		50,00
Transporte propio	1	150.00		200,00
Transporte público	10	0.25		250,00
Internet				75,00
Alimentación				130,00

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
Agua				50.00
Luz				45.00
SUB TOTAL				3004.4
Imprevistos			12%	360.52
TOTAL				3364.92

### **3.4.3 Financiamiento**

Todos los gastos que demandó el proyecto, fueron financiados por el autor del proyecto.

### **3.5. IMPACTOS**

Tuvo un impacto social y económico que benefició a los socios, de la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ÑUKANCHI MAKI, que mejoró la comercialización de sus productos, con la creación y aplicación de la imagen corporativa, Que benefició a las comunidades de la parroquia de Miguel Egas y potenciales clientes del cantón Otavalo por ende la provincia de Imbabura, y por qué no a nivel nacional e internacional, como un destino turístico que fomenta el cultivo natural y orgánico.



### **3.6. DIFUSIÓN**

La ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ÑUKANCHI MAKI, será una empresa reconocida a nivel provincial y nacional, con estrategias publicitarias como son los dípticos, trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación, propagandas por radios, comerciales de televisión, agiganto grafías que se ubicado estratégicamente, rótulos, avisos por parlantes de la comunidades que estén interesadas, que será conocido por todas las personas relacionadas y clientes, para una fácil identificación de la empresa, para saber qué servicio ofrece.

La Identidad corporativa o la imagen corporativa que la asociación proyectará, una fortaleza empresarial que beneficiara a sus socios, con un reconocimiento a nivel regional que producirá un impacto beneficioso a la empresa con la publicidad adecuada y estrategias adecuadas.

## CAPITULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados de encuestas aplicadas a integrantes de la Asociación

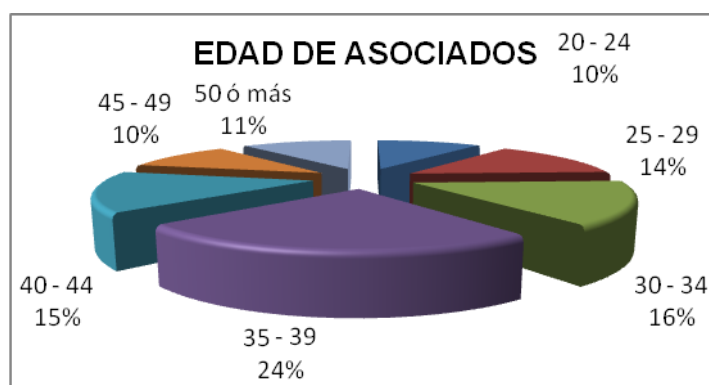
##### 1. Edad

Tabla Nº 1 Edad de los asociados

EDAD	f	%
20 - 24	18	10
25 - 29	24	14
30 - 34	27	16
35 - 39	41	24
40 - 44	26	15
45 - 49	18	10
50 ó más	19	11
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki  
Elaborado por: Jenry Maldonado G.

Gráfico No. 1



Elaborado por: Jenry Maldonado G.

Los asociados superan los 20 años, la población de socios que tiene entre 35 a 39 años son quienes tienen mayor representatividad por su número en la asociación Ñukanchi Maki.

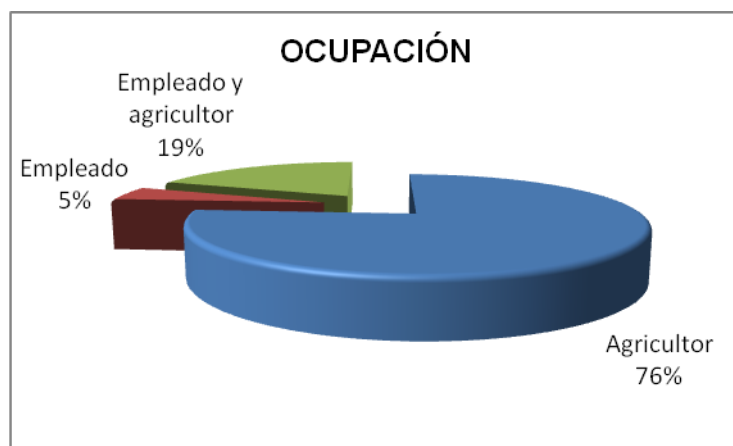
## 2. Ocupación del Asociado

**Tabla Nº 2 Ocupación**

OCUPACIÓN	f	%
Agricultor	132	76
Empleado	8	5
Empleado y agricultor	33	19
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki  
Elaborado por: Jenry Maldonado G.

**Gráfico No. 2**



Elaborado por: Henry Maldonado G.

La asociación Ñukanchi Maki está integrada con socios que en su mayoría son agricultores como actividad única, hay quienes trabajan en actividades agrícolas en terrenos de su propiedad y como empleados del agro en terrenos aledaños.

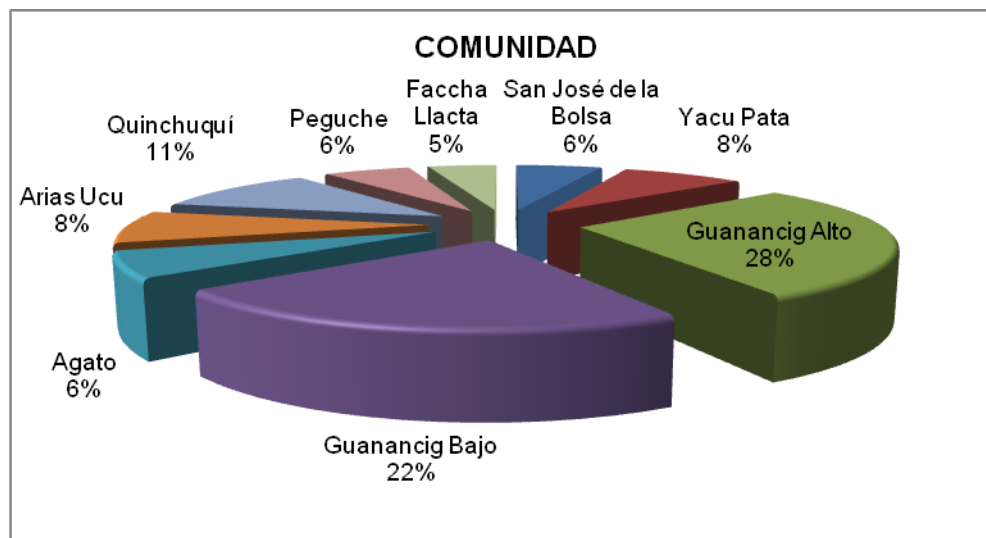
### 3. ¿Sector?

**Tabla Nº 3 Sector al que pertenece**

COMUNIDAD	f	%
San José de la Bolsa	10	6
Yacu Pata	14	8
Guanancig Alto	49	28
Guanancig Bajo	38	22
Agato	11	6
Arias Ucu	14	8
Quinchuquí	19	11
Peguche	10	6
Faccha Llacta	8	5
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki  
Elaborado por: Jenry Maldonado G.

**Gráfico No. 3**



Elaborado por: Jenry Maldonado G.

La asociación Ñukanchi Maki alberga a moradores de las diferentes comunidades de la parroquia de Miguel Egas, la mayor parte de ellos provienen de Guanancig alto y bajo.

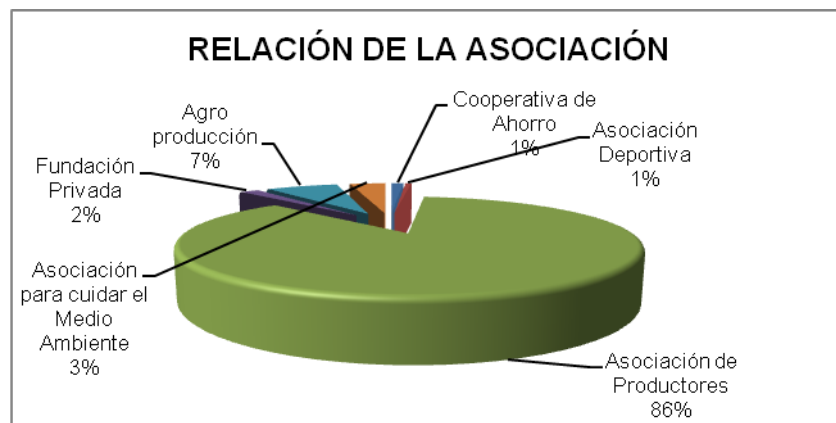
4. ¿Con qué actividad relaciona usted a la Asociación **ÑUKANCHI MAKI**?

**Tabla N° 4** Actividad con la que se relaciona a la Asociación **Ñukanchi Maki**

RELACIÓN DE LA ASOCIACIÓN	f	%
Cooperativa de Ahorro	2	1
Asociación Deportiva	1	1
Asociación de Productores	149	86
Fundación Privada	3	2
Agro producción	12	7
Asociación para cuidar el Medio Ambiente	6	3
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki  
Elaborado por: Jenry Maldonado G.

**Gráfico No. 4**



Elaborado por: Jenry Maldonado G.

A la asociación se le reconoce como una organización que preferentemente agrupa a agricultores, los socios le identifican además como cooperativa de ahorro, asociación para cuidar el medio ambiente, resultados que demuestran que no se le identifica en forma adecuada a la asociación, con la que buscaremos una mejor estrategia para promocionar sus productos con mayor eficacia con la creación y aplicación de una imagen corporativa, que paccionara a la Asociación Ñukanchi Maki, en los lugares de competitividad que requiere para el beneficio de los socios.

5. ¿Usted utilizaría los servicios de una empresa que se dedica a la comercialización, almacenamiento, y distribución para garantizar la venta de sus cosechas?

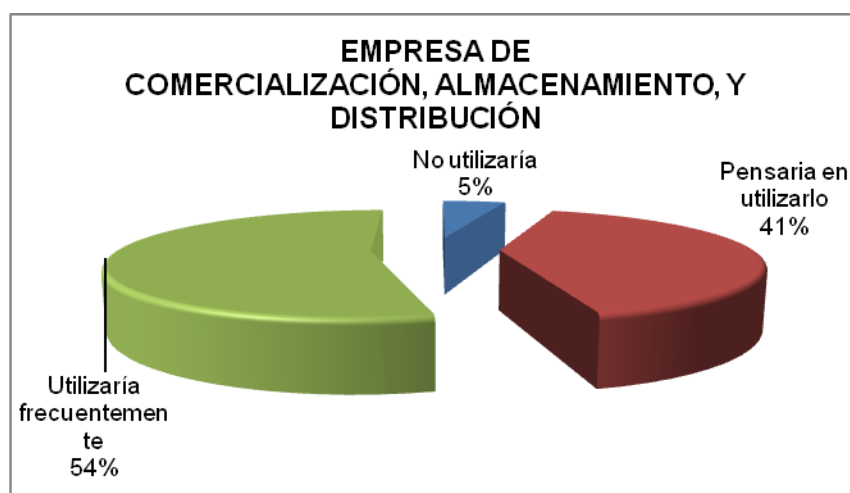
**Tabla Nº 5 Utilizaría los servicios de una empresa que se dedica a la comercialización, almacenamiento, y distribución**

EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN, ALMACENAMIENTO, Y DISTRIBUCIÓN	f	%
No utilizaría	9	5
Pensaría en utilizaría	71	41
Utilizaría frecuentemente	93	54
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki

Elaborado por: Jenry Maldonado G.

