UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ESPEJO Y SU APLICACIÓN".

Tesis de grado previo a la obtención del Título de la Licenciados en la especialidad Diseño y Publicidad

AUTORES:

CADENA MONCAYO WILSON JOAQUÍN

LÓPEZ JARAMILLO NELSON RAMIRO

DIRECTOR:

MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

Ibarra, 2010

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designad por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema "**"DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ESPEJO Y SU APLICACIÓN".** Trabajo realizado por los señores egresados: **CADENA MONCAYO WILSON JOAQUÍN - LÓPEZ JARAMILLO NELSON RAMIRO,** previo a la obtención del título de Licenciados en la especialidad Diseño y Publicidad.

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

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

MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

DIRECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a las personas que han depositado en mí un sin número de bendiciones para que los anhelos y la dicha de ellos este reflejada en un título de manera muy especial y con mucho cariño a mis queridos ¡padres! Fausto Cadena y Clemencia Moncayo, que por su gran esfuerzo me dieron la educación y que en algún momento la pude descuidar, para luego retomarla y culminar con éxito y mucha satisfacción; apoyado por mi compañero y verdadero amigo Nelson López con quien realizamos este trabajo, buscando un tema social, práctico y factible para ejecutarse, implantando en el Municipio del Cantón Espejo un mejor amanecer para sus habitantes y que brille con luz propia ante los ojos del mundo: su belleza, su cultura y su tradición.

W. Joaquín Cadena M.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico con mucho amor a mi madre: CARMELINA LÓPEZ JARAMILLO, que con su esfuerzo y arduo sacrificio, me ha sabido educar con valores de: respeto, humildad y trabajo para conmigo y los demás.

¡Que Dios la bendiga siempre!

AGRADECIMIENTO

Primero a DIOS, y a la VIRGEN DE LA CARIDAD por ser mi guía e inspiración espiritual en el camino de la vida.

A mi abuelita +ROSA JARAMILLO, que ha sido mi segunda madre y mi hermano +JAVIER LÓPEZ; quienes han sido ejemplo de trabajo, sacrificio para conseguir los logros obtenidos en el transcurso del tiempo.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE que ha sido mi fuente de conocimientos para enfrentar los retos y exigencias que la sociedad demanda.

A MI NOVIA LISETH, MIS SOBRINAS, TI@S, Y AMIGOS; quienes han sido testigos y motivadores permanentes en mi proceso de superación profesional y personal.

Al GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ESPEJO – ADMINISTRACIÓN 2009 - 2014 y LOS HABITANTES DEL MISMO LUGAR, por brindarme el apoyo necesario para la elaboración del presente trabajo.

A todos ellos, mil gracias por aportar un granito de arena en mi desarrollo personal en paz de mi superación.

Nelson R. López J.

INDICE **Pág.**

Portada i
Aceptación del tutor ii
Dedicatoria iii
Agradecimiento v
Índice vi
Resumen ix
Abstract x

CAPÍTULO I

1.2 PROBLEMA 1
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 3
1.5 OBJETIVOS 4
1.5.1 GENERAL 4
1.5.2 ESPECÍFICOS 4
1.6 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN 5
1.7 JUSTIFICACIÓN 6

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO 8
2.1 INTRODUCCIÓN 8
2.2 CONCEPTOS 8
2.2.1 LA COMUNICACIÓN 8
2.2.2 EL SIGNO 9
2.2.3 DISEÑO 14
2.2.4 USO DEL COLOR 19

2.2.5 El LOGOTIPO 23
2.2.6 EL ICONO 25
2.2.7 LA TIPOGRAFIA 26
2.2.8 EL SLOGAN 27
2.2.9 LA IMAGEN CORPORATIVA 28
2.2.10 LOS FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA 36
2.2.11 PROCESOS DE FROAMCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA 39
2.2.12 ESTRATEGIAS DE OBTECIÓN DE LA INFORMACIÓN 45
2.2.13 LA CONSTRUCCIÓN MENTAL DE LAS IMAGEN CORPORATIVA 47
2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL 55
2.4 GLOSARIO 57

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA 59
3.1 MÉTODOS 59
3.1.1 MÉTODO INDUCTIVO 59
3.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO 59
3.1.3 MÉTODO ANALÍTICO – SINTÉTICO 59
3.1.4 MÉTODO DE MODELACIÓN 59
3.2 TÉCNICAS 64
3.2.1 ENCUESTAS 60
3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN 61
3.4 ENTREVISTAS 62
3.5 OBSERVACIÓN 62
3.6 INSTRUMENTOS 62

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO V

5.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 63
5.2 CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES 79
5.2.1 CONCLUCIONES 79
5.2.2 RECOMENDACIONES 80

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA 82
6.1 TITULO DE LA PROPUESTA 82
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 82
6.3 FUNDAMENTACIÓN 83
6.4 OBJETIVOS 83
6.4.1 OBJETIVO GENERAL 83
6.4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS 83
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA 84
6.6 CANTÓN ESPEJO 84
6.6.1 PATRIMONIO CULTURAL 85
6.6.2 SUS FIESTAS 85
6.6.3 GASTRONOMIA 85
6.6.4 LUGARES TURISTICOS 85
6.6.5 ARTESANIAS Y ARQUEOLOGÍA 88
6.6.6 EL FRAILEJÓN 89
6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA 95
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVO 90

BIBLIOGRAFÍA 92
ANEXOS 94

RESUMEN

La aplicación de una nueva Imagen Corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo, es la base fundamental para el posicionamiento de dicha institución, a nivel nacional e internacional. Por ser una herramienta visual, permite promocionar y dar a conocer el trabajo que vienen realizando en beneficio de los habitantes del Cantón. El diseño de la Imagen Corporativa beneficiará en el desarrollo de las actividades promocionales, por contar con un manual de uso básico, el mismo que permite establecer parámetros y lineamientos a seguir para la elaboración de materiales de promoción visual tales como: materiales de oficina, vallas, material de marketing turístico, reflejando su identidad con elementos propios y únicos del cantón, así lograremos promocionar el turismo, su cultural, y tradición. La Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo se realizó por un estudio de mercado de 400 encuestados y divididos a cada parroquia, con un 5% de margen de error, y un 95% de confianza, con la finalidad de determinar los aspectos más representativos del cantón Espejo y extraer iconos que serán de gran importancia para el desarrollo del proyecto. La finalidad de este proyecto es hacer que el Gobierno Municipal del cantón Espejo sea una institución reconocida, con mucha facilidad por la comunidad, entidades del Estado, Cooperaciones Internacionales, entre otras organizaciones dentro y fuera del país y público en general, esto fortalecerá sus relaciones de nivel institucional y facilitará la comunicación entre estos. Por ser un proyecto viable y de importancia para el Gobierno Municipal y su cantón, ha tenido una gran acogida y aceptación para la elaboración y ejecución de dicho proyecto.

ABSTRACT

The application of a new corporate image in the mirror Guangzhou Municipal Government, is the fundamental basis for the positioning of the institution, nationally and internationally. As a visual tool lets you promote and publicize the work being done on behalf of the people of Canton. The design of the corporate image will benefit in the development of promotional activities, by having a basic manual, it allows to establish parameters and guidelines to follow for the development of visual promotional materials such as office supplies, fencing , tourism marketing material, reflecting its identity and unique elements of the canton, and succeed in promoting tourism, its culture, and tradition. The Corporate Image of the Canton Municipal Government mirror was made by a market survey of 400 respondents and divided to each parish, with a 5% margin of error, and 95% confidence, in order to determine the most representative Mirror Canton and extract icons that will be of great importance for the development of the project. The purpose of this project is to make the mirror Canton Municipal Government is an institution recognized easily by the community, state agencies, International Cooperation, among other organizations within and outside the country and the general public, this will strengthen their relationships institutional level and facilitate communication between them. As a viable and important project for the Municipal and county government has been very well received and acceptance for the development and implementation of the project.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES:

En la provincia del Carchi, el 27 de Septiembre de 1.934, después de una constante lucha de sus habitantes, Espejo fue proclamado como cantón, con una extensión territorial de 549,01 Km ^{2} con una población de 13.515 habitantes, la cabecera cantonal es la ciudad de El Ángel; se encuentra a una altura de 3.000 m.s.n.m. la temperatura promedio es de 11°C, posee una gran riqueza agroindustrial y ganadera (principalmente se cultiva la papa, el trigo, el maíz; existente plantaciones florícolas y procesadoras de lácteos), y turística por poseer la Reserva Ecológica El Ángel.

Su identidad es el resultado del mestizaje entre la cultura pasto del sur de Colombia y la española, sea cual sea su origen, todos vivimos en un mundo donde la lucha constante de cada uno de nosotros es primordial en la vida cotidiana, los retos, las responsabilidades, los sueños y logros por realizar, son los detalles que exige el medio actual en el que vivimos, para vivir en armonía y conseguir los anhelos deseados de progreso sea este personal y en comunidad.

En la actualidad los cambios que exige la sociedad se producen con mucha rapidez, nos desarrollamos en un mundo nuevo e impredecible, necesitamos un cambio radical y fundamental en nuestra mentalidad para asumir retos y exigencias, que den un cambio trascendental al desarrollo y así conseguir el éxito que hemos venido buscando.

Es de fundamental importancia para una institución una imagen corporativa, por el simple hecho de estar en un medio donde la tecnología, la ciencia y las exigencias de la sociedad así lo ameritan y para mejor representatividad y desenvolvimiento en las labores cotidianas.

El Gobierno Municipal es el actor fundamental por ser el representante y el ente primordial de gestión para beneficio y comodidad de sus habitantes, es por esto que necesita ser reconocido con algo tan importante como es una imagen corporativa, la que con sus formas y colores representativos, transmitan seriedad y veracidad en su trabajo constante con su comunidad, respaldada por sus virtudes, aptitudes y capacidades para desarrollar correctamente sus funciones, dentro de su localidad, su provincia, el país, e internacionalmente.

1.2 PROBLEMA

El deterioro de una imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y su aplicación, genera un impacto en la comunidad.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La no existencia de una imagen institucional del Gobierno Municipal del Cantón Espejo hace que el gobierno local carezca de credibilidad y seriedad debilitando su imagen dentro y fuera de la provincia y el país.

La falta de la imagen corporativa Incide paulatinamente en el progreso y autoestima de sus habitantes.