**Gráfico No. 5**



Elaboración: Jenry Maldonado G

La mayoría de asociados desconoce sobre la función de la asociación de comercializar, almacenar y distribuir productos agrícolas, hay quienes conocen medianamente, no existe un conocimiento de todos los asociados sobre los beneficios de la asociación, por lo que se concluye que no existe posicionamiento de la asociación.

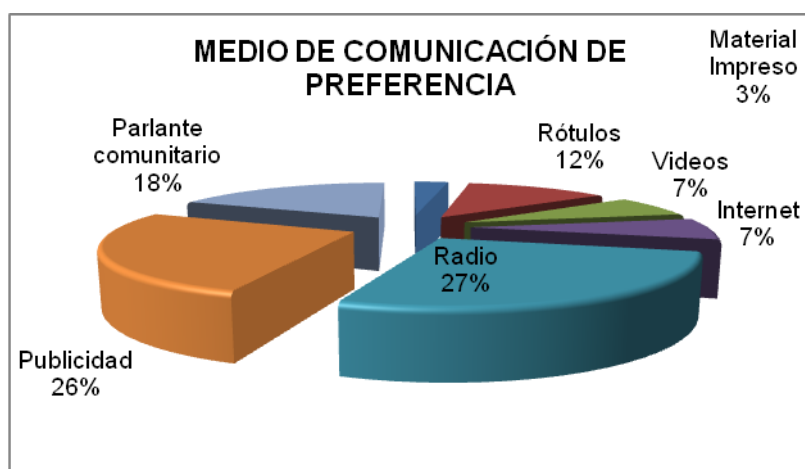
6. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Nukanchi Maki? Seleccione dos opciones

**Tabla Nº 6 Medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Ñukanchi Maki**

MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA	f	%
Material Impreso	10	6
Rótulos	42	24
Videos	24	14
Internet	24	14
Radio	92	53
Publicidad	90	52
Parlante comunitario	64	37
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>200</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki

Elaborado por: Jenny Maldonado G.



**Gráfico No. 6**

Elaborado por: Jenny Maldonado G.

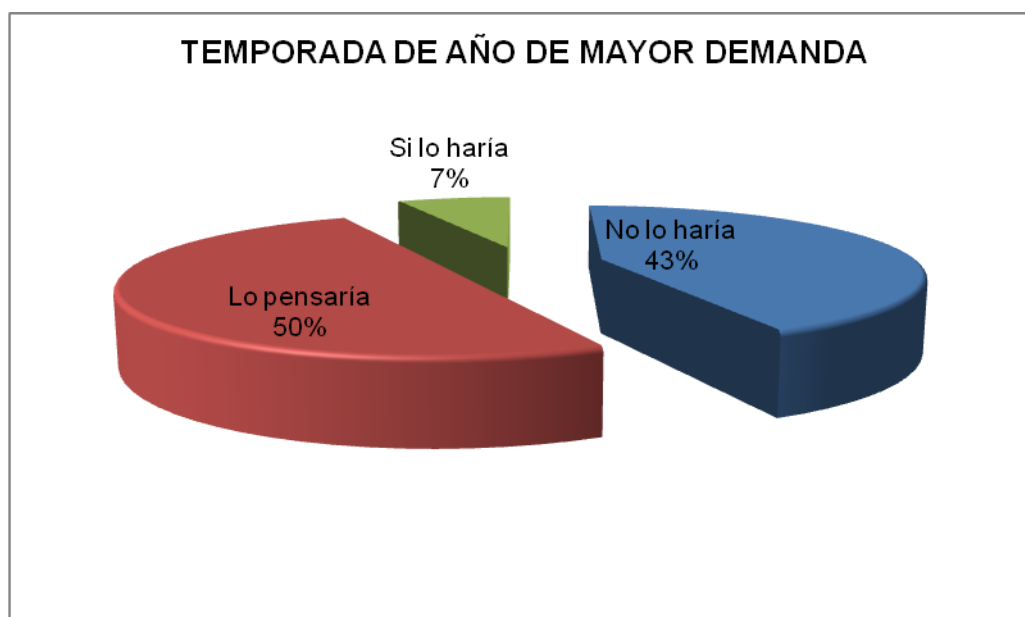
La información sobre la Asociación Ñukanchi Maki se prefiere recibir por radio y publicidad, otros medios que se señalan son el parlante comunitario y rótulos. Por lo que se concluye que es necesario utilizar elementos del diseño para crear imagen corporativa de la asociación.

7. ¿En determinadas temporadas del año usted encargaría la sobreproducción de su cosecha a una empresa para que se encargue de guardarla y comercializarla?

**Tabla N° 7 Temporadas del año que demandaría para entrega sobreproducción de cosecha a Ñukanchi Maki**

TEMPORADA DE AÑO DE MAYOR DEMANDA	f	%
No lo haría	74	43
Lo pensaría	87	50
Si lo haría	12	7
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki  
Elaboración: Jenry Maldonado G.



Elaborado por: Jenry Maldonado G.

La temporada del año que se demandaría de los servicios de la empresa, se conoce medianamente, aunque hay quienes dicen que si se conoce, respuestas que se relacionan por el conocimiento que tienen sobre asociados de la agrupación que pertenecen, aunque no se conozca en forma eficiente los servicios y beneficios que les brinda.



8. ¿Qué símbolos identificaría mejor a la empresa Ñukanchi Maki?  
Escoja una opción.

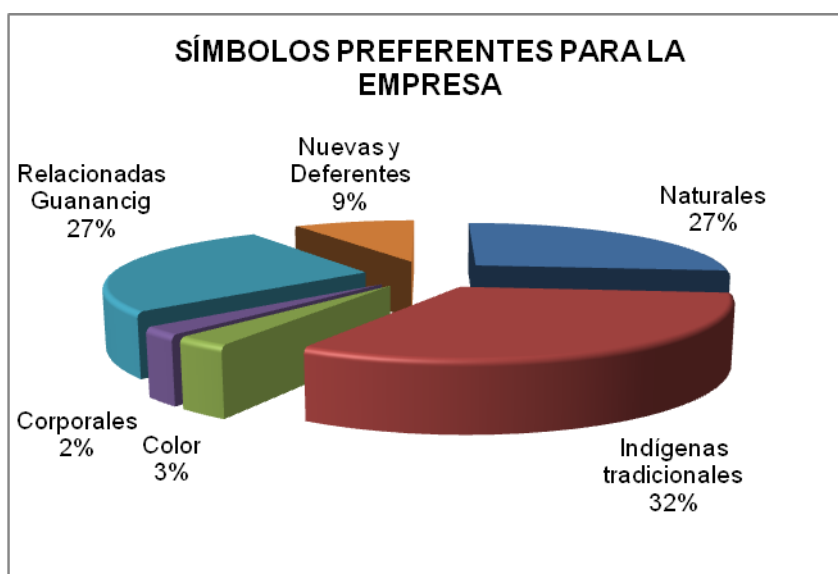
**Tabla Nº 8 Símbolos identificaría mejor a la empresa Ñukanchi Maki**

SÍMBOLOS PREFERENTES PARA LA EMPRESA	f	%
Naturales	46	27
Indígenas tradicionales	55	32
Color	5	3
Corporales	4	2
Relacionadas Guanancig	47	27
Nuevas y Deferentes	16	9
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki

Elaboración: Jenry Maldonado G.

**Gráfico No. 8**



Elaborado por: Jenry Maldonado G

Los símbolos para la empresa que prefieren sus asociados son: indígenas tradicionales y símbolos naturales, pero además se consideran aquellos símbolos que se relacionan con Guanancig.

9. ¿Usted cree que los agro productores locales se pueden beneficiar con una empresa que ayude a la comercialización y venta de sus productos?

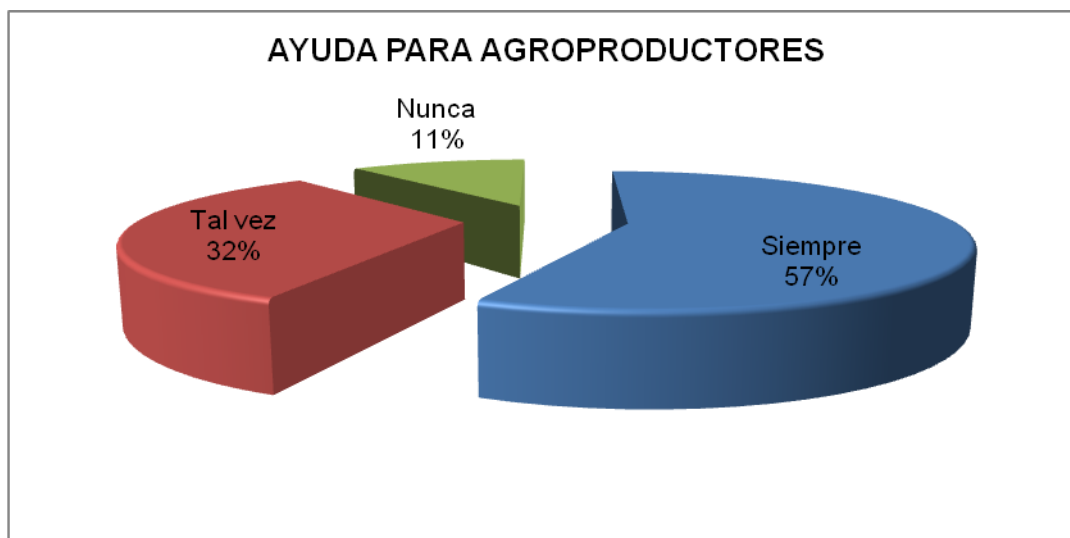
**Tabla N° 9 Para los agros productores brinda beneficios una empresa que ayude a la comercialización y venta de productos agrícolas**

AYUDA PARA AGROPRODUCTORES	f	%
Siempre	98	57
Tal vez	56	32
Nunca	19	11
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Nukanchi Maki

Elaboración: Jenry Maldonado G.

**Gráfico No. 9**



Elaborado por: Jenry Maldonado G

La mayoría tiene seguridad que una empresa que se encargue de la comercialización y venta de productos es importante para los agros productores asociados.

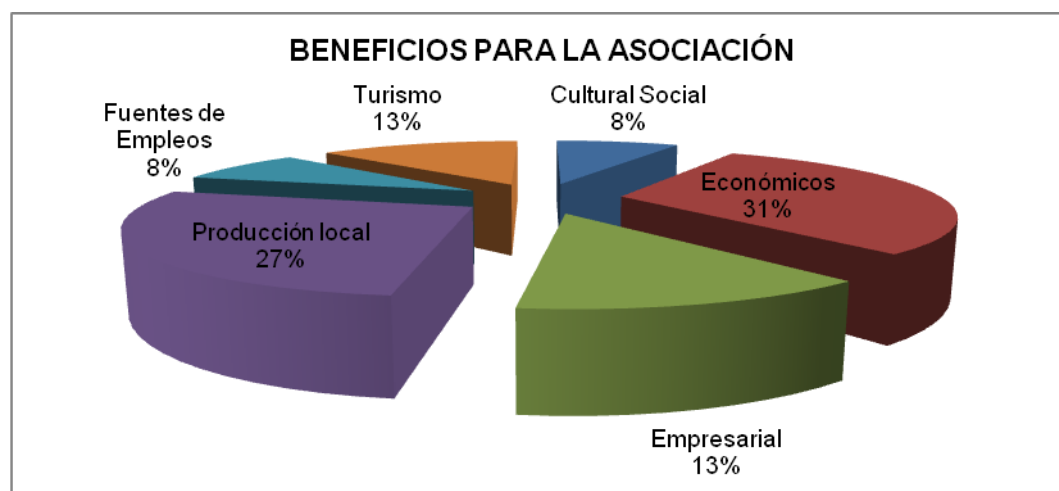
10. ¿Qué beneficios podría traer una empresa comercializadora de productos orgánicos a la comunidad?

**Tabla Nº 10 Beneficios podría traer una empresa comercializadora de productos orgánicos a la comunidad**

BENEFICIOS PARA LA ASOCIACIÓN	f	%
Cultural Social	14	8
Económicos	54	31
Empresarial	23	13
Producción local	46	27
Fuentes de Empleos	14	8
Turismo	22	13
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Socios de Asociación Ñukanchi Maki  
Elaboración: Jenry Maldonado G.

**Gráfico No. 10**



Elaborado por: Jenry Maldonado G

La actividad de comercialización de productos agrícolas brindaría a la asociación beneficios de tipo económicos y mejoramiento de la producción local, se observan ciertos beneficios complementarios como el turismo y empresariales.

## **4.2 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO**

La Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo no cuenta con un proyecto publicitario en el que se considere la utilización de medios tecnológicos de la comunicación que favorece la difusión de la empresa; se ha elaborado un rótulo publicitario y reportes radiales; elementos que demuestran que no se ha dado atención a aspectos elementales en diseño publicitario y que como empresa deberá orientar a otras implementarlos.

Respecto a elementos publicitarios, la Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo no ha manejado una idea creativa respecto a dar solución a su problema comunicación, mantiene un promedio de clientes sin evidencias de crecimiento; lo que ha ocasionado que la empresa si bien no arroje pérdidas, pero que no le ha permitido ampliar su infraestructura y crecer como organización social, las ventas de sus servicios y productos se centra en el mercado local y del entorno del sector en el que está funcionando, no cuenta con clientes de otras ciudades o provincias, marcando una diferencia con otras organizaciones de apoyo y organización social.

La Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo no realiza evaluaciones sobre la imagen que presenta a sus clientes, por lo que aspectos como atención al cliente no demuestra efectividad, se conoce que los clientes que llegan a recibir información no siempre concretan un convenio comercial; situación que se aduce únicamente a que la demanda busca comodidad de precio y no aprecia la calidad y los beneficios de la Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo, aspectos que corroboran los criterios analizados en este análisis sobre la imagen que la publicitaria está reflejando, situación por la cual los

clientes y población en general no se identifica con la marca y servicios de la asociación agrícola.

#### **4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo desde la creación ha venido desarrollando un servicio publicitario sin mayor trascendencia; a pesar de brindar un servicio de calidad no ha logrado dar a conocer sobre los beneficios del servicio que brinda; la demanda de productos agrícolas no ha logrado asociar a la Asociación como generadora de comercialización de productos agrícolas con estándares de calidad.

La Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo, mantiene un promedio de ventas con un rendimiento productivo medio, la gestión empresarial no ha marcado iniciativas para situación que le mantiene a la empresa con un promedio de ventas permanente; no cuenta con un proyecto de difusión del tipo y calidad de servicios que brinda como apoyo a la gestión publicitaria de empresas del sector.

La Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo demanda de un plan de difusión, ha centrado sus esfuerzos en apoyar su servicio captación de producción agropecuaria de la población y la oferta a los clientes; es prioritario que la empresa cuente con elementos publicitarios que sean utilizados como herramientas para dar a conocer el fin de la creación de la empresa y servicios que oferta; siendo necesario que se fortalezcan los valores positivos generados a través del conocimiento y experiencia de los asociados; para promover un

aprendizaje en la comunidad sobre el significado y la figura empresarial de la Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo.

#### **4.4 DEFINICIÓN Y RECONOCIMIENTO DE SUS PROBLEMAS**

- Desorganización de los problemas de diseño
- Desorganización gestión administrativa, no se cuenta con un manual de funciones
- Desorientación de personal no se cuenta con un manual de funciones y atención al cliente
- No se cuenta con un plan de difusión
- No se ha establecido convenios de difusión
- No se cuenta con elementos de difusión para comunicar a la población sobre el tipo y calidad de servicios

#### **4.5 RECOPIACIÓN DE DATOS**

- El 54% de la población desconoce los servicios de almacenamiento, distribución y comercialización de productos agropecuarios y el 41% medianamente, información que se obtiene de los socios de la agrupación social.
- Los socios de la **Asociación de productores Ñukanchi Maki** del cantón Otavalo en un 50% conoce medianamente si entregaría la sobreproducción a la asociación.
- El 32% prefiere símbolos tradicionales indígenas para identificar a los símbolos de la asociación.

- El 57% de los socios considera que la comercialización y venta de productos agrícolas con la intervención de la asociación, brindará siempre beneficios a los socios y a los clientes.
- No se conoce de estrategias de difusión, campañas, promociones o proyectos especiales con que la asociación se dé a conocer, no cuenta con convenios con instituciones de formación de los socios en áreas de manejo de siembra, cultivo y pos cosecha, en la rama con los que pueda generar mejora producción para ofertar a clientes y público consumidor; toda la producción.
- La Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo brinda:
  - Garantía de captación de cosecha agrícola de los asociados.
  - Almacenaje, distribución y comercialización de producción captada de sus asociados.
  - Búsqueda de ventas al por mayor con mejor rendimiento económico para los asociados.
  - Asesoría de manejo de cultivos y crianza de animales menores
  - La Asociación de productores Ñukanchi Maki del cantón Otavalo no cuenta con un programa de identidad corporativa, los asociados y directivos manifiestan que como es reciente no han esperado un crecimiento acelerado, visión pesimista que no permite delinear estrategias proactivas.
- La infraestructura está subutilizada, la asociación no cuenta con un sistema que aproveche la capacidad de asociación y capital social de sus integrantes.
- Mantiene niveles medios de ingreso, limitando la ampliación de su capacidad instalada

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES.

- Luego de haber analizado toda la información que se recaudó en la encuesta realizada a los socios y al grupo objetivo de la Asociación de productores Ñukanchi Makide la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, llegamos a la conclusión de que todo los socios coinciden con un manual corporativo, que en su contenido presente un manejo correcto de la imagen corporativa, será una buena alternativa para ellos y de fácil captación para el mejor manejo de las imágenes.
- Las imágenes creadas y mejoradas dará un manejo fácil de la imagen corporativa que se creó con objetivó de ayudar a la empresa.
- En el medio existen un sin número de manuales corporativos pero ninguno que presente esta información que sirva como una guía a la Asociación de productores Ñukanchi Makide Diseño Gráfico, y que ayude a minimizar tiempo, en sus actividades.
- Este proyecto presenta a **la Asociación de productores Ñukanchi Maki** una guía práctica de cómo realizar un manual corporativo, se presenta una información clara y estoy seguro que tanto como para los socos y el grupo objetivo tendrán un significado valor contar con esta valiosa medio de información.



- El contar con un manual con este tipo de información presenta una mejora alternativa a la Asociación de productores Ñukanchi Maki que le servirá como una guía para aplicar mejor la imagen corporativa.

## **5.2. RECOMENDACIONES.**

- Recomendaciones a la Asociación de productores Ñukanchi Maki contar con este nuevo medio de información el manual que en su contenido tiene diseños que facilitara el manejo de la imagen corporativa ya que presenta una información muy importante y sabemos que para muchos será de gran ayuda para la elaboración de sus trabajos.
- Así como también estamos seguros que este manual es una guía será de gran ayuda para el manejo adecuado de los Diseños, y sirva también como ejemplo, practico, de fuente de consulta, para estudiantes de esta carrera ya que su contenido es muy valioso.
- Este manual ofrece una información muy importante en su contenido en cuanto a los Diseños realizados en los programas Ilustrador, Photoshop y InDesign que puede ser utilizado por la Asociación de productores Ñukanchi Maki para mejorar sus ventas de sus productos.
- Prestamos una información fácil de captar y entender para el grupo objetivo, más que un manual es un tutorial porque nos enseña paso a paso maneras de realizar Diseños con una gran facilidad.
- Presenta a la Asociación de productores Ñukanchi Maki un medio alternativo de información y atractivo para su imagen corporativa.

## CAPÍTULO VI

### 6 PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

CREACIÓN Y APLICACIÓN DEL MANUAL - IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES “ÑUKANCHI MAKI” DEL CANTÓN OTAVALO

#### 6.2. ANTECEDENTES



Los habitantes de la Comunidad Guanansí, pertenecen al pueblo kichuwa indígena rural del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura. El 98% de la población son nativos del sector y el 2% corresponde a mestizos y otros. Según el censo de población actual, la comunidad está

conformada por 460 familias. El nivel de educación ha venido superándose de acuerdo a los requerimientos del entorno. El tipo de vivienda como es característico de la zona rural de la provincia de Imbabura, en su mayoría tiene construcciones que no cuentan con las condiciones necesarias para un buen estilo de vida, debido a que el material utilizado en las casas son paredes de tierra o tapial y cubierta de madera con teja.

En el proyecto de creación de la asociación, se establecen los siguientes puntos críticos:

La problemática identificada en el sector productivo de granos y cereales andinos en la zona de influencia del proyecto, se compone por:

- El cultivo de granos y cereales andinos son antiguos y de baja productividad.
- Los productores no emplean tecnología apropiada.
- El lugar donde se comercializa los productos es el mercado local, dominado por intermediarios que pagan bajos precios.
- Los agricultores de granos y cereales andinos no pueden acceder a financiamiento por su complejo acceso.
- La falta de infraestructura hace nulo el insertar un valor agregado a sus productos.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El desarrolla una propuesta de imagen corporativa la finalidad es proporcionar una herramienta útil y completa que permita un manejo

adecuado y organizado de la imagen e identidad de la Asociación de Productores Ñukanchi Maki del Cantón Otavalo la cual se ha distinguido por su fin socio comunitario, afán de superación y mejoramiento en los servicios que ofrece y para los que fue creada.

Con el fin de conservar ésta imagen en su más alto nivel, se crea una estructura de elementos de imagen corporativa, con los que ofrece una síntesis descriptiva de los elementos que integran el proceso de comunicación visual y la forma en que estos a través de normas y especificaciones que los rigen llevan a la unificación y coherencia de este proceso comunicativo tan importante para destacar la imagen de Asociación de Productores Ñukanchi Maki del Cantón Otavalo y hacer que ésta se conserve coherente a su filosofía, misión y visión de la agencia.

Por lo tanto, al apearse a las especificaciones y normas técnicas creadas respecto a los elementos que conforman la identidad de la Asociación de Productores Ñukanchi Maki del Cantón Otavalo, se estará participando en el crecimiento de la imagen de la organización, propuesta que se sustenta en los resultados del estudio que se realiza sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado y las estrategias que aplica la organización para generar impacto positivo en la población.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Impulsar la imagen de la Asociación de Productores Ñukanchi Maki del Cantón Otavalo.