La falta de la imagen corporativa del gobierno local crea factores que dificultan la promoción y difusión de los recursos naturales, turísticos y culturales existentes en la zona.

Al no poseer una apropiada promoción de los recursos que posee el cantón Espejo, incide en la baja actividad económica de los pequeños y medianos negocios y por ende en la calidad de vida de los habitantes de este cantón.

Los gobernantes de turno a través de los últimos años no han dado importancia a este instrumento fundamental en el relacionamiento del gobierno municipal – la institucionalidad estatal e internacional – medios de comunicación.

Sin la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal han usado su emblema cantonal (escudo) como un logotipo que identifica a la institución, cosa que en los últimos tiempos estéticamente no es recomendable.

El desconocimiento de sus habitantes, de la importancia de poseer una imagen corporativa en el medio actual en que vivimos.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación se lo ha delimitado de acuerdo a los siguientes criterios:

Geográfica: La investigación se la realizará dentro del Gobierno Municipal del Cantón Espejo en sus diferentes departamentos, en beneficio del mismo, y a sus habitantes para el bien común de ellos.

Tiempo: La investigación se la realizará en el primer semestre del 2010

El objeto de estudio será, la imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y su aplicación.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar cuál es el impacto que genera la inexistencia de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación con propuestas alternativas.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.5.2.1 Aplicar encuestas para verificar la influencia de la no existencia de una imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo.

1.5.2.2 Analizar e interpretar la información obtenida de las encuestas.

1.5.2.3 Recopilar información referente a las áreas y acciones que tiene el Gobierno Municipal.

1.5.2.4 Diseñar la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo y aplicar en materiales de oficina, vallas, material promocional de marketing turístico del lugar, con su propia identificación capaz de que esta sea reconocida de una simple observación.

1.5.2.5 Realizar una evaluación de la nueva Imagen Corporativa, para determinar el impacto que esta genera en la sociedad.

1.5.2.6 Determinar conclusiones y recomendaciones para la elaboración de la imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y realizar una evaluación de la nueva imagen.

1.5.2.7 Realizar una investigación para sustentar los estudios realizados en la Universidad Técnica del Norte y previa a la obtención del título en Licenciatura de Diseño y Publicidad; al mismo tiempo contribuir de manera significativa en el desarrollo del cantón.

1.6 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué es una imagen corporativa?

¿Qué características debe tener la imagen corporativa?

¿Por qué diseñar una imagen corporativa?

¿Cuál sería la forma adecuada de utilizar una imagen corporativa?

¿Qué medios utilizamos para la difusión de la imagen corporativa?

¿Cómo influye en la sociedad la inexistencia de una imagen corporativa?

¿Qué iconos son los más representativos del cantón Espejo?

¿Cuáles son las actividades más sobresalientes del cantón Espejo?

¿Cuáles son los colores representativos del cantón para poder aplicar?

¿Qué es el logotipo?

¿Cuáles son las técnicas de diseño para aplicar?

1.7 JUSTIFICACIÓN

Toda institución de prestigio y renombre tiene una imagen corporativa, la misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que esta realiza.

Por la factibilidad en realizar este estudio de investigación y aplicar en el Gobierno Municipal del cantón Espejo, tomamos en cuenta la importancia de contrarrestar esta debilidad que a corto, mediano o largo plazo, afecta de una u otra manera en el desarrollo de este sector, y siendo esta una de las debilidades que ha venido afectando a varias instituciones y Gobiernos Municipales de nuestro país.

La imagen corporativa es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio, en este caso la del Gobierno Municipal de Espejo para que sea reconocido con facilidad por la comunidad, entidades del Estado y Cooperación Internacional; para la gestión y/o relaciones de nivel interinstitucional.

De ahí que es necesaria la creación de un producto visual que posea las características representativas de la zona como: actividades comunes de la población, sus creencias, recursos naturales, turísticos, culturales, entre otros y lograr que la sociedad se sienta identificada con el gobierno local creando un incentivo para el trabajo mancomunado entre los actores presentes en este espacio territorial.

Por otra parte nuestro proyecto de investigación ha sido de total interés por parte de las autoridades del Gobierno Municipal del cantón Espejo para la creación y ejecución del mismo.

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

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

En el marco teórico explicaremos todos los términos y conceptos que a nuestro punto de vista serán de relevante importancia para la comprensión y elaboración del proyecto, ya que los temas se encuentran vinculados directa e indirectamente a nuestro objetivo del proyecto que es: Diagnosticar cuál es el impacto que genera la inexistencia de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación con propuestas alternativas.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 LA COMUNICACIÓN

De Wikipedia, la enciclopedia libre" La comunicación es el arte de transmitir y receptar información por medio del mensaje".

Necesitamos relacionarnos con los demás. Por eso, el hombre ha desarrollado formas de comunicación que facilitan el intercambio de ideas, conocimientos o sentimientos. Entre ellas destaca el lenguaje.

La **comunicación** es el acto de transmitir información a través de signos interpretados por otro u otros.

Al nacer, realizamos nuestro primer acto de comunicación: lloramos para reclamar la atención de nuestros padres. Después, aprendemos signos, como los gestos y las palabras, que nos permiten relacionarnos con nuestros familiares o amigos. Así, poco a poco, nos vamos integrando en la sociedad.

La comunicación es primordial en cualquier comunidad porque todos tenemos necesidad de compartir lo que sabemos, pensamos y sentimos.

Algunos elementos naturales, acciones o hechos transmiten también un mensaje: el humo indica que hay fuego; si vemos llorar a un amigo, sabemos que está triste; un coche volcado en una carretera nos revela que ha habido un accidente. Pero en estos casos no existe ninguna intención comunicativa; nadie quiere transmitir nada, somos nosotros quienes establecemos la relación entre lo que vemos y lo que interpretamos.

2.2.2 ¿QUÉ ES EL SIGNO?

> *Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. "**Signo** es todo aquello que sirve para transmitir una información".*

El hombre ha creado sistemas de comunicación muy variados. A ciertos elementos que podemos percibir a través de alguno de nuestros sentidos, les ha asignado unos significados, estableciendo entre ellos una asociación que todos los integrantes de la sociedad aprenden. A estos elementos, que tienen una clara intención comunicativa, los ha llamado 'signos'.

Existen varios tipos de signos:

- **Iconos:** imágenes que guardan una relación natural con lo que representan, como fotografías, dibujos, mapas, etc.
- **Señales:** elementos a los que se ha asignado un significado arbitrario, es decir, significan lo que hemos decidido que significan, pero igualmente podrían significar otra cosa. Las hay **visuales** (la luz roja de un semáforo), **acústicas** (las campanas de una iglesia), **táctiles** (dar la mano), **olfativas** (los olores de los perfumes) y **gustativas** (los sabores de las comidas).
- **Símbolos:** representaciones convencionales para referirse a algo abstracto; por ejemplo, una mujer con los ojos vendados sosteniendo una balanza personifica el concepto de Justicia; una paloma con una rama de olivo en el pico simboliza la paz.

Lingüísticos:

El más importante es el signo lingüístico, formado por un significante (sonidos, escrituras, etc.) y un significado (concepto asociado, sentido), unidos entre sí de forma convencional como la cara y la cruz de una moneda. Se utiliza en los diferentes tipos de lenguajes inventados por el hombre, como el lenguaje oral, que combina los sonidos para formar palabras y combina las palabras para crear oraciones. Tiene su correspondencia en el lenguaje escrito, donde los sonidos son sustituidos por letras.

Otros lenguajes son: el empleado por los sordomudos valiéndose de las manos; el código Morse, a partir de puntos y rayas, utilizado en la comunicación telegráfica; y el sistema Braille, manejado por los ciegos, cuyos signos se dibujan en relieve para que puedan percibirse a través del tacto.

LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

En todo **acto de comunicación** existen los siguientes **elementos**:

Emisor: el que comunica un mensaje.

Receptor: el que recibe e interpreta el mensaje del emisor.

Mensaje: la comunicación transmitida del emisor al receptor.

Código: sistema utilizado por el emisor para construir el mensaje y por el receptor para entenderlo

Canal: medio por el que se transmite el mensaje (aire, teléfono, televisión, etc.).

COMUNICACIÓN VISUAL:

> *Juan Carlos Asisten, "Comunicación Visual", dice si nos detenemos por un instante a imaginarnos qué sucederá si, repentinamente, dejáramos de entendernos, de entender signos y señales, todo dejaría de funcionar.*

Los lenguajes con que los seres humanos nos comunicamos no sólo son una creación social, sino que son una de las condiciones de existencia de la sociedad. La humanidad no podría existir sin comunicación.

El proceso de la comunicación humana

Los roles del emisor y el receptor son intercambiables y no nos proponemos propugnar una comunicación unidireccional, sino solamente

tratar de comprender en qué puntos del proceso se encuentran las dificultades para la comunicación eficaz.

La intención comunicativa

Toda acción comunicativa se inicia en la necesidad de intercambiar información.

El emisor

Siempre tiene una cultura determinada. Maneja sistemas de códigos con determinada habilidad.

Codificación

Es el proceso mediante el cual el contenido del mensaje es descrito mediante sistemas de signos, un lenguaje.

Mensaje:

El contenido de la comunicación, convenientemente codificado y adecuado al canal, constituye el mensaje.

La decodificación

Es el proceso de la comprensión del mensaje, de interpretación de los signos según los códigos del lenguaje utilizado.

El receptor

Tiene una cultura determinada y una relación individual con el sistema de códigos, añadiendo al proceso de decodificación el filtrado según pautas culturales, sociales, religiosas, laborales, y otras

El ruido

En comunicación se llama ruido a procesos que afectan la comprensión del mensaje en cualquiera de las etapas del proceso, dificultando el acto comunicativo

Realimentación o feedback

Es el proceso mediante el cual el receptor del mensaje recibido, informando al emisor se alguna manera sobre los resultados de la acción comunicativa, permitiéndole modificar el mensaje, si fuera necesario, para obtener mejores resultados.

COMUNICACIÓN VISUAL

Es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

La comunicación visual está íntimamente ligada al diseño gráfico.

La palabra diseño se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra gráfico califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales, destinados a comunicar mensajes específicos.

El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

2.2.3 DISEÑO:

> *http://www.arqhys.com/diseno-tipos.html Es el arte de ordenar y componer elementos de la misma clase para formar un todo, con un sentido o un fin determinado.*

Diseño del entorno:

Se ocupa de resolver problemas de urbanismo y paisajes, así como también económicos y de ambientación y decoración en general.