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar un manual de identidad corporativa para la Asociación de Productores Ñukanchi Maki del Cantón Otavalo.
- Dotar de un instrumento técnico y operativo para la implementación de identidad corporativa de la Asociación de Productores Ñukanchi Maki del Cantón Otavalo.

#### **6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

##### **INTRODUCCIÓN**

La gran competencia existente en la mayoría de los sectores económicos empuja a la empresa a centrar sus esfuerzos en conseguir la diferenciación y a luchar por no ser considerada como una más en el mercado. Solo mostrándose diferentes al resto podrá llegar a ser preferida y valorada positivamente frente a otras. La mejor manera de diferenciarse que tiene una empresa es recurrir a su identidad. Nos referimos con estas palabras a lo que la empresa es: objeto, misión y objetivos corporativos que se propone alcanzar. La identidad hace única a la empresa, ya que no hay otra empresa en el mercado que posea la misma identidad, la identidad corporativa se transmite y comunica a través de distintos elementos que posea la misma identidad. La identidad cultural, objetual y ambiental. La identidad corporativa es contralada por la empresa y a través de diversos mensajes la hace llegar a su entorno. Los mensajes son recibidos por el público de la empresa como son los consumidores, proveedores, clientes, accionistas, opinión públicas que elabora una idea de lo que la empresa es y puede ofrecerle. La idea mental que los públicos tiene de lo que es la empresa, se denomina imagen corporativa.

Los elementos básicos que forma la identidad visual son logotipos, símbolos, marca gráfica, colores corporativos y tipografías. La combinación de todos o algunos de ellos sobre un mensaje permite a los públicos identificar claramente que empresa actúa como emisor. El hallazgo y la configuración de esos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector de memoria sobre el que deben incidir eficazmente, la elaboración de la expresión más lograda y poderosa, el logro de efecto gráfico más estimulante son los objetivos básicos del diseñador gráfico cuando se enfrenta a la tarea de crear una identidad visual corporativa.

Sin embargo, dado que la regularidad en la emisión de signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación de la marca a materiales de diversa naturaleza: papel, tela, cristal o un monitor; a tamaños diferentes: desde una tarjeta de visita un rótulo en la entrada de la empresa; a situaciones variadas: uniformes, señalética, papelería. Las reglas de aplicación de la identidad visual corporativa se recogen en el manual de identidad corporativa que es utilizado por todas aquellas encargadas de trabajar con algún elemento de la identidad visual corporativa. De manera que cualquier persona que entre en contacto con la organización y deba aplicar el programa de diseño sepa cómo hacerlo.

## **USO DEL MANUAL**

El manual Imagen corporativa es un documento en el cual se normaliza la correcta utilización de la Marca en las distintas aplicaciones y disciplinas que tiene el diseño corporativo.

Este es un documento esencial con el cual se trabaja, para la aplicación y ejecución de la Comunicación Visual de la identidad corporativa de la Asociación **de Productores “Ñukanchi Maki”** y con ello generar una imagen corporativa sólida en la mente de las personas; mantener una relación directa entre la imagen proyectada de la organización y el mensaje a su público.

Por lo cual es conveniente la subdivisión en cuatro segmentos que son:

- Estructura y manejo de la Marca
- Aplicación en papelería
- Normas de aplicaciones en señal ética
- Aplicación en publicidad y promoción

El presente manual se constituye como una guía, con el fin de asegurar una aplicación y control, claro y funcional, además de la definición de los Signos de identidad y las aplicaciones de uso más generalizado, siendo la base fundamental para el desarrollo de cualquier otra aplicación que fuese conveniente.

Asociación de Productores “Ñukanchi Maki” se inserta como una organización de ayuda al campesino dentro del ámbito social; por ello es conveniente crear estrategias para socializar a la identidad del mercado.

Con la creación del centro de acopio de la Asociación de Productores “Ñukanchi Maki”, es necesario fortalecer la imagen corporativa de la misma teniendo como objetivo la identificación, diferenciación, referencia

y preferencias entre los principales centros de productores y comercializadores de productos de ciclo corto en la dimensión local, regional y posteriormente nacional e internacional, de acuerdo a la planificación y desarrollo de los objetivos propuestos por la Asociación.

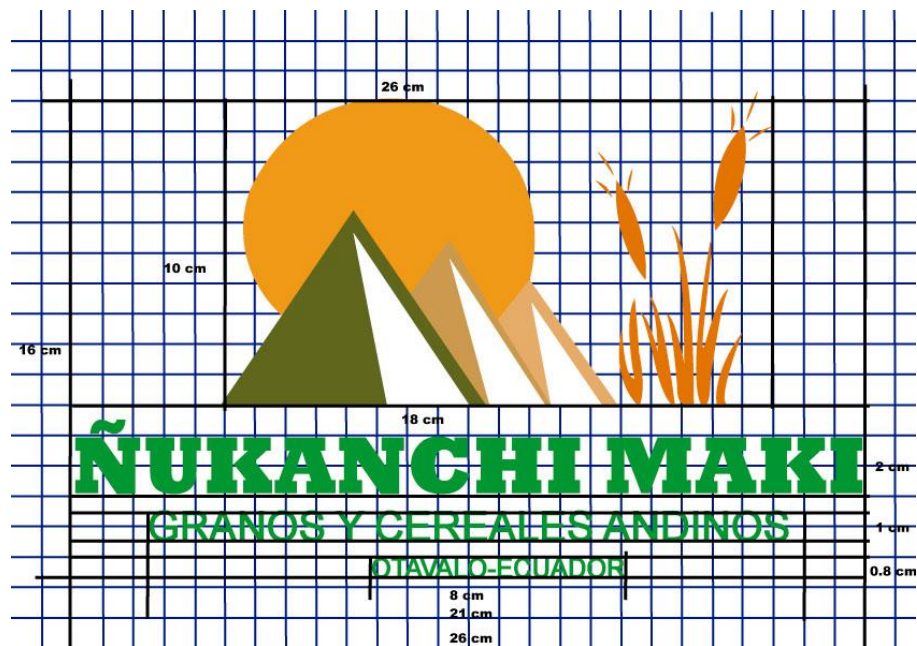
## TERMINOLOGÍA

- **Actividad Comercial:** Actividad principal con la cual se vincula una empresa: por ejemplo: “Limpieza de suelos”. Es importante para empresas de nueva creación que la actividad comercial esté incluida en su Logotipo ya que será la forma de que la gente conozca dicha actividad.
- **Diseño editorial:** Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.
- **Eslogan:** Un lema publicitario o eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto.
- **Identidad Corporativa:** El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, su filosofía empresarial, sus inmuebles etc.
- **Identidad Visual:** La parte visible de la identidad de una empresa: logotipo, colores, etc. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.



- **Imagen Corporativa:** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una empresa etc. y a lo que ella representa.
- **Logo o logotipo:** Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.
- **Marca:** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual, e identifican de forma exclusiva a una empresa, producto o servicio, ante se publicó. Pueden ser marcas: las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales etc.
- **Nombre Comercial:** Nombre con el cual será reconocida su empresa por el público. Su empresa puede llamarse Limpieza de suelos Blanco, S.L. Pero su nombre comercial es "BLANCO".
- **Publicidad:** Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.
- **Símbolo o Isotipo:** Un símbolo es la representación perceptible de una idea. En nuestro caso asociado a marcas es el elemento gráfico que simboliza a una empresa etc. y contribuye a mejorar su identificación ante su público.

## ARQUITECTURA DE LA MARCA



El logotipo es el elemento gráfico fundamental dentro de la identidad corporativa de “ÑUKANCHI MAKI”

Su manejo consciente y orientado genera una imagen positiva, determinate en su estrategia de comunicación.

Y está basada a las medias convencionales de la unidad de medida del centímetro cuadrado para un mejor manejo de los elementos.

## SÍMBOLOS CORPORATIVOS

El logotipo está representado por unas espigas de trigo, que representan la armonía del paisaje con el amarillo dorado que agrada a la vista con su brillo al reflejarse con el sol, que se yergue detrás de la sierra andina, representada por el Imbabura, el Cubilche y el Mojanda,

elevaciones que adornan el paisaje de Otavalo circundando al lago San Pablo.

El logo tiene sus bases en color verde, que está representado con la razón social de la Asociación, con lo que conforma una policromía de amarillo, verde y color café tierra en la base de la elevación grande que representa al Taita Imbabura.



## LOGO, ISOTIPO, IMAGOTIPO

### LOGOTIPO



El logotipo está compuesto por el isotipo y el imagotipo que en conjunto da un resultado de una combinación agradable a la vista que motiva al individuo satisfacer deseos.

### ISOTIPO

La construcción del isotipo está determinada por una retícula estructural basada en los ejes X y Y.

**ÑUKANCHI MAKI**  
GRANOS Y CEREALES ANDINOS  
OTAVALO-ECUADOR

## IMAGOTIPO

La correcta aplicación de los elementos que se aplique en la creación de la marca que ha satisfecho al cliente



## TIPOGRAFÍA

La estructuración tipográfica se define por módulos dentro de una retícula estructurada, basadas en la aplicación de la figura geométrica básica equilibrio y compasión.

**ÑUKANCHI MAKI**  
GRANOS Y CEREALES ANDINOS  
OTAVALO-ECUADOR

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Refleja un orden una disciplina, es un valor que aporta a la asociación positiva de lo públicos sobre la empresa y su accionar, y una de las formas es la presentación de los elementos donde intervienen textos de “ÑUKANCHI MAKI”, es una combinación de las siguientes fuentes tipográficas como son la (Rockwell extra bold) y el (Arial Regula) que fue escogida por el cliente

Esta tipografía tiene un sitio dentro de la retícula escritural. Que se une con el isotipo y la tipografía que permite el fácil manejo que la marca.

### Rockwell Extra Bold

**THE QUICK BROWN FOX  
JUMPS OVER THE LAZY  
DOG. the quick brown  
fox jumps over the lazy  
dog. 0123456789**

### Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÕabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàåéîõ&  
1234567890(\$£.,!?)

## Tipografía Alternativas

La tipografía alternativa está definida como un respaldo para una campaña suplementaria que permite la elaboración de productos que tenga relación con la tipografía (Cooper Black)y (Ebrima Bold)

### Cooper Black

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÁÊÎÕabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàáéîõø  
£1234567890(\$£.,!?)**

### Ebrima Blod

**a b c d e z g h i j k l  
m n ñ o p q r s t u v  
w x y z 1234567890  
!; ¿? ( ) # @ % & = "**

## **CROMÁTICA**

Dentro de los signos de identificación visual que representa y diferencian a la organización se desarrolla una composición cromática que refleja las características y el accionar de la referencia.

La utilización de estos signos de identificación debe regirse bajo una disciplina estricta de aplicación y bajo un sistema de color estándar como el pantone.

Los colores corporativos no pueden ser variados ni alterados en mínimas o grandes cantidades ya que es un referente comercial y social que representa exclusiva que representa exclusivamente a “ÑUKANCHI MAKI”

La variación de color a utilizarse en diferentes aplicaciones deberá seguir los parámetros normativos estipulados en el manual corporativo de norma gráfica.








## **CMYK**

La correcta utilización de los colores corporativos garantiza la permanencia de la Marca en la mente de su público y rápida recordación e interpretación.

La utilización de los colores que no corresponden al patrón establecido es una infracción a los Signos de la identidad esto puede repercutir en acciones correctivas por parte de los administradores de la Asociación. Al ser utilizada la Marca en diferentes aplicaciones es necesario establecer patrones de aplicaciones ya sea por material a utilizar, costos, función u otros motivos.










Al utilizar la Marca a una sola tinta se presenta el porcentaje de pigmentación de la Marca sin inferir o cambiar la composición o pantones del color corporativo.

	C : 12.48 M : 70.08 Y : 69.13 K : 0
	C : 85.27 M : 17.98 Y : 99.83 K : 0
	C : 69.6 M : 54.11 Y : 98.99 K : 15.33
	C : 14.15 M : 40.24 Y : 66.06 K : 0
	C : 26.95 M : 44.12 Y : 79.23 K : 0
	C : 7.44 M : 51.15 Y : 89.91 K : 0
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0

## RGB

Esta opción será utilizada en aplicaciones de páginas web, diseños de fotografías y navegadores, y se podrá diseñar fondos de pantalla,

Esto es una ventaja para la asociación “**ÑUKANCHI MAKI**”, para que sus productos sean reconocidos en la web y que permitiré aplicarse como son en la multimedia y tecnologías.

	R : 193 G : 112 B : 34
	R : 83 G : 143 B : 62
	R : 95 G : 99 B : 41
	R : 206 G : 165 B : 107
	R : 183 G : 148 B : 85
	R : 221 G : 147 B : 56
	R : 255 G : 255 B : 255

## HEXADECIMAL, WEB

Para la prestación en Hexadecimal, web siempre se seguirán los siguientes patrones de colores como son el anaranjado, verde claro, verde oscuro, café claro, café oscuro, y el amarillo ocaso.



## **COLORES DIRECTOS, PANTONES**

- La psicología del color es un factor determinante en la percepción de la Marca en la mente de las personas. Uno de los objetivos de establecer colores específicos para identificar a la adquisición de un valor para la asociación “ÑUKANCHI MAKI”.
- La conceptualización de la idea creativa, del mensaje y de la estrategia es un determinante para la utilización de los colores corporativos dentro de la asociación “ÑUKANCHI MAKI”.
- Esta serie Pantones y su combinación deben ser registrados como Signos de representación legal de la Asociación “ÑUKANCHI MAKI”, la utilización de estos colores en otra organización, puede ser disuadida legalmente.
- No se podrá utilizar colores similares o que difieran mínimamente a los colores establecidos en el Manual, para las aplicaciones en las cuales está la Marca o la representación de la Asociación “ÑUKANCHI MAKI” que tiene sus representantes y los socios.

## **BLANCO Y NEGRO**

El isologotipo deberá aplicarse en negro y blanco solo por razones técnicas.

- **NEGRO**

Si es un solo color será 100% negro.

Ejemplo: cubiertas de fax – fotocopias, bordados, comunicación interna.

- **BLANCO**

También se puede utilizar el isologotipo completamente de colores blanco en un fondo negro.



### ESCALA DE GRISES

En esta aplicación el isologotipo se puede utilizar en escala de grises, en el caso de un anuncio de prensa.



## PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD



## APLICACIONES DE LA IDENTIDAD



## USOS PERMITIDOS

La aplicación de la identidad podrá mostrar una serie de combinaciones o modificaciones para mejorar la lectura y comunicación, debida a distintos soportes que puedan presentarse.

- Isologotipo a color en fondo blanco.



- Isologotipo en escala de groses en fondo blanco.



- Isologotipo en blanco y negro en fondo blanco.



- Isologotipo a color en fondo gris.





- Isologotipo en escala de grises en fondo negro.



- Isplogotipo en blanco y negro en fondo gris.



- Cuando se utilice el isologotipo en fondo con fotografías, se debe aplicarlo en una zona clara o limpia de elementos.



- En caso de utilizar fondo con los colores corporativo, evitar que el isologotipo se pierda.



- Si el isologotipo se pierda en los fondos con los colores corporativos, se deberá invertir sus colores.



## PROHIBICIONES, RESTRICCIONES

Esta identidad no podrá ser empleada de ninguna forma que no haya sido mencionada en este manual

A continuación se muestra una serie de ejemplos que quedan prohibidos aplicarlos.

- El isologotipo nunca podrá aparecer deformado en sus proporciones.



- El isologotipo no será aplicado en una disposición de elementos diferente al original.



- El isologotipo no podrá aparecer cambiado sus colores



- No se podrá aplicar una tipografía diferente a la establecida en el manual.



- Se debe evitar usar el isologotipo a todo color con fondos que no hagan un buen contraste.



## **APLICACIONES SOBRE IMPRESOS**

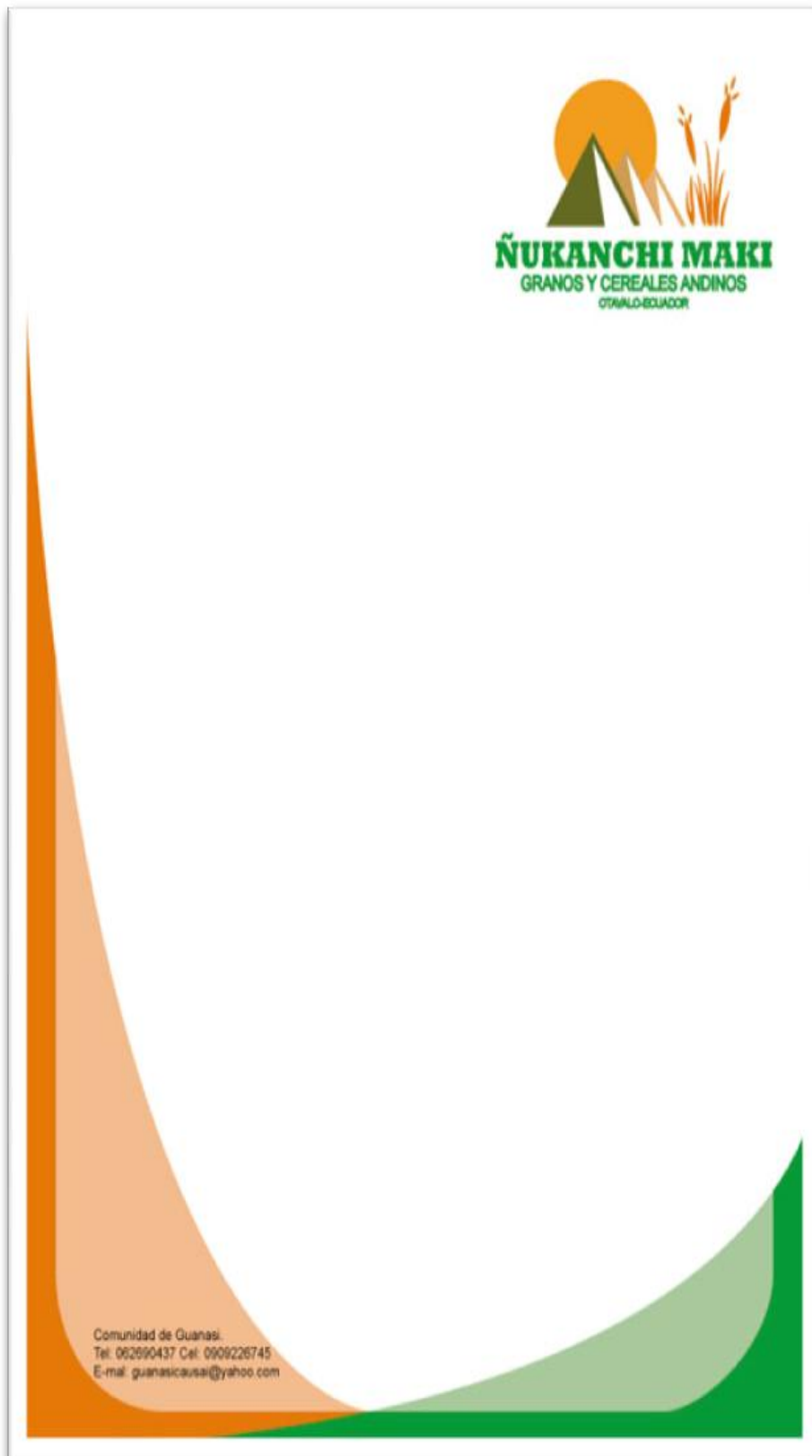
### **Papelería Corporativa**

A continuación se establece las medidas y formatos que utilizara en la papelería corporativa

### **PAPELERÍA CORPORATIVA**

- **HOJA MEMBRETADA**

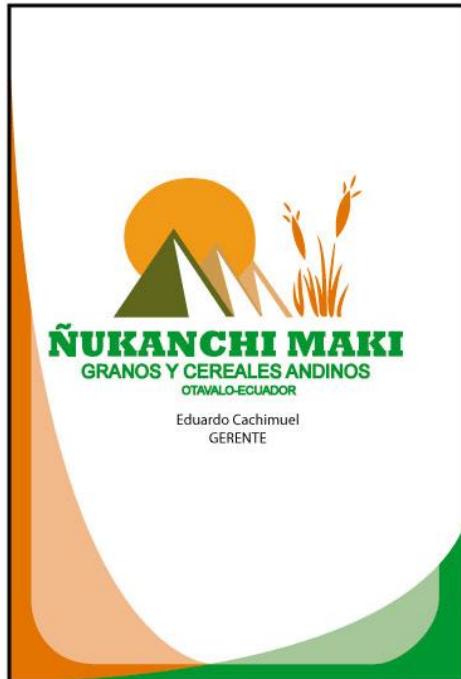
Tamaño A4: 210 x 297 cm, papel bond de 75g – Blanco. A full color.