Diseño gráfico:

Se refiere a todo tipo de composiciones, planos, dibujos, carteles, portadas de libros, periódicos y revistas, fotografías, proyectos de propagandas, etc. Se puede hablar de diseño de zapatos, de moda, de juguetes, y de todo tipo de actividad que suponga crear objetos para que la gente los use, se los ponga o simplemente los mire. Hay otro aspecto que es el diseño de procesos y programas. Diseño, en resumen, es la planificación y realización de objetos y ambientes para uso y estancias de las personas así como de procesos y programas de actividades humanas.

Definición de diseño

> *http://personal.telefonica.terra.es/web/signosmaster/conceptos_y_tipos.htm "La palabra diseño es de origen italiano (disegno) y se incorpora a la lengua española hacia 1300. El Diccionario de la Real Academia Española recoge varias acepciones o significados. Tomando como base la tercera acepción vamos a tratar de definir el "Diseño", aunque es difícil porque el diseño está sujeto a una larga serie de interpretaciones y los expertos no se ponen de acuerdo".*

Algunos opinan que el diseño es una de las artes visuales, como la pintura, la escultura la ilustración el cine.

Otros opinan que el diseño es una técnica que dota a los productos o servicios de una utilidad y una estética que los haga atractivos y competitivos en el mercado, y que además resulten fáciles de producir, al coste más bajo posible. Es un enfoque que esencialmente de la ingeniería de producto y de mercado.

Desde un vista más pedagógico a definiremos el diseño como el proceso creativo de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores técnicos y elementos gráfico-plásticos, con los objetivos de crear objetos o productos de acuerdo a unas especificaciones e integrando en el proyecto los instrumentos de comunicación visual gráfico-plásticos.

La palabra diseño se usa también, en relación con los objetos creados por esa actividad. Así resulta habitual hablar de diseño de: moda, muebles, jardinería, interiores, industrial, entre otros.

Clasificación

Vemos los campos de actuación del diseño son muchos casi tantos como los objetos que usamos y consumimos cada día. No obstante, en orden a clarificar ideas vamos a establecer una primera clasificación del diseño por tipos:

- Bidimensional o tridimensional según se actué en el plano o en espacio.
- Según el tipo de aplicación o finalidad. Hemos mencionado anteriormente algunas de las aplicaciones.

Bajo un punto de vista esencialmente pedagógico resulta más interesante una clasificación en dos grandes grupos:

- Diseño gráfico que integra la edición, la publicidad y la identidad. Un ejemplo de diseño gráfico es el proyecto de identidad corporativa de la Comunidad que estudiaremos en este unidad.
- Diseño industrial esencialmente orientado a proyectar desde una doble capacidad expresiva y funcional objetos que se puedan fabricar a través de un proceso industrial. Un ejemplo de diseño industrial puede ser cualquiera de las consolas de videojuegos que utilizáis, o el de una lavadora.

http://www.swingalia.com/diseno/diseno-de-logotipos-para-un-empresa.php Muchas veces cuando se habla de diseño de logotipos se hace de modo genérico y abarcando también lo que son los isotipos y los isologotipos, sin contemplar las grandes diferencias que existen entre ellos.

El diseño de logotipos es únicamente con tipografía, que puede ser una ya existente o una creada exclusivamente para la ocasión.

Por su parte el isotipo es únicamente con una imagen, carente de toda tipografía y mensaje escrito.

En muchas ocasiones es más compleja su creación que la del diseño de logotipos, ya que la imagen creada debe ser perfecta y reflejar un significado claro a través de un dibujo que no puede tener errores conceptuales.

Una gran ventaja que tiene el isotipo es que si está bien realizado es muy fácil de recordarlo cada vez que se ve y se asocia inmediatamente a la marca en cuestión sin necesidad de palabras.

El isologotipo es una combinación de los dos anteriores, por lo que muchas veces se confunde el término de diseño de logotipos con el de isologotipo, creyendo erráticamente que el logotipo es el dibujo del logo con tipografía.

En definitiva el isologotipo es el que tiene menos margen de error, ya que la imagen puede estar reforzada por la palabra o a la inversa, por lo que termina siendo el más claro en el mensaje a decodificar.

Clasificación de productos de Diseño Grafico

> *http://www.masqueideas.com/imagenes/clasifidiseno.html*
> *Relacionando los procesos de producción se pueden agrupar los productos de diseño desde un análisis tecnológico en:*

* Etiquetas: las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envolventes, etc.

* Envases: los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.

* Editorial: generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en afiches, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, VHS, etc.

* Señalética: incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras.

* Cartelería: carteles formativos e informativos.

* Identidad corporativa: marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular.

* Folletería: los folletos de acuerdo a su número de páginas pueden ser dípticos (Un pliege), trípticos (dos pliegues), etc. También se los puede clasificar en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros.

* Diseño tipográfico: tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, de fantasía.

* Diseño de instrumentos de mandos: pantallas de relojes digitales, de teléfonos móviles, de cámaras digitales, y otros aparatos.

* Infografía: mapas, gráficos, viñetas, formularios.

* Material didáctico: manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera.

Programas más utilizados.

Adobe Creative Suite

* Photoshop
* Freehand
* Illustrator
* InDesign
* Dreamweaver

Otras compañías

* Corel Draw
* Xara Xtreme
* Inkscape
* XaraLX
* GIMP
* Sodipodi

2.2.4 USO DEL COLOR

> http://www.logtechnology.com El color es el modo natural de percibir la realidad. En el lenguaje visual podemos diferenciar diversos tipos de gráficos.

Uso del color en fotografías

La mayor parte de las tomas se las realiza a colores, se puede utilizar el blanco y negro e incluso pueden resultar más expresivas que las de color

Uso del color en ilustraciones

El uso del color debe supeditarse a la intención comunicativa. La ilustración se la utiliza cuando no se cuenta con una fotografía en cuyo caso debe ser lo más realista. Pero también se las utiliza para simplificar y

sintetiza una imagen. En este caso el color debe ser usado con prudencia, para mantener la síntesis buscada. Si se trata de identificar elementos, el color de los mismos debe ser el convencional.

Uso del color en gráficos y diagramas

El color cumple aquí el papel de auxiliar comunicativo, ayudando a reconocer las distintas partes del gráfico o diagrama, a identificarlas claramente y a interpretarlas.

Funcionalidad del color - Colores lindos y feos

Quienes diseñamos deberíamos borrar del catálogo de preferencias nuestros colore bonitos, desde el punto de vista comunicativo no existen colores lindos o feos. Existen colores adecuados o no para la intención comunicativa. Existen colores que expresan mejor que otros determinando clima, que refuerzan o debilitan el mensaje audiovisual.

Legibilidad

La legibilidad de las imágenes no tiene que ver sólo con su nitidez, Se refiere sobre todo a la posibilidad pe percibir, para comprender su mensaje.

Psicología del color

La reacción al color es una cosa subjetiva, fruto de experiencias personales. Existen sin embargo unas reglas fisiológicas, universales, de reacción.

La retina de nuestro ojo es particularmente sensible a la longitud de onda emitida por tal color.

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica.

> *www.logtechnology.com/psicologiadelcolor La investigación experimental sobre el tema no abunda, pero se afirma que los colores cálidos se consideran estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos y sedantes.*

Todas las investigaciones han demostrado que la mayoría de los individuos hace una relación con la naturaleza.

El color y su percepción

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo.

El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. Significa sangre, fuego, pasión.

El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. Su significado se basa en la inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, y también significa paz y quietud y actúa como calmante.

El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de éstos, aunque en menor grado.

El naranja significa entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye un rosa carne que tiene una calidad muy sensual.

El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El significado que le atribuimos al verde es de reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. Significa actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad.

Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

Gris: No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos.

Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

Negro: Símbolo del error y del mal. Es la muerte, es la ausencia del color.

2.2.5 El LOGOTIPO

> *Abraham (1991) "La Imagen", Editorial Trillas, S.A. México "Para esta conceptualización tomamos del ejemplo de: Directrices que regulan las condiciones y términos de uso del logotipo de San Fernando 2010".*

El logotipo servirá para identificar el programa oficial y será utilizado en todos los actos, actividades y proyectos relacionados con la celebración. También se utilizará en cuantas iniciativas se estimen convenientes a partir del momento en que sea seleccionado y adjudicado.

Utilización del logotipo.-

Los derechos de propiedad intelectual de este logotipo, de sus elementos y contenidos que son titularidad de la empresa. Con esta medida de autorización de uso del logotipo, se pretende fomentar la difusión y promoción

Utilización del logotipo por las Empresas.-

Los autónomos, sociedades, cooperativas, las empresas con carácter general y con independencia de la actividad, podrán solicitar por escrito al ayuntamiento, autorización para la utilización del logotipo, únicamente con fines informativos e ilustrativos en el propio contexto de la actividad empresarial o comercial. La entidad que reciba autorización para utilizar el logotipo con los fines mencionados anteriormente deberá respetar las condiciones de uso que se le autorice en base a su petición por escrito, donde detallaran el soporte y/o en los medios de inclusión del logotipo.

Logotipo

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.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él 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.

Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"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."

Diagramación

La diagramación es el manejo del espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas etc.)

> *Http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs /mar/imgcorp.htm, 20 de Junio de 2006 "El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él 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".*

Como Proyectar Un Logotipo Abstracto

Los significados de las figuras geométricas

Para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente gráficamente un mensaje sin servirse de elementos figurativos o de letras. En el estudio de un logotipo de estas características, es muy importante alcanzar la perfección, tanto desde el punto de vista constructivo como desde el óptico.

2.2.6 EL ÍCONO

> *http://www.infologotipo.com/Logo-Identidad-Corporativa.htm "El ícono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa. Este mensaje podemos llamarlo connotativo en contraposición al de la tipografía que*

llamaremos denotativo. La condición connotativa de la imagen surge por su imprecisión al comunicar el mensaje que la empresa quiere transmitir al público consumidor".

Esta imagen no envía un mensaje claro y unívoco sino que presenta polisemia, variedad de significados. En verdad, cuando se diseña esta imagen, se busca, efectivamente, transmitir un mensaje específico y es por ello que el diseñador se esfuerza en evitar que el carácter figurativo del ícono signifique que el receptor interpretará cualquier cosa".