## TARJETA DE PRESENTACION

Tamaño: 55 x 9 cm, papel couche de 250g – Blanco. A full colo

ANVERSO



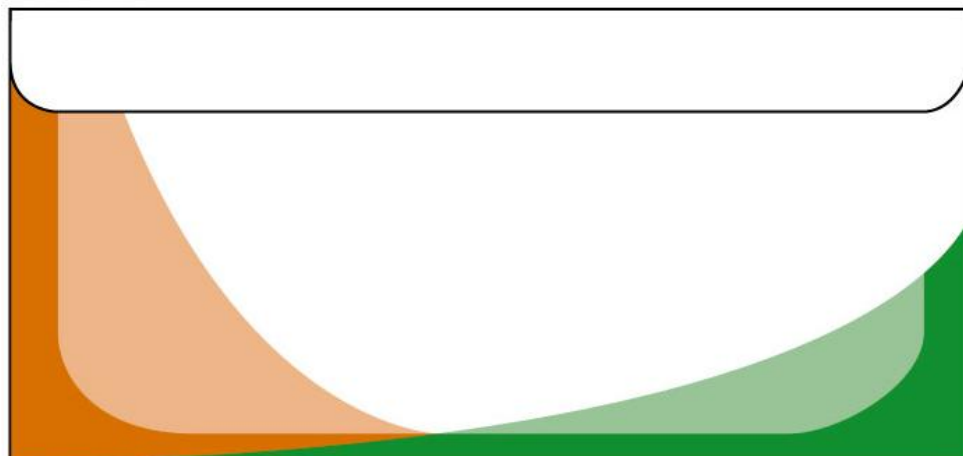
REVERSO



- **SOBRE**

Tamaño: 242 x 115 cm, papel bond con troque – Blanco. A full color

ANVERSO

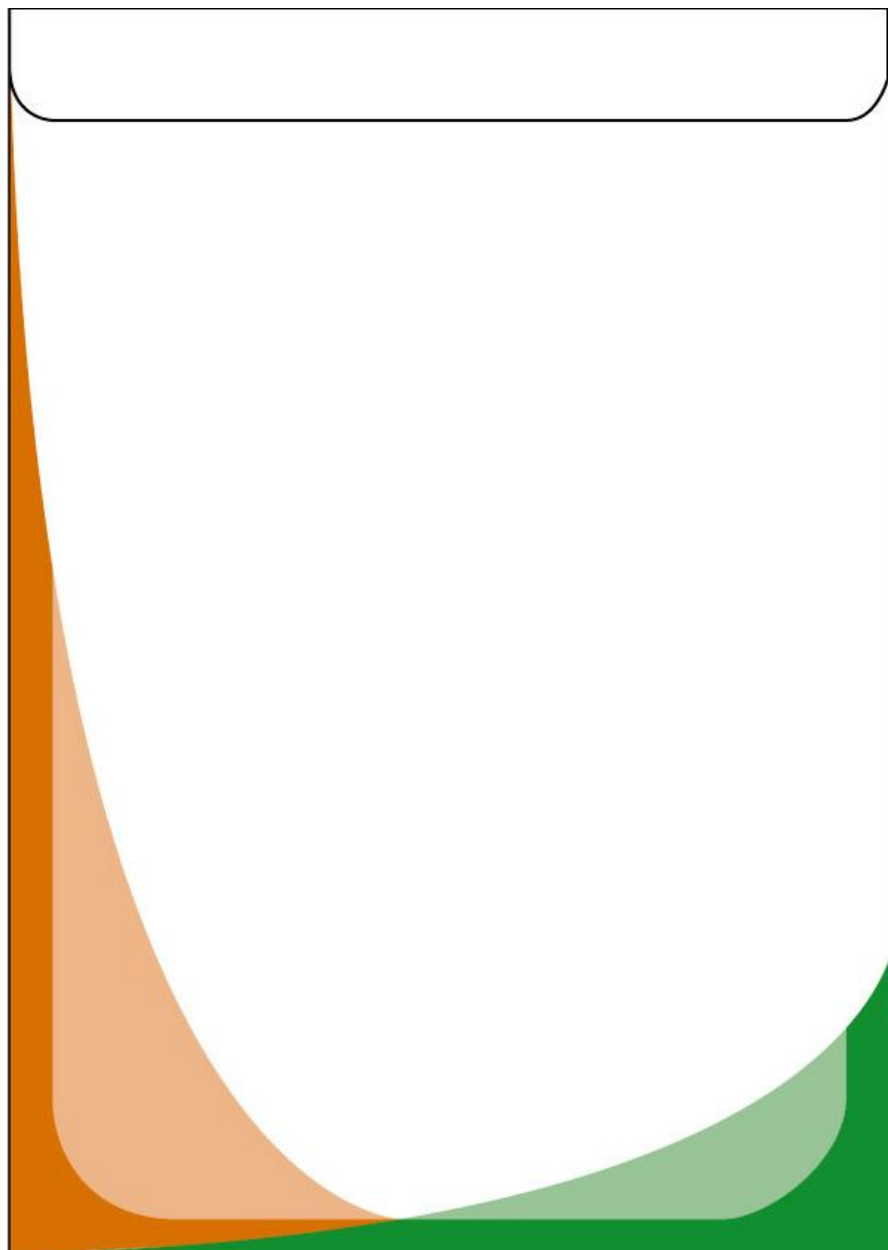




- **SOBRE MANILA**

Tamaño: 220 x 210 cm, cartulina plegable. A full color.

**ANVERSO**



REVERSO



- **CARPETA**

Tamaño: 220 x 320 cm, cartulina plegable. a full color.



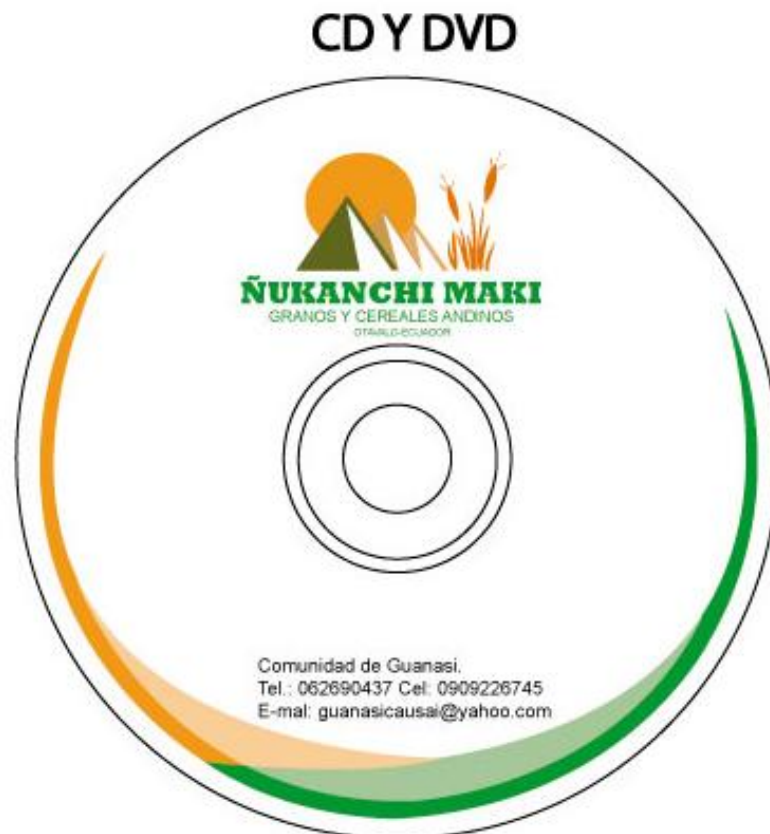
- **FACTURERO**

Tamaño: 1551 x 210 cm, papel químico con original y copia.

 <p><b>NUKANCHI MAKI</b> GRANOS Y CEREALES ANDINOS <small>ORGANIZACIÓN</small></p>	<p>Eduardo Cachimuel Comunidad de Guanasi. Tel.: 062690437 Cel: 0909226745 E-mail: guanasicausal@yahoo.com Otavalo-Ecuador</p>	<p>RUC: 1001500964001</p> <div style="background-color: #f4a460; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">FACTURA</div> <p>N° _____</p>						
<p>FECHA DE EMISIÓN: _____</p> <p>CLIENTE: _____</p> <p>DIRECCIÓN: _____</p> <p>TELF: _____</p>								
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P UNITARIO	V TOTAL					
<p>_____ Entregue Conforme      _____ Recibí Conforme</p>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 2px;">SUBTOTAL:</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 2px;">I. V. A:</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; padding: 2px;">TOTAL:</td> <td></td> </tr> </table>	SUBTOTAL:		I. V. A:		TOTAL:	
SUBTOTAL:								
I. V. A:								
TOTAL:								

- **CD y DVD HD**

Impresión a full color sobre CD, DVD HD y cajas.



- CAJA DE CD



## PAPELERÍA COMERCIAL

- TRÍPTICO

Tamaño A4: 297 x 210 cm, papel couche de 150 g. full color

### TIRO

 <p><b>NOS ENCUENTRA SIEMPRE EN LAS FERIAS SOLIDARIAS</b></p> <p>Terminal terrestre de Ibarra Plaza cultural de Peguche Otavalo Feria solidaria en Pimampir</p>	<p><b>OFRECEMOS LOS SERVICIOS DE ACOPIO, ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS, ANDINOS Y CERIALES e FRUTAS</b></p> <p>Maíz, fréjol, arvejas, trigo, cebada, quinoa, chocho, Habas, Lentejas, Fresas, uvas, aguacates, tacos, granadillas, manzana, Peras, duraznos, Hortalizas como son, lechugas, coliflor, cebollas, Zanahorias, apio, culantro, perejil Rábano, papas, zapallo, Zambo, y plantas medicinales Frutas tropicales</p>	 <p>Eduardo Cachimuel GERENTE</p>
--	--	--

### RETIRO

<p><b>ACOPIO</b></p>  <p>Se recoge la sobre producción de cualquier producto como son granos, seriales y frotas para ayudar al agricultor a comercializar cuando esta hay escanciado</p>	<p><b>ALMACENAMIENTO</b></p>   <p>Se almacena en cuartos fríos y secos para conservar los productos frescos y apto para el consumo humano</p>	<p><b>COMERCIALIZACIÓN</b></p>  <p>Consuma productos sanos para una vida sana</p> <p>Nos encontramos siempre en las feria solidarias</p>
---	---	---

- AFICHE

Tamaño A3: 297 x 420 cm, papel couche de 150 g. a full color.



## OFRECEMOS LOS SERVICIO DE ACOPIO ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS Y CEREALES ANDINOS

### ACOPIO



### ALMACENAMIENTO



### COMERCIALIZACIÓN



**NOS ENCUENTRA SIEMPRE EN LAS FERIAS SOLIDARIAS**

Terminal terrestre de Ibarra  
Plaza cultural de Peguche Otavalo  
Feria solidaria en Pimanpiro

Comunidad de Guanasi.  
Tel.: 062690437 Cel: 0909226745  
E-mal: [guanasicausai@yahoo.com](mailto:guanasicausai@yahoo.com)



## HOJA VOLANTE

Tamaño: 210 x 150 mm, papel couche de 150 g a full color.