Es decir que aunque existe una variedad de interpretaciones posibles para un ícono éstas se enmarcan dentro de unos parámetros que no permiten que el mensaje corporativo se esfume. Un ejemplo claro de un buen ícono es el del Logo de Nike: la famosa pipa de Nike remite a una idea de velocidad y movimiento hacia delante.

2.2.7 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es el transmisor denotativo aunque no de modo absoluto: el material verbal que se transmite a través de la tipografía es el elemento denotativo, pero aún falta algo. El material verbal (las palabras) son signos que encuentran su justo significado en el idioma que todos compartimos y en la representación sonora (el alfabeto) que todos utilizamos de la misma manera. Las palabras de un Logo suelen ser el nombre de la compañía y, eventualmente, un brandslogan. El nombre de la empresa no se presenta a una variedad de interpretaciones como sí lo hace el ícono.

2.2.8 EL SLOGAN

El brandslogan es un slogan corporativo que acompaña a la empresa en todo momento y no sólo en determinada campaña o producto como lo hace el slogan. El brandslogan es una frase pegadiza y atractiva que intenta cautivar al público y hacer memorable a la firma.

La tipografía transmite estas palabras que no presentan dificultades de interpretación porque remiten a un significado compartido por todos los integrantes de una comunidad. Sin embargo, también hay un elemento connotativo muy fuerte en relación a la tipografía. La tipografía es el tipo de letra que se utiliza para escribir una palabra y esta elección no es inocente: cada tipo de letra remite algo distinto. Algunas tipografías son muy formales, otras son cómicas, otras tradicionales, etc.

La correcta elección de la tipografía le dará más poder al Logo. La forma de las letras genera una respuesta en el subconsciente del público, una respuesta ante tal estímulo. Si encontramos la respuesta correcta, lograremos un Logo mucho más eficiente.

LOGO Y LAS VENTAS

Está claro que un buen Logo produce buenas ventas. Esto sucede porque es atractivo y porque inspira confianza en los consumidores. Pero no es éste el tema de esta sección. No hablaremos acerca de cómo se produce ventas gracias a que el Logo mejora o hace más atractivo un producto sino acerca de cómo vende el Logo por sí mismo.

Cuando se habla de un buen Logo se habla de un elemento de diseño que haga que los productos se vean mejor, sean más confiables, sean más atractivos, etc. En definitiva, un elemento que represente a la empresa de la mejor manera posible mientras fomenta la compra de sus productos. Todo esto está muy bien y así debe ser; pero se puede apuntar más alto. En este caso, lo que hace un Logo es aumentar el deseo por el producto, es decir que lo deseado es siempre el producto y el Logo sólo se ocupa de hacer lo más vistoso o apetecible. Sin embargo, un Logo extraordinario no sólo haría esto sino que también vendería por sí mismo.

DURABILIDAD

La simplicidad y la durabilidad son dos características necesarias en un Logo triunfador. Cada una de ellas beneficia a la empresa o al Logo de diferente manera. Veamos cómo lo hacen y con qué objetivo.

Simplicidad: una regla de oro del diseño dice “cuanto más complejo es un elemento, más difícil de recordar”. La capacidad que un diseño tiene para grabarse en la memoria de los consumidores es gran parte de su éxito o fracaso.

2.2.9 IMAGEN CORPORATIVA

> *González Natalia “La imagen de la Empresa de Joan Costa” Resumen, rrppnet. com. Ar/imagencorporativa. En la actualidad, la palabra IMAGEN está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas y fenómenos debido a*

la variedad del término, encontrando diversas definiciones.

Esta abundancia de significados ha hecho que la utilización en el ámbito de la comunicación de las empresas se vuelva confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en este campo por ejemplo

Costa (1987: 185-186) hace una agrupación de esas expresiones como: Imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Por otra parte Marion (1989: 19) habla de tres clases de imagen: Imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins (1982: 25 - 28) define cinco tipos de imágenes: Imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon (1972: 54-63) diferencia entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli (1986:22-25) cita tres tipos de imagen: real potencial y óptimo. Villafañe (1992:50) diferencia entre autoimagen e imagen social. Incluso al libros de (Herbert, 1987) referidos al tema de empresas en los cuales ni siquiera se la define.

Sin embargo la imagen corporativa se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas).

Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

En síntesis el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas.

LAS CONCEPCIONES PREDOMINANTES ACERCA DE LA IMAGEN EN LA EMPRESA.

De las definiciones analizadas existe la idea de que es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste.

Se ha creído conveniente agrupar en tres grandes concepciones: a) la imagen ficción; b) la imagen ícono, y c) la imagen actitud.

LA IMAGEN - FICCIÓN

Es la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad , esta posición es muy aceptada porque se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente de cómo son.

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN FICCIÓN

a) SINTÉTICA.- Está planteada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

b) CREÍBLE.- La credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr éxito de la misma.
c) PASIVA.- No se ajusta a su objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
d) VÍVIDA Y CONCRETA.- Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos.
e) SIMPLIFICADO.- Incluye algunos aspectos de las personas u objeto que representa. Generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos.
f) AMBIGUA.- Oscila entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

Las ventajas de los seudoacontecimientos con respecto a los hechos reales.

- Pueden ser programados con mucha anticipación y preparados minuciosamente.
- Son más independientes del tiempo y del lugar en que se producen.
- Pueden ser ampliados antes, por su propio anuncio o previsión, y después, por los comentarios sobre los acontecimientos y resultados de los mismos.
- Pueden poner en juego uno o varios instrumentos o autores, cuya intervención se acomodará al efecto que se busca.

Crítica a la concepción de imagen ficción.

Está basada en la noción de la realidad. La imagen es por esencia completamente subjetiva, es decir ligada a la percepción propia de cada ser humano, sólo la percepción del individuo debe ser tomada en cuenta y no la realidad objetiva de los hechos reales y racionales.

La realidad es interpretada por las personas, por lo cual damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico, por ejemplo: Nadie pone en duda que existe una multinacional de determinado nombre, pero hay muchas personas que no saben de la existencia de esa empresa de tal nombre, para estas personas no existe.

> *Según Marston, "No hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello".*

La concepción de imagen ficción aun cuando etimológicamente puede considerarse como correcta, no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e inclusa va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa.

LA IMAGEN - ÍCONO

Es una concepción actual que se percibe por los sentidos, una representación que puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Moles señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo. Esta es quizás, la noción más popular sobre la imagen corporativa, ella es la que se ve, de una empresa o persona.

En el campo de la empresa es notorio el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual; el símbolo, o icono que representa a una empresa es decir el logotipo y la tipografía corporativa, es decir el nombre de la organización escrita con una

tipografía particular y de manera muy especial, con sus colores corporativos que identifiquen a la compañía. Aplicada según la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en si como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Pedro Sempere define a la imagen corporativa como el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos, que dan la comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones.

DEL ÍCONO MATERIAL AL ÍCONO MENTAL

La imagen icono es una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetivos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos materiales darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de estos iconos materiales.

Los iconos mentales son una percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección, la jerarquización, y la integración de la información. El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto y que constituirían un icono mental.

El emisor en este caso el diseñador elabora la identidad visual para una empresa, la construye basándose en los elementos significativos que él considera como transmisores de las características de la empresa y según su experiencia y conocimiento. Cuando elabora un símbolo o logotipo con unas cualidades específicas elige los colores y unas tipografías identificadoras y establece las reglas de su aplicación material.

El receptor interpreta lo que ha realizado el diseñador o sea, reconstruyen los signos icónicos de una empresa a su manera y pueden concordar o no con el diseñador. De ahí la existencia de numerosos fracasos en la elaboración de la identidad visual de empresas, pues no siempre la interpretación del diseñador coincide con la de los públicos.

Crítica a la noción de imagen icono

Cuando se habla de imagen corporativa de una empresa no debemos referirnos a la figura material que representa a la compañía (un símbolo o logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. La figura material evoca, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no constituye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen corporativa.

El sobredimensionamiento que se ha hecho del campo de la identidad visual como instrumento de formación de la imagen de la empresa, en deterioro de otros elementos significativos, como pueden ser el conjunto de acciones institucionales de la organización, la comunicación de marca o productos, a los cuales, o la experiencia personal del receptor con la empresa o sus productos, a los cuales prácticamente se los deja de lado o son tratados de forma insignificante. Desde esta perspectiva, se pone en un peldaño superior lo que la empresa dice relegando a un segundo plano lo que la empresa hace, cuando en realidad, lo primero debe estar siempre en función de lo segundo.

Se puede considerar correcto desde el punto de vista etimológico del término, pero no es adecuada para definir lo que es una imagen corporativa. La concepción de imagen-ícono debería redefinirse claramente hacia la idea de identidad visual, al ser la plasmación visual de

la identidad cultural o de la personalidad de una organización, y sería un instrumento más dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos.

LA IMAGEN – ACTITUD

Esta sostiene que la imagen es una presentación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de una empresa, marca o producto.

Joan Costa define la imagen como la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Para Marion la imagen es la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación.

Así la imagen corporativa no estaría solo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector.

La idea subyacente es que esa representación mental, ese concepto o esa idea que nos hacemos de una empresa, no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas características básicas, con las cuales elaboramos su estereotipo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

Características de la imagen – actitud

Según diversos autores podemos señalar los componentes fundamentales de la imagen – actitud.

- Componente cognitivo: Es como se percibe una organización, pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.
  Es el componente reflexivo
- El componente emocional: Son sentimientos que provoca una organización al ser percibid. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.
  Es el componente irracional.
- El componente conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.
  Es el componente conativo.

Otras características que podemos nombrar son:

a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen – positiva – o desfavorable – negativa de la empresa
b) Tiene una intensidad, o sea la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos.
c) Tiene una motivación, constituida por el interés a los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Esta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas.

El proceso de formación de la imagen – actitud

La imagen se formaría en dos niveles: En un nivel subjetivo que resulta ser más o menos directa que el sujeto ah tenido con la entidad, y un nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad. Existen cinco factores que dan lugar a la imagen.

- La historia de la empresa, si se conoce,
- Lo que la organización ha comunicado intencionadamente,
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras personas han dicho o escrito sobre la empresa,
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia (opinión leaders y opinión makers).

A su vez existen tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

a) La organización en sí misma.
b) Los medios de comunicación.
c) Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión, entre otros).

Existen dos modos de comunicación por parte de la organización: El modo directo, a través de todo lo que la empresa hace de forma personal, por medio de lo que la organización vende y de la forma como lo vende. El modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace por medio de los canales de comunicación que la empresa dispone.

Todo lo que la empresa comunica se transmite a través de tres campos mediáticos: 1) el área de las telecomunicaciones de la empresa, 2) el área de las interacciones sociales, 3) el área de las experiencias personales.

Crítica a la concepción de imagen – actitud

No hay un estudio profundo de la formación de la imagen corporativa. Los autores se limitan a dar una definición, realizan una descripción superficial del proceso de formación de la imagen y hacen una descripción de los elementos principales que la organización utiliza como portadores de imagen.

A pesar de reconocer que la imagen corporativa se forma en los receptores, consideran a la imagen corporativa como una propiedad de la empresa, que debe ser adecuadamente transmitida a los públicos para que ellos la reciban y la adopten como suya.

Pero la imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción.

NIVELES DE IMAGEN

Se identifica diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

- Imagen de producto genérico.
- Imagen de marca de producto o servicio.
- Imagen corporativa de producto o servicio.
- Imagen del sector empresarial.
- Imagen de país.

La Imagen de producto genérico.- Se refiere a la imagen que tiene los públicos sobre un producto o servicio general, más allá de marcas o empresas.

La imagen del sector empresarial.- Hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

La imagen de país.- Es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.

Se ha generado una confusión en la definición de imagen de marca e imagen corporativa, ya que en ambos vocablos tienen su origen inglés, pero se diferencian ente comrporate name, que es el nombre de una empresa, y brand names, que son los nombres de marca a través de los cuales una empresa anuncia y vende sus productos.

La imagen de marca.- Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es el nombre comercial.

El concepto de Imagen Corporativa:

Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad, es la idea global que tiene sobre sus productos.

La imagen corporativa es la imagen es una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información, relativa a la organización.

- Identidad de la empresa: Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, la distingue y la diferencia de las demás.
- Comunicación de la empresa: Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación y por medio de su actuación cotidiana.
- Realidad corporativa: Es toda la estructura material de l organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.
-

En análisis la definición de la imagen corporativa, se puede establecer una diferenciación entre la estructura de la imagen, la estructura mental de la organización que se forman los públicos, y el proceso de formación de la imagen

La estructura de la imagen corporativa:

La estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización.

El proceso de formación de la imagen corporativa

Es susceptible de ser subdividida en dos, para separar el proceso de consumo interno de la información y el de su circulación externa.

El resultado del procesamiento: Es el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dan como resultado la estructura mental de la empresa.

De toda la información relativa a la empresa, Es el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización.

2.2.10 LOS FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

LOS PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES

> *Costa Joan (2004) "La imagen de la marca" Edición Paidós Ibérica, S.A. Barcelona – España Es uno de los pilares básicos en el ámbito del marketing, de la publicidad y de las relaciones públicas. Se pone de manifiesto la importancia que tienen para las organizaciones conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan, sus públicos.*

Por medio de la comunicación corporativa es prioritario investigar cómo se forman los públicos, conocer cómo se relacionarán y actuarán con las organizaciones.

Dentro del estudio de los públicos se incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y cada individuo establecerá una interacción específica con la organización.

Se debe tomar en cuenta para analizar el rol de público las expectativas mutuas que surgirán de la relación entre una posición y su posición asociada, de esta manera tendrán una serie de prescripciones y proscripciones con respecto a la empresa.

Es importante para las empresas conocer cuál es la infraestructura de cada uno de sus públicos prioritarios, porque de esta manera podrán conocer por qué canales obtienen la información para formarse la imagen corporativa y qué grupos o públicos influyen de forma importante en la imagen que de la organización se forme ese público.

Debemos saber cuáles con los públicos prioritarios y secundarios para conocer como se forman los públicos y cuáles son sus intereses, la planificación y gestión de la comunicación corporativa de cada organización estará condicionada por el interés de cada público.

LA ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La representación mental que se forman las personas son características y funciones específicas de la estructura mental cognitiva para referirnos a la imagen corporativa.

La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva.

El conocimiento de sentido común es un conocimiento práctico, que busca comprender, explicar y dominar los hechos, cosas o situaciones del entorno cotidiano en el que se encuentra la persona y que se forma a partir de las experiencias diarias y de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos de los demás.

Los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas o entidades un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen los demás.

Por lo tanto son estructuras mentales cognitivas, ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas

La imagen corporativa es una estructura mental cognitiva ya que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.

La estructura interna de la imagen corporativa

En esta podemos encontrar elementos cognitivos y elementos afectivos de carácter emocional que no responden a cuestiones analíticas.

Niveles de desarrollo de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva

Los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización, en función de la aplicación que tengan los miembros de un público con una empresa en una situación determinada.

Atributos significativos centrales y secundarios

En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son esenciales porque definen la imagen corporativa, construyendo pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios son rasgos complementarios y dependientes de los centrales.

Los atributos básicos son los atributos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado.

Los atributos discriminatorios son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferencia entre las organizaciones existentes en el mercado. Son rasgos que no son básicos para poder competir o sobrevivir pero que si influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones.

Características de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva.

El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él, es decir aquellos que no presentan ningún interés.

Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos y otros secundarios, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.

Cualquier imagen corporativa, en cuanto a estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos atributos significativos.

Ninguna imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando a las situaciones y los intereses cambiantes de los públicos.

Funciones de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva

Identificamos tres funciones clave, que tiene la imagen corporativa.

- Economía de esfuerzo cognitivo: La familiaridad de las empresas hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo.
- Reducción de las opciones: La imagen corporativa permite un ahorro de esfuerzo cognitivo, le facilita a la persona seleccionar una de las opciones disponibles.
- Predicción de conducta: El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la imagen corporativa para que el individuo pueda en cierto modo planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir a la organización que mejor le solucione el problema.

Efectos de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva

La existencia de una imagen de una organización en la memoria, suficientemente amplia y definida, permita al individuo disponer de información para formarse un juicio.

La investigación sobre la imagen organización no solo se dirigen a conocer cuáles son los atributos otorgados a ellas, sino también a saber si son considerados como positivos o negativos.

2.2.11 PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

a) El origen de la información: Hace referencia de donde se origina ésta o quién es su productor, puede ser la propia organización o el entorno en la cual la empresa se desarrolla.
b) La obtención de información por parte de los individuos: En relación con las estrategias utilizadas, así como las fuentes de las cuales se obtiene la información, diferenciando la información socialmente mediana (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos con la organización).
c) El proceso interno de la información en los individuos

EL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN

Las críticas de las investigaciones se han hecho desde el punto de vista de la empresa y no desde los públicos, analizando y proponiendo programas de comunicación para formar una buena imagen.

Al hablar de información haremos referencia a todos los mensajes relativos a una organización, voluntarios o involuntarios, afectivamente recibidos por los públicos que aporten nuevos datos provenientes de la propia organización o del entorno.

La información generada en el entorno de la entidad y transmitida por diferentes canales puede ser importante para la formación de una imagen favorable.

La comunicación desde la organización

Las organizaciones actúan para intentar influir positivamente en la formación de la imagen y establecen determinadas estrategias, esto permite que la comunicación de la empresa sea un elemento controlable, a diferencia de las informaciones des entorno.

La conducta corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario es el saber hacer.

La acción comunicativa es el hacer saber.

La conducta corporativa de la empresa

La actuación cotidiana en su devenir diario, juega un papel muy importante en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

Todas las acciones de una empresa tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. Todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión publicitaria.

Podemos diferenciar entre conducta interna, conducta comercial y conducta institucional.

Conducta interna:

Es la actuación cotidiana que tiene lugar de puertas adentro de la organización.

La conducta interna es el primer paso dentro de la cadena de conducta corporativa, ya que está vinculada a la actuación hacia sus empleados.

Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos influirá en la imagen que tengan de organización.

Para asumir las funciones comunicativas hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- La conducta personal en relación a su trabajo (puntualidad, cuidado personal, etc.).
- La manera de promocionar a los empleados
- La forma de seleccionar a sus colaboradores.
- La forma de seleccionar a los colaboradores.
- La manera de sancionar a sus colaboradores.
- La forma de evaluar el desempeño profesional del personal.
- La manera de negociar los conflictos que pudieran surgir en sus áreas de trabajo.
- La forma de relacionarse con las personas bajo se responsabilidad.
- El estilo de dirección que utiliza con sus subordinados.
- La forma de comunicar con el personal a su cargo.
- El estilo de formación que impulsa para sus empleados.
- El grado de accesibilidad que tenga el directivo para sus colaboradores.
- El grado de tolerancia de las opiniones de las personas que trabajan con el directivo.
- Los detalles personalizados que tenga con sus subalternos.

- El interés mostrado por los asuntos extra laborales de sus empleados.

La estructura organizativa: Es la organización funcional de las diferentes áreas de la empresa como la distribución física de las diferentes áreas, las responsabilidades y tareas de las personas o departamentos, las áreas y departamentos que sean más importantes.

Las estrategias: Son las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado.

Los sistemas y procesos: Es la forma como son realizadas para su adecuada y eficaz realización.

La política de recursos humanos: Son los sistemas de contratación, formación, control y recompensa, remuneración y promoción establecidos por la dirección de la compañía.

Estilo de dirección: Es la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados, basado en el liderazgo para comunicar en la empresa que los directivos están en ese lugar por su capacidad de gestión y por sus habilidades de dirección de grupos.

Sistema de participación: Es la manera en que la compañía reconoce la importancia y facilita la participación de los empleados en la toma de decisiones

La conducta comercial

Hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial.

La conducta comercial de una organización se manifestaría por medio de lo que la organización vende.

La conducta institucional

Son acciones llevadas a cabo por una organización a nivel sociocultural, político o económico que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad.

La conducta institucional se realiza por medio de la toma de una posición pública de la compañía sobre cuestiones de interés comunitario por medio del apoyo de los recursos económicos, humanos o técnicos y la realización de actividades de carácter social, político o económico que lleva a cabo la organización.

La acción comunicativa de la empresa.-

Es todo el conjunto de actividades de comunicación que la empresa elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes

Todas las comunicaciones explicitas de la empresa llevan consigo una carga implícita de información, relativa o la organización.

La comunicación interna.-

Está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, el objetivo fundamental es logras la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización.