**OFRECEMOS LOS SERVICIOS DE ACOPIO  
ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
GRANOS Y CEREALES ANDINOS**



NOS ENCUENTRA SIEMPRE EN LAS FERIAS SOLIDARIAS

Terminal terrestre de Ibarra  
Plaza cultural de Peguche Otavalo  
Feria solidaria en Píman

Comunidad de Guanasi.  
Tel.: 062690437 Cel: 0909226745  
E-mal: [guanasicausai@yahoo.com](mailto:guanasicausai@yahoo.com)

## SEÑALÉTICA INTERNA

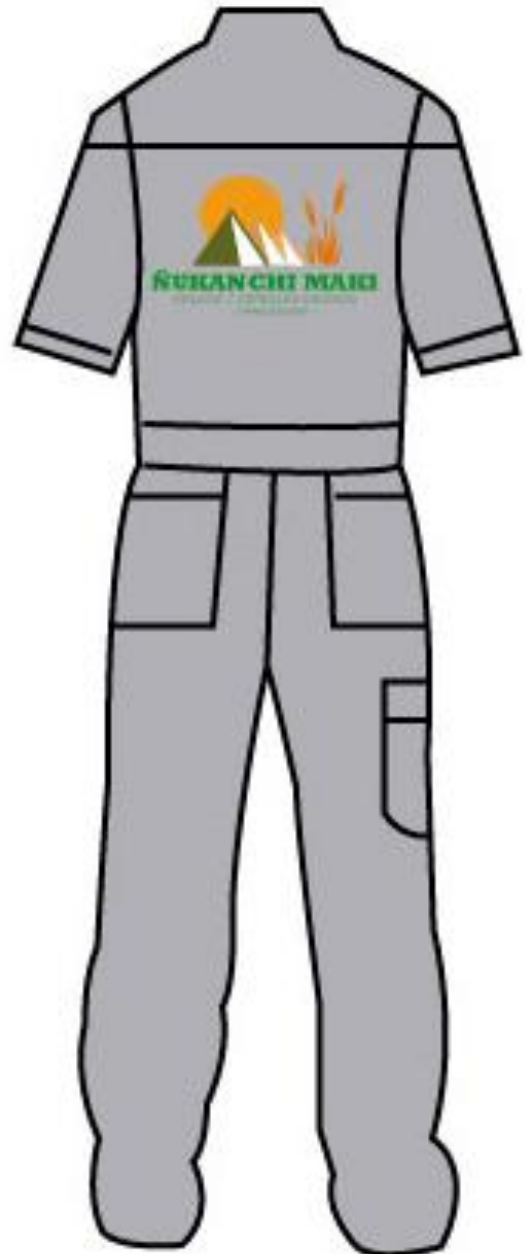
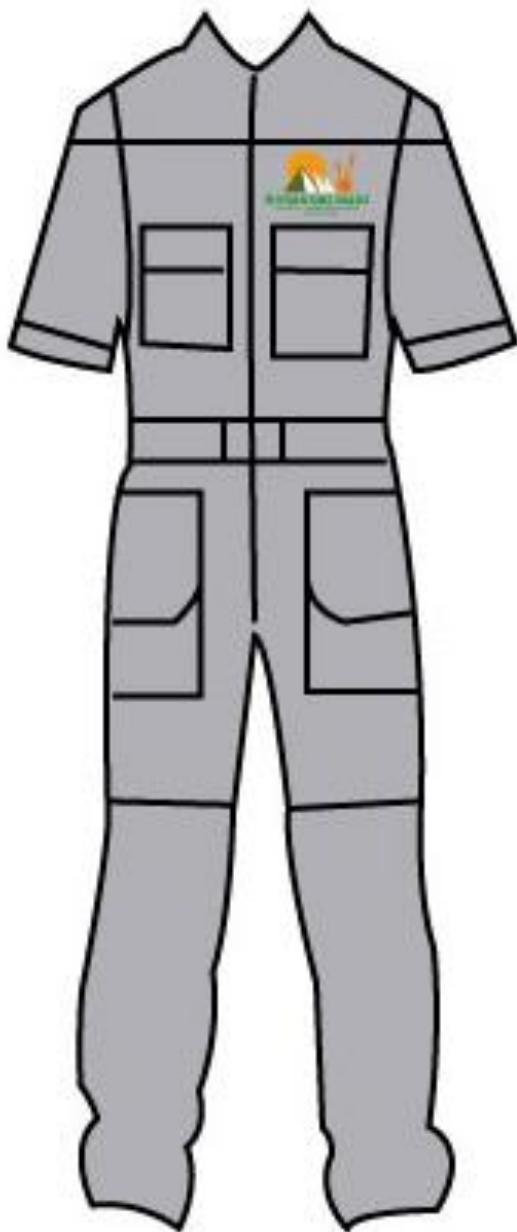
- PITOGRAMAS

Identificación del espacio.



## UNIFORMES

### OVEROL



- **GORRA**



- **CAMISETA**



## PUBLICIDAD EN VEHÍCULOS Y ROTULACIÓN

- Vehículo para Promoción y Difusión



- Vehículo para Distribución



- **Rótulo**

2000 x 900 mm, impresión en lona full color sobre estructura metálica.

**NUKANCHI MAKI**  
GRANOS Y CEREALES ANDINOS  
OTAVALO-ECUADOR

**OFRECEMOS LOS SERVICIO DE ACOPIO  
ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
GRANOS Y CERIEALES ANDINOS**

**NOS ENCUENTRA SIEMPRE EN LAS FERIAS SOLIDARIAS**

Terminal terrestre de Ibarra  
Plaza cultural de Peguche Otavalo  
Feria solidaria en Píman

Comunidad de Guanasi.  
Tel.: 062690437 Cel: 0909226745  
E-mail: [guanasicausai@yahoo.com](mailto:guanasicausai@yahoo.com)

## APLICACIONES SOBRE PRODUCTOS

- **Diseño de etiqueta.**

Los diseños son desarrollados por una necesidad para facilitar el transporte y la comercialización de los productos.

OFRECEMOS LOS SERVICIOS DE ACOPIO,  
ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS,  
ANDINOS Y SERIEALES Y FRUTAS

Maíz, frijol, arvejas, trigo, cebada, quinua, chofito, Habas,  
Lentíjas, Fresas, uvas, aguacates, tocos, gominillos, manzana,  
Papas, duraznos, Hortalizas como son, lechugas, coliflor, cebollitas,  
Zanahorias, apio, culantro, perejil, Rabano, papas, zapallo,  
Zambo, y plantas medicinales  
Frutas tropicales

**NOS ENCUENTRA SIEMPRE EN LAS FERIAS SOLIDARIAS**

Terminal terrestre de Ibarra  
Plaza cultural de Peguche Otavalo  
Feria solidaria en Píman

**NUKANCHI MAKI**  
GRANOS Y CEREALES ANDINOS  
OTAVALO-ECUADOR

1 38055 65154 7

Comunidad de Guanasi.  
Tel.: 062690437 Cel: 0909226745  
E-mail: [guanasicausai@yahoo.com](mailto:guanasicausai@yahoo.com)

- **Diseño de embalajes.**



- Diseño empaque.





## APLICACIONES PUBLICITARIAS

- Valla publicitaria

3500 x |800mm, impresión en lona.

**OFRECEMOS LOS SERVICIO DE ACOPIO  
ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
GRANOS Y CEREALES ANDINOS**

**ÑUKANCHI MAKI**  
GRANOS Y CEREALES ANDINOS  
OTAVALO-ECUADOR

**NOS ENCUENTRA SIEMPRE EN LAS FERIAS SOLIDARIAS**

Terminal terrestre de Ibarra  
Plaza cultural de Peguche Otavalo  
Feria solidaria en Píman

Comunidad de Guanasi.  
Tel.: 062690437 Cel: 0909226745  
E-mal: [guanasicausai@yahoo.com](mailto:guanasicausai@yahoo.com)

- Roll up

850 x 2070 mm, impresión en lona.



- **Rótulo**



- **Afiche**

Tamaño A3: 297 x 420 cm, papel couche de 150 g. a full color.



- X Banners

500x1000 mm, impresión en lona.



## PRODUCTOS PROMOCIONALES

- Llaveros



- Adhesivos



- **Canasto Ecológicos**



- **Vaso de vidrio**



- Resaltador



- Esferos



- Bolsa ecológica





## 6.6 IMPACTOS

### 6.6.1 Impacto social

Este proyecto tiene un gran impacto en la **Asociación de Productores “Ñukanchi Maki”**, ya que presente una alternativa diferente, y como estudiante de Diseño Gráfico conozco los pasos que se deben seguir para realizar un manual corporativo.

Y esto servirá como un apoyo que es utilizado por la empresa que facilito todos los recursos.

Toda la información prestada es muy rica en conocimiento muy fácil de aplicar y utilizar ya que esta su información es muy detallada y concisa.

## 6.7 DIFUSIÓN

La presente propuesta del manual corporativo que tiene un contenido de diseños que servirá como una guía a la **Asociación de Productores “Ñukanchi Maki”**, ya ellos aplicar los métodos más convenientes para su Difusión llegando a un acuerdo entre todos los socios en una asamblea, presentando este manual.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. AL RIES Laura Ries, (2000) Leyes inmutables de la Marca, Madrid: San Juan, McGraw-Hill.
2. BARABBA, Vicent (2001) La voz del mercado, México, DF. McGraw-Hill, 22ª Edición.
3. BÜRDEK, Bernhard E. (2005) Diseño, Historia, Teoría y práctica del Diseño Industrial, Barcelona, España, Edit. Gustavo Gilí, 3ª Edición.
4. CALDERÓN, Nelson (2005) Diseño gráfico, Modulo I, Edit. ITCA, Ibarra, Ecuador.
5. CÁRDENAS, Jorge (2004) Cómo hacerse empresario sin salirse de la empresa, Bogotá, Colombia, Edit. Norma.
6. COSTA Joan, (2006) La Imagen Corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujia Ediciones, Segunda Edición.
7. DABNER David, (2005) Diseño Gráfico Fundamentos y prácticas, Barcelona, Blume, 1ª Edición para lengua española.
8. DORFLES, Gillo, (2001) Símbolo, comunicación y consumo, Barcelona, España, Edit. Lumen.
9. FERRERO, Juan José (2005) La comunicación y los mass media, Bilbao, España, Edit. E. Mensajero.
10. GARCÍA DEL CASTILLO, Julián.- (2003) La Imagen es el Mensaje, Caracas, Venezuela, Edit. Trípode, 4ª Edición.
11. GARGUREVICH, Juan, (2000) Géneros Periodísticos, Quito, Ecuador, Edit. CIESPAL.
12. JÁCOME, Walter, (2005) Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos de inversión, Ibarra, Ecuador, Edit, UTN.
13. JACQUES, Lambin Jean(2000) Marketing estratégico ,México, McGraw-Hill, 2ª Edición.
14. JC DISEÑOS, Diseño editorial, <http://www.dgenerador.com/disen-editorial.html>

15. LEDESMA María, (2005) Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos, Buenos Aires, Editorial Piados SAICF, 3ª reimpresión.
16. MARÍN, de L'Hotellerie(2001) Expresión Gráfica, México, Edlt. Trillas, 2ª Edición.
17. MARTÍN, Fernando (2003) Comunicación empresarial corporativa e institucional, Barcelona, España, Edit. Consultora de la Comunicación.
18. MOHOLY, Laszlo - Nagy (2000) La Nueva Visión y Reseña de un artista, La Habana,Ediciones R.
19. MOLES, Abraham A. (2002) La Imagen: comunicación funcional, México, Edit. Trillas Sigma, 2ª Edición.
20. PAOLI, J. Antonio (2001) Comunicación e Información Perspectivas Teóricas, México, Edit. Trillas.
21. PROENZA S. Rafael, (2004) Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico, Bogotá, Panamericana – 3R Editores, 2ª Edición.
22. PUENTE, Nelson (2001) Manual del diseño, Ibarra, Ecuador, Edit. Corporación ecuatoriana.
23. REINOSO, Nelson (2003) Diseño Gráfico – Publicitario, Quito, Ecuador, Edit. Gráficas Iberia.
24. RUESSELL, Thomas y LANE, Ronal, (2004) Publicidad, Buenos Aires, Argentina, Edit. Hispanoamericana, 6ª Edición.
25. SANZ DE LA TAJADA, L. A., (2000) Integración de la identidad y de la imagen de la empresa, Madrid, España,Edit. ESIC. 2ª Edición, p. 41
26. VILLAFAÑA, Georgina, (2006) Educación Visual, Conocimientos básicos para el diseño, México, Edt. Trillas, 2ª Edición.
27. WONG Wucius, (2006) Principios del diseño en color, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2ª Edición ampliada.
28. WYCOFF Joyce, (2000) Trucos de la mente creativa, Barcelona, Ediciones Martínez Roca S.A., 3ª Edición.