La comunicación comercial.-

Es toda la comunicación de marca del producto o servicio que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales

La comunicación institucional.-

Se refiere a todos los mensajes que la organización transmite.

La comunicación industrial.-

Es la comunicación realizada con los públicos vinculados a los procesos productivos y de distribución del producto o servicio. El objetivo fundamental es establecer unos vínculos para el desarrollo normal de las actividades.

La unidad de la información de la organización

Es conveniente destacar para los públicos, la información obtenida de la conducta corporativa y la acción comunicativa logrando integrar un conjunto informativo único.

La comunicación desde el entorno de la empresa

El entorno afirma que la clave para comprender a las empresas es el reconocimiento de que ellas interactúan con su entorno.

La influencia del entorno es fundamental para la formación de la imagen corporativa ya que aporta una gran cantidad de información

El entorno general

Son fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización
Se clasifica en político – legal, sociocultural, económico, tecnológico y medioambiental.

Entorno político – legal.- Está constituido por todas las fuerzas e instituciones que obtengan los poderes públicos que tienen la capacidad de dictar leyes y reglamentos

Entorno sociocultural.- Incluye aquellos valores, normas creencias y costumbres establecidos en la sociedad.

Entorno económico.- Está conformado por todas las organizaciones que operan en la vida económica de una sociedad.

Entorno tecnológico.- Hace referencia a todos los avances científicos cuya aplicación permite el mejoramiento de los productos o servicios.

Entorno medioambiental.- Tiene que ver con la situación, las características y la protección del ambiente.

El entorno científico

Es aquel que tiene una influencia directa sobre la organización y la formación de la imagen de ésta.
Se divide en entorno competitivo y entorno de trabajo
Entorno competitivo.- Consiste en todas las organizaciones que concurren en su mismo sector de mercado.
Entorno de trabajo.- Son agentes que se encuentran en estrecha relación con la organización que participan en funcionamiento de la empresa; proveedores, accionistas, los distribuidores, grupos de interés, líderes de opinión, los acreedores, etc.

CIRCULACIÓN Y OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

En la formación de la imagen corporativa los públicos podrán utilizar diferentes estrategias para obtener información y usarán diversas fuentes por medio de las cuales accederán a distintos tipos de información para formarse la imagen de una organización.

Tipos de información obtenida por los públicos.

Las fuentes utilizadas, obtienen dos tipos de información que puede influir en la formación de la imagen corporativa, información socialmente mediada e información directamente experimentada.

La información socialmente mediada se refiere a que las fuentes de las que los públicos obtienen dicha información no se limitan a ser menos transmisores, sino que realizan un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega, por lo cual es información previamente manipulada.

La información directamente experimentada es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Los miembros de los públicos pueden entrar, en un determinado momento, en contacto directo y personal con las organizaciones. Este contacto es fundamental para la formación y modificación de la imagen.

2.2.12 ESTRATEGIAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

> *Se emplea diferentes estrategias, James Grunig en su teoría sobre la conducta comunicativa, distingue dos tipos de estrategia, La búsqueda de información y el proceso de información mejor denominadas como la busca activa de información y la recepción pasiva de información.*

La búsqueda de información: Los miembros de los públicos harán un esfuerzo voluntario para obtenerla y se divide en activa e interactiva.

La activa establece una serie de condiciones para observar y escuchar a las fuentes de información. En la búsqueda interactiva los individuos entran en interacción directa con las fuentes, realizando preguntas a las mismas, con el objeto de ampliar o detallar la información.

La recepción de información: Es de tipo pasivo porque los sujetos no buscan la información sino que seleccionan la que se les envía sin esfuerzo, es la información que está a su disposición en la organización o en el entorno.

Las fuentes de información de los públicos

La información se obtiene de los medios masivos de comunicación, de las relaciones interpersonales y la experiencia personal con la organización la misma que aporta con valiosa información.

Los medios de comunicación masivos:

Por medio de los mensajes comerciales de una organización y sus competidores esta puede ser la publicidad, patrocinios, bartening, product placemente, entre otros. Las noticias es decir información propia del medio o noticia para los medios de comunicación.

Las relaciones interpersonales

Son de gran importancia para la formación y modificación de las opiniones por las relaciones personales que mantienen con otros sujetos.

La experiencia personal

Los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones interactuando con la empresa y establecen una relación directa con muchas de las firmas que concurren en un mercado.

Las experiencias personales de las personas con las organizaciones pueden ser a nivel comercial o a nivel institucional.

La experiencia personal comercial de los individuos con la organización puede ser directa, a través de la interacción de las personas con la organización como sujeto, por medio del uso o consumo de sus productos o servicios.

La experiencia personal directa se refiere al servicio, atención y trato personal que la empresa da a los individuos

2.2.13 LA CONSTRUCCIÓN MENTAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

> *Petty y Ciacoppo, "La Construcción de la Imagen corporativa" Editorial desconocida. La información que está disponible para el individuo, se la procesa y se forma una estructura mental para generar la imagen de la organización*

Paras las estrategias utilizaremos como base el Modelo de la probabilidad de elaboración propuesto por Petty y Ciacoppo que es un modelo general de cambio de actitudes.

Ellos sugieren que las diversas teorías de la persuasión o de cambio de actividades han utilizado determinados aspectos del proceso de persuasión proponiendo rutas de persuasión como una ruta central y una ruta periférica.

Podemos catalogar los procesos implicados como estrategia de procesamiento de la información de los sujetos receptores.

En la ruta central, las personas analizarán de forma detallada y cuidadosa cada uno de los argumentos relevantes. El procesamiento de la información se verá por la calidad de los argumentos contenidos.

En la ruta periférica, Realizará un esfuerzo cognitivo mínimo, procesando la información según una serie de pautas superficiales o irrelevantes en relación con los argumentos.

La mayor parte de estas pautas son procesadas por medio de simples esquemas o reglas de decisión heurísticas cognitivos que son asociaciones e inferencias que las personas han aprendido sobre la base de experiencias pasadas y de la observación.

Algunas variables condicionan la motivación o la habilidad de procesar la información tales como:

a) El conocimiento previo.- Habilita al sujeto a recuperar cierta información almacenada, que tiende a favorecer la contra argumentación de la información contradictoria y a apoyar los argumentos consistentes con la que ya se encuentra en la memoria.
b) La implicación personal.- Esta variable es una de las más importantes a la hora de influir en la motivación y habilidad de procesar los mensajes.
c) La repetición, por medio de la cual el individuo tiene más oportunidades de recibir en contenido de los mensajes, ampliando la capacidad para procesar los argumentos contenidos en la información.
d) Las advertencias previas.- Motivan a realizar una determinada posición antes de que le llegue o le sea presentada la información.
e) La necesidad de conocimiento.- Están motivadas a realizar una tarea de conocimientos de mayor esfuerzo que si no sienten dicha necesidad.
f) La responsabilidad personal.- Cuanto mayor sea ésta, el individuo se encontrará más motivado a procesar detalladamente los argumentos relevantes del tema.

La formación de la estructura mental de la organización.-

Se analizará cómo los públicos, estructuran mentalmente toda la información que les llega sobre las organizaciones la cual nos permite explicar de forma adecuada el proceso de formación de aquella estructura mental.

El proceso de la información sería un proceso continuo dentro del cual se pueden diferenciar en etapas de estructuración inicial, estructuración confirmatoria, reestructuración y estructuración fragmentada.

Estructuración inicial

Las personas, al relacionarse con una empresa realizan una primera construcción mental a partir de la información mínima disponible sobre esa entidad, recuperando una imagen existente en la memoria, fruto de experiencia e informaciones pasadas, de esta manera motivaremos para que la persona con su habilidad obtenga y procese más información disponible.

Estructuración confirmatoria

Una vez obtenida la información adicional procesamos esa información para ser interpretada y adaptada al esquema o imagen inicial.

Si la información es consistente con el esquema está fuertemente establecida la información adicional es inconsistente pero considerada como irrelevante.

Si la persona logra confirmar satisfactoriamente la imagen inicial con la información adicional obtenida, es suficiente para solventar la situación y reforzarla satisfactoriamente.

La reestructuración

Si en la primera etapa no logramos confirmar totalmente la imagen inicial, se inicia la etapa de reestructuración, para establecer una variación del esquema que permita establecer una variación del esquema.

Este proceso permitirá es establecimiento de una subestructura o subimagen que facilite la inclusión de algunas características particulares y excepcionales con respecto a la imagen inicial. Generación de una nueva estructura que integre la nueva información con la antigua. La imagen corporativa resultante será integrada en la memoria como sustituta de la anterior.

La estructuración fragmentada

Si no logramos reestructurar la imagen inicial deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación en base al análisis individualizado de la información disponible

La estructuración fragmentada se llevará a cabo si la información no puede ser claramente atribuida a la imagen inicial, si la información significativa o importante no se adecua a ninguna categoría en particular.

Una vez modificada la imagen inicial satisfactoriamente, el individuo puede considerar que sus necesidades están satisfechas adecuadamente, por lo cual se dará por finalizado el proceso.

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Los ejes de la estrategia

Tomando en cuenta como elementos básicos tenemos

- Identificación
- Diferenciación
- Referencia
- Preferencia
-

La filosofía corporativa:

Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía, es en cierto modo los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales.

La filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa, b) los valores corporativos, c) la visión corporativa.

La misión corporativa

La misión de la organización es definir el negocio de la misma, lo que es y lo que hace para satisfacer a sus clientes.

Los valores corporativos

Representan el cómo hace la organización sus negocios, es decir cuáles son los valores y principios profesionales existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y venderlos.

La visión corporativa

La organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objeto final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la ambición de la compañía, su reto particular.

La cultura corporativa

Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía.

El conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por la que se erigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa.

Influencia sobre la cultura corporativa

La cultura corporativa de una organización estará influida decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la cultura corporativa de la organización.

- La personalidad y normas del fundador: El cual establece formas de hacer las líneas generales que deberá seguir la compañía.
- La personalidad y normas de personas clave
- La evolución histórica de la organización

- Los éxitos y fracasos en la organización
- La personalidad de los individuos: Son las características de los miembros de la organización, su carácter, creencias, valores que influirán de manera decisiva en la conformación de la cultura corporativa. Cada individuo aporta su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc.
- El entorno social: La cultura de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la cultura corporativa de una organización.