**Anexos**

## ANEXO 1: ÁRBOL DEL PROBLEMA



## ANEXO 2

### MATRIZ DE COHERENCIA

**TEMA:**

“CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA PARA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ÑUKANCHI MAKI” DEL CANTÓN OTAVALO - PROVINCIA DE IMBABURA”.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Cuáles son las necesidades de diseño de elementos de imagen corporativa que requiere la Asociación de productores agropecuarios “Ñukanchi Maki” del cantón Otavalo - provincia de Imbabura?.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la identidad corporativa para la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, para que esta pueda ser utilizada dentro de la empresa</li> </ul>
<b>SUBPROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
¿En qué bases teóricas se fundamentan las técnicas y metodológicas de diseño publicitario para la imagen corporativa?	Fundamentar las bases teóricas, técnicas y metodológicas de diseño publicitario para la imagen corporativa.
¿Cuáles son los elementos de corporativos de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, para la construcción de la imagen corporativa?.	Diagnosticar los elementos de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki, para la construcción de la imagen corporativa.
¿Cuáles son los soportes gráficos que requieren ser integrados en el diseño de identidad corporativa, que caracteriza a las necesidades de elementos de imagen corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki?.	Determinar los soportes gráficos que comprenda el diseño de identidad corporativa, que caracteriza a las necesidades de elementos de imagen corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki.
¿De qué manera estructurar un sistema de imagen corporativa para la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki?.	Estructurar un manual de imagen corporativa para la Asociación de Productores Agropecuarios Ñukanchi Maki.

## MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Comunicar gráficamente ideas.	Fundamentos	Prácticas del diseño	Identidad	Si No
hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación,			Tipo de actividad de la empresa	Servicios Comercio Producción
factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.			Público al que dirige el servicio la asociación	Mujeres Hombres
Suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión que en la actualidad es de importancia por el apoyo que brinda a la gestión empresarial	Diseño gráfico	Principios del diseño	Armonía Contraste Equilibrio Gradación Movimiento Proporción Ritmo Simetría Variedad	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
		Diseño editorial	Proceso de edición Elementos del diseño Funciones del diseño	Titulares Su encabezados Cuerpos del texto Imágenes
Cumple la función principal de adquirir una personalidad propia para la empresa	Identidad	Formas de expresión	Expresión hablada Expresión escrita	Excelente Muy bueno Bueno
	Signos	Marca	Estructura Diseño Logotipo Isotipo Colores Tipografía	Regular Malo
		Logotipo	Tono	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
		Vocalización	Durabilidad Elocuencia Sitios web	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
		Tipografía	Diagramación	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

### ANEXO 3



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**  
**“DISEÑO GRÁFICO”**

La presente encuesta está dirigida a los socios de **ÑUKANCHI MAKI** y a sus clientes potenciales para saber que necesidades o que falencias tienen para darse a conocer en el mercado local y nacional. Para una fácil comercialización de sus productos.

EDAD: \_\_\_ SEXO: M  F  OUPACIÓN: \_\_\_\_\_ SECTOR: \_\_\_\_\_

1.- ¿Usted conoce la Asociación **ÑUKANCHI MAKI**?

1	2	3	4	5
Desconoce	Conoce mediantemente			Muy conocido

2.- ¿Con qué actividad relaciona usted a la Asociación **ÑUKANCHI MAKI**?

Escoja una opción.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cooperativa de Ahorro     | <input type="checkbox"/> Fundación Privada                        |
| <input type="checkbox"/> Asociación Deportiva      | <input type="checkbox"/> Agro producción                          |
| <input type="checkbox"/> Asociación de Productores | <input type="checkbox"/> Asociación para cuidar el Medio Ambiente |

3.- ¿Usted utilizaría los servicios de una empresa que se dedica a la comercialización, almacenamiento, y distribución para garantizar la venta de sus cosechas?

1	2	3	4	5
Desconoce	Conoce mediantemente			Muy conocido



4.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa NUKANCHI MAKI? Seleccione dos opciones.

- Material Impreso                       Internet  
 Rótulos                                       Radio  
 Videos                                       Publicidad  
 Otros: \_\_\_\_\_

5.- ¿En determinadas temporadas del año usted encargaría la sobreproducción de su cosecha a una empresa para que se encargue de guardarla y comercializarla?

1	2	3	4	5
Desconoce	Conoce mediantemente			Muy conocido

6.- ¿Que símbolos identificaría mejor a la empresa **ÑUKANCHI MAKI**? Escoja una opción.

- Naturales                                       Corporales  
 Indígenas tradicionales                       Relacionadas Guanansig  
 Color     Nuevas y Deferentes

7.- ¿Usted cree que los agro productores locales se pueden beneficiar con una empresa que ayude a la comercialización y venta de sus productos?

- Si  
 Tal vez  
 No

8.- ¿Qué beneficios podría traer una empresa comercializadora de productos orgánicos a la comunidad?

- Económicos                                       Producción local  
 Cultural Social                                       Fuentes de Empleos  
 Empresarial                                       Turismo

## ANEXO 4

IMÁGENES CREACIÓN Y DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
ÑUKANCHI MAKI PARA EL MANUAL Y LA APROBACION DEL  
GERENTE

### MODIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

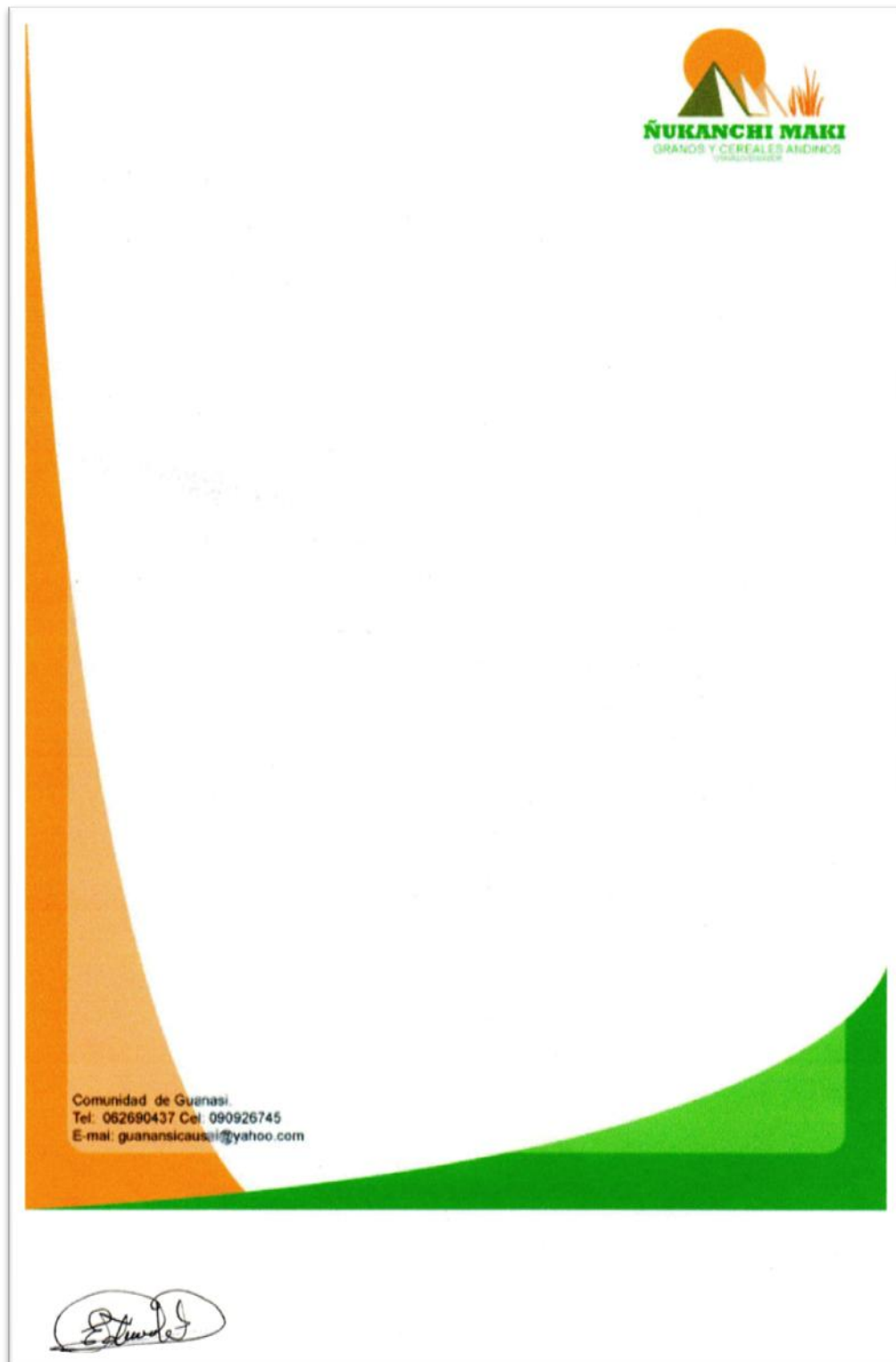




*2/2/2014*



## APROBACIÓN DEL DISEÑO DE LA PAPELERIA CORPORATIVA





Comunidad de Guanasi.  
Tel: 062690437 Cel: 090926745  
E-mail: [guanansicausa@yahoo.com](mailto:guanansicausa@yahoo.com)



Comunidad de Guanasi.  
Tel: 062690437 Cel: 090926745  
E-mai: [guanansicausal@yahoo.com](mailto:guanansicausal@yahoo.com)



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100326208-4	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Maldonado Guajan Jenry fernando	
<b>DIRECCIÓN:</b>		COMUN: de Pura Bajo-Antonio Anta- San Roque	
<b>EMAIL:</b>		Sagahenryfer69@gmail.com	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	762134	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0997913707

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA LA SUSTENTACIÓN, CREACIÓN Y APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ÑUKANCHI MAKI DEL CANTÓN OTAVALO.”
<b>AUTOR (ES):</b>	Sr. Maldonado Guaján Jenry Fernando
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2013/09/18
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Dávila Ortiz Andrés David

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

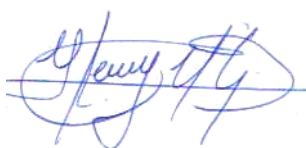
Yo, Sr. Maldonado Guaján Jenry Fernando , con cédula de identidad Nro.100326208-4, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 22 días del mes de octubre del 2013

**EL AUTOR:**



(Firma).....

Nombre: Sr. Maldonado Guaján Jenry Fernando,

C.C.: 100326208-4

**ACEPTACIÓN:**

(Firma) .....

Nombre: **Ing. Betty Chávez**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Sr. Maldonado Guaján Jenry Fernando, con cédula de identidad Nro. 100326208-4 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado “ESTUDIO DEL GRUPO OBJETIVO PARA LA SUSTENTACIÓN, CREACIÓN Y APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ÑUKANCHI MAKI DEL CANTÓN OTAVALO.” que ha sido desarrollado para optar por el título a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de 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.

(Firma).....

Nombre: Sr. Maldonado Guaján Jenry Fernando

Cédula: 100326208-4

Ibarra, 22 del mes de octubre del 2013