ANÁLISIS DEL PERFIL CORPORATIVO – EL ANÁLISIS INTERNO

Investigamos las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras.

Análisis de los públicos está compuesto de tres partes: Estudio de la estructura de los públicos, el estudio de públicos.de la compañía y el estudio de las características de cada uno de los públicos.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

> *Cultural, S:A: (1999): "Diccionario de Marketing", Cultural S:A: Madrid España "Al hablar de competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado. Uno de los errores más frecuentes en que caen*

muchas empresas es que no tienen en cuenta las tres reglas de oro con respecto a la competencia".

- Conocer a los competidores: Saber sobre ellos y conocerlos como a la propia empresa.

- Pensar como los competidores: Tratar de ponerse en el lugar de los competidores e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo.

- Respetar a los competidores: Evitar menospreciar a las organizaciones que compiten con la propia compañía

Se puede hacer un análisis de la competencia desde la óptica de marketing estratégico, desde la perspectiva de estrategia de imagen, para establecer quiénes son los competidores, cuáles son sus capacidades, y cuál es su estrategia de imagen corporativa.

Identificación de los competidores:

Busca determinar y definir cuáles son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras en un determinado mercado, ya que nos permitirá reconocer amplias posibilidades de competidores que no serán solo los que hagan productos o servicios similares a los nuestros, sino también aquellos que brinden productos o servicios que puedan sustituir a los de nuestra empresa.

Capacidades de los competidores:

Debemos conocer algunas de las características que distinguen de las empresas, esto nos permite conocer sus capacidades sus puntos fuertes y sus debilidades. Para ello citamos algunos de los datos que pueden ser útiles para evaluar la capacidad de cada unos de los competidores para cambiar y evolucionar.

- Volumen de ventas
- Cuota de mercado
- Margen de beneficios
- Capacidad y fuerza financiera
- Capacidad técnica y operativa
- Acceso a recursos claves
- Capacidad de los gestores, entre otros

Estrategia de imagen corporativa de la competencia

Debemos analizar un aspecto muy importante que es la estrategia de imagen corporativa, como es lógico no podemos acceder a esa información pero podemos analizar un conjunto de elementos que nos permitirá determinar con un grado importante de aproximación.

- Políticas comerciales

a) Su política de producto: analizando el tipo de producto y servicios que brindan.
b) Su política de precios: estos son establecidos para sus productos y servicios, los descuentos ofrecidos.

c) Su política de distribución: analizando los sistemas de distribución de las compañías: selectiva, exclusiva, extensiva, intensiva, franquicias, etc.

d) Su política de ventas: el tipo de vendedores que tienen, las características de su fuerza de venta.

- Políticas Institucionales
-

a) La calidad del servicio y la atención personal: el comportamiento de la compañía por medio de sus empleados y directivos en relación públicas.
b) Su identidad visual: que mostrará, por medio de sus diferentes aplicaciones (a nivel gráfico, industrial, audiovisual, ambiental y arquitectónico).
c) La política de comunicación: A nivel global de la organización, analizando cuáles son los mensajes que comunican, cuáles son los medios de comunicación más utilizadas, y cuáles son las técnicas de comunicación preferidas por las compañías competidoras.
d) Sus públicos: Los públicos clave y los argumentos de mercado a los que se dirige cada compañía competidora.
e) Su perfil de identificación: es decir cuáles son los atributos que está intentando comunicar a su público.
f) Su posición competitiva en el mercado: si se posicionan como la empresa líder, como la compañía retadora, como una empresa seguidora, etc.

Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa. "Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van

más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad".

Componentes de la imagen corporativa

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

Línea gráfica impresa o Papelería

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, facturación (que incluye formularios, contratos, suscripciones, etc.), volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc. El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños para los fines anteriores mencionados, para luego ser impresos de acuerdo a la campaña determinada en el coste por persona conocido como el Costo por mil (CPM), que es la efectividad de una campaña publicitaria o promoción de llegar a cantidades de personas calculadas en cifras de mil o su sumatoria, el resultado se obtiene en las cantidades de productos o servicios que adquieren o compran las personas que recibieron algún impreso (un volante, un brochure, un calendario, etc.); y se resta la inversión realizada en diseño gráfico y papelería, para saber con éste resultado la calidad y efectividad que tuvo la campaña impresa en ingresos y publicidad.

2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

El tema abarcado es de relevante importancia para nosotros como estudiantes, como objeto de estudio para profundizar los estudios realizados en la Universidad, para el Gobierno Municipal del cantón Espejo, y los habitantes del mismo.

Se ha logrado realizar una recopilación y estudio de todos y cada uno de los temas necesarios para el análisis, elaboración y obtención de nuestro objetivo principal en nuestro proyecto de investigación que es: "Diagnosticar cuál es el impacto que genera la inexistencia de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación con propuestas alternativas".

Nuestra intención de elaborar el presente trabajo, es tener en claro los conceptos fundamentales sobre la imagen corporativa y su adecuada aplicación, de esta manera obtener los mejores resultados dentro del proceso de investigación de la imagen del Gobierno Municipal del cantón Espejo, con propuestas claras y de gran utilidad para contrarrestar la problemática de estudio.

Al hablar de imagen corporativa nos estamos refiriendo a la parte principal, como pilar de fortaleza de la organización, en el medio en que ésta se desarrolla, en nuestro caso, el Gobierno Municipal del cantón Espejo, como ente generador de desarrollo y bienestar de los habitantes de este reconocido cantón.

Consiguiendo a corto plazo, resultados alentadores que satisfagan en objetivo principal de nuestra investigación.

2.4 GLOSARIO

Marca: Termino que proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa.

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

Monograma: Proviene del griego monos (único o sólo uno) y grama (letra o escrito) Forma gráfica que toma una palabra escrita cuando esta se construye enlazando rasgos de una letra con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

Anagrama: Palabra que nace de la combinación de algunas letras o silabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concertación en una figura escrita.

Ideograma: Signo que representa una idea, o en ciertos sistemas de escritura, un morfema, una palabra o una frase determinada.

Signo: Unidad mínima de sentido.

Logograma: Signo gráfico representando una palabra sin dar ninguna indicación sobre su pronunciación.

Caligrama: Es una simple frase o palabra, generalmente poético en el que se utiliza la disposición de las palabras, la tipografía o la caligrafía para procurar representar el contenido del poema.

Fonograma: Puede definirse como una forma gráfica estable, que adquiere el nombre a través del diseño y constituye un vehículo de identidad estrictamente tipográfico.

Letragrama: Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos.

Pictograma: Forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana.

Logosímbolo: Se entiende como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico.

Logotipo: La firma de la compañía, que es representada por medio de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica.

Imagotipo: Es la unión de la tipografía con una imagen, esta debe de ser muy definida para permitir la identificación con el nombre de la empresa.

Brandslogan: Es un slogan corporativo que acompaña a la empresa.

Slogan: Es una frase pegadiza y atractiva que intenta cautivar al público y hacer memorable a la firma.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

En este proyecto de investigación utilizamos la metodología de investigación científica que nos permitió desarrollar un proyecto de acción para solucionar la problemática. Los métodos, técnicas e instrumentos que utilizamos son:

3.1 MÉTODOS

3.1.1 MÉTODO INDUCTIVO

Este método nos permitió partir de los hechos, acontecimientos y datos de carácter particular, por medio de la observación y comparación de fenómenos y opiniones que implican para la formación de la imagen corporativa del Gobierno Municipal, para llegar a conclusiones de carácter general y lo aplicamos en nuestro proyecto de investigación.

3.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO

En este método partimos de normas, principios, leyes y conceptos de carácter general. Esto nos permitió conocer y profundizar los temas de estudio investigativo mismos que son de gran importancia a la hora de analizar y llegar a conclusiones sintéticas, concretas y fundamentales para elegir los elementos adecuados y los más acertados en la elaboración de nuestra propuesta.

3.1.3 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO

Fue aplicado en el proyecto, tomando como base nuestro narco teórico el cual nos permitió hacer un análisis científico y técnico, de los conceptos e ideas claves, que nos dejó llegar a conclusiones sintetizadas, y visualizar una idea clara para nuestra propuesta de diseñar y fortalecer la imagen del Gobierno Municipal del cantón Espejo contrarrestando el impacto ocasionado por la falta del mismo.

3.1.4 MÉTODO DE MODELACIÓN

Este método lo implementamos para crear abstracciones de elementos reales existentes en el cantón, y sustituirlos por símbolos, gráficos, trazos, iconos, que sean representativos e importantes; de esta manera aplicamos a nuestra propuesta de investigación.

3.2 TÉCNICAS

3.2.1 ENCUESTAS

Las hemos diseñado para realizar una prueba piloto que nos permitió captar la información de aspectos fundamentales para nuestra investigación. Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra, aplicamos las encuestas mediante fórmulas estadísticas para la población o universo.

3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

APLICACIÓN DE LA FORMULA

DATOS

n= Tamaño de la muestra=?

N= 11942

E= 0,05

PQ= 0,25

K= 2

$$n = \frac{0{,}25.\ 11942}{\frac{(11942-1)\,(0{,}05)^2}{2^2} + O{,}25} \qquad n = \frac{2985{,}5}{\frac{(11941)\,(0{,}0025)}{4} + 0{,}25}$$

$$n = \frac{2985{,}5}{(11941)(0.000625) + O{,}25} \qquad n = \frac{2985{,}5}{7{,}713125}$$

n= 400 n= 400 / 11942 n= 0,033495

MUESTRA PARA APLICAR A LOS HABITANTES DE CADA PARROQUIA

3076 - La Libertad=	103	692 - El Goaltal=	24
2849 - San Isidro=	95	4223 - El Ángel=	141

1102 - 27 de Septiembre= 37

3.4 ENTREVISTAS

La entrevista fue aplicada a expertos en la materia, y a ciertos personajes representativos, que de cierta manera tienen relación con el proyecto y brindaron información valiosa e importante que permitió establecer funciones estratégicas y tácticas de opinión de estas.

3.5 OBSERVACIÓN

Mediante la observación captamos la información directa e indirecta permitiéndonos tener indicadores reales para la investigación y captar con las técnicas aplicadas, para desarrollarla.

3.6 INSTRUMENTOS

En el desarrollo de nuestras técnicas de la encuesta, entrevistas y la observación diseñamos instrumentos de investigación científica tales como.

- Encuesta
- Grabadora
- Cámara fotográfica
- Mapas

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que se ha obtenido los resultados se procederá a hacer un análisis individual de cada pregunta que se les ha realizado a los habitantes del cantón Espejo.

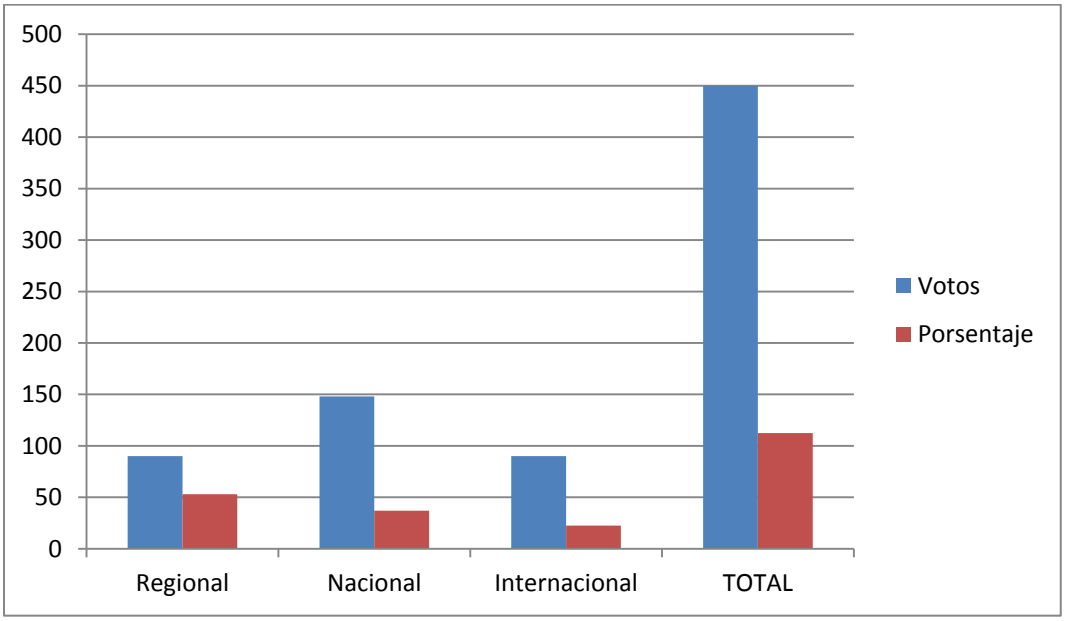
El cantón Espejo tiene cinco parroquias: El Ángel, La Libertad, San Isidro, 27 de Septiembre y El Goaltal; según el número de votantes de la página electrónica del Tribunal Supremo Electoral, de las Elecciones del 14 de Junio del 2009, el cantón Espejo tiene 11942 votantes mayores de 16 años, de esta manera hemos tomado esta referencia para distribuir nuestra muestra para realizar las encuestas de la siguiente forma:

VOTANTES	PARROQUIA	ENCUESTADOS
4223	El Ángel	141
3076	La Libertad	103
2849	San Isidro	95
1102	27 de Septiembre	37
692	El Goaltal	24
	TOTAL	400

De esta manera logramos determinar la importancia de la creación de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo.

1.- ¿EN QUÉ CONTEXTO CREE UD QUE ES CONOCIDO EL CANTÓN ESPEJO?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Regional	212	53%
Nacional	148	37%
Internacional	90	22,5%
TOTAL	450	112,5%

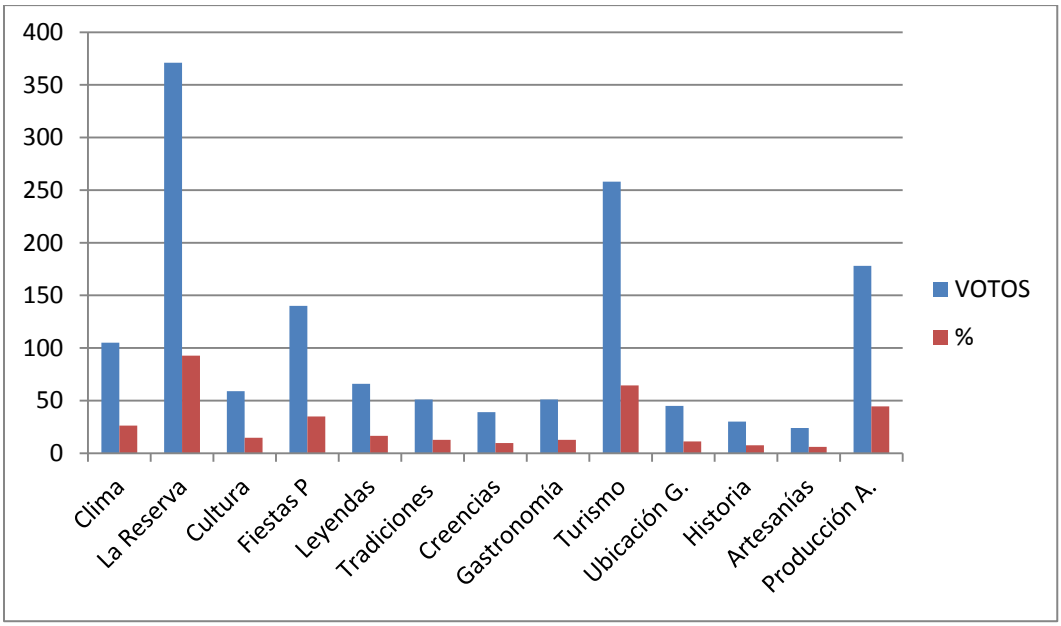


Como podemos apreciar según la opinión de los encuestados, el cantón Espejo es reconocido a nivel Regional en un 53%, el 37% opinan que es reconocido a nivel nacional y el 22.5% opinan que es reconocido a nivel internacional.

El mayor porcentaje de calificación la tiene a nivel Regional de esta manera nos centraremos a una trabajo desde el nivel Regional Norte, para la difusión de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo.

2.- ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES DEL CANTÓN ESPEJO POR LOS QUE ES RECONOCIDO?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Clima	105	26,25%
Reserva	371	92,75%
Cultura	59	14,75%
Fiestas Populares	140	35%
Leyendas	66	16,5%
Tradiciones	51	12,75%
Creencias	39	9,75%
Gastronomía	51	12,75%
Turismo	258	64,5%
Ubicación Geográfica	45	11,25%
Historia	30	7,5%
Artesanías	24	6%
Producción Agrícola	178	44,5%



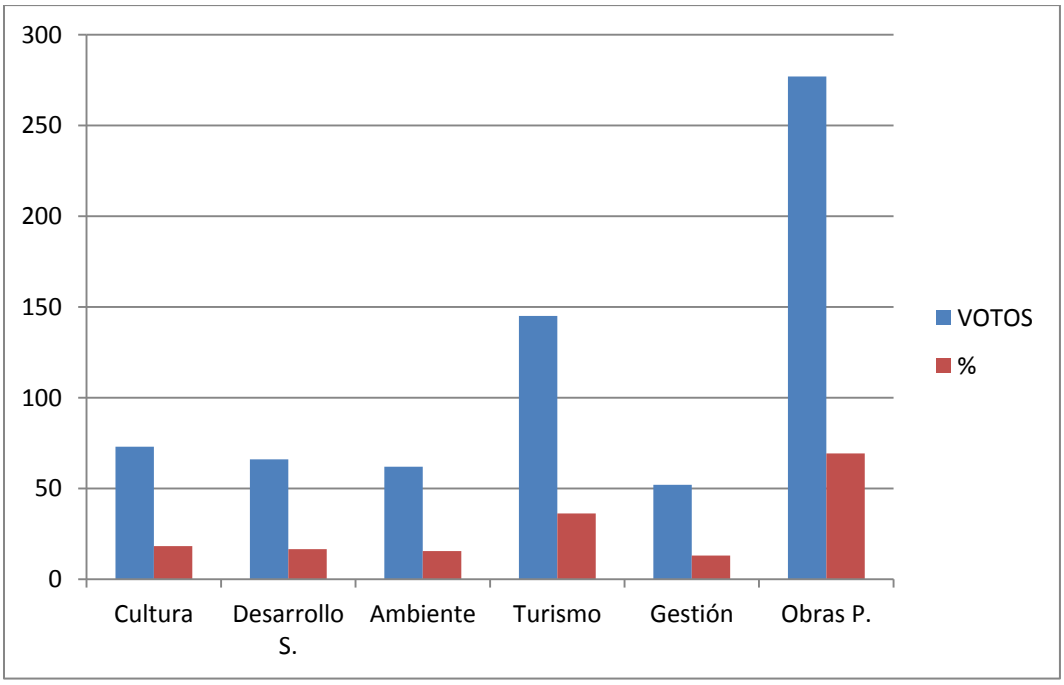
Uno de los aspectos más relevantes por los cuales el cantón Espejo es reconocido: es por su Reserva Ecológica con un 92.75% de votantes, el mismo que ha atraído el turismo siendo este el factor con un 64.5% de

votos, en un 44.5% dice que es por su producción agrícola, el otro 35% opina que es por sus fiestas populares, el 26.25% opina que es por su clima frío, el 16.5% opinan que son conocidos por sus leyendas, el 14.75% dicen que es por su cultura pasto, el 12.75% dicen que es por sus tradiciones, en un mismo porcentaje de 12.75% opina que es por su gastronomía, en un 11.25% dice que es por la ubicación geográfica estratégica para el desarrollo de los negocios, en un 9.75% opina que es por las creencias firmes de catolicismo en el cantón, 7.5% dice que es por su importante historia, y el 6% dice que es por las artesanías que elaboran los habitantes en este prestigioso cantón.

Determinando que La Reserva Ecológica que posee el cantón, continuamente con el turismo, es uno de los factores más importantes que se los ha designado como una fortaleza que puede ser explotada de la mejor manera para el beneficio de sus habitantes, seguido por el aspecto fundamental de desarrollo que es la producción agrícola, la cual posee el cantón siendo uno de los proveedores fundamentales de la papa, la cebada y la quinua; productos más destacados por su clima.

3.- ¿EN QUE ÁREA HA APORTADO MÁS EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ESPEJO?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Cultura	73	18,25%
Desarrollo Social	66	16,5%
Ambiente	62	15,5%
Turismo	145	36,25%
Gestión	52	13%
Obras Públicas	277	69,25%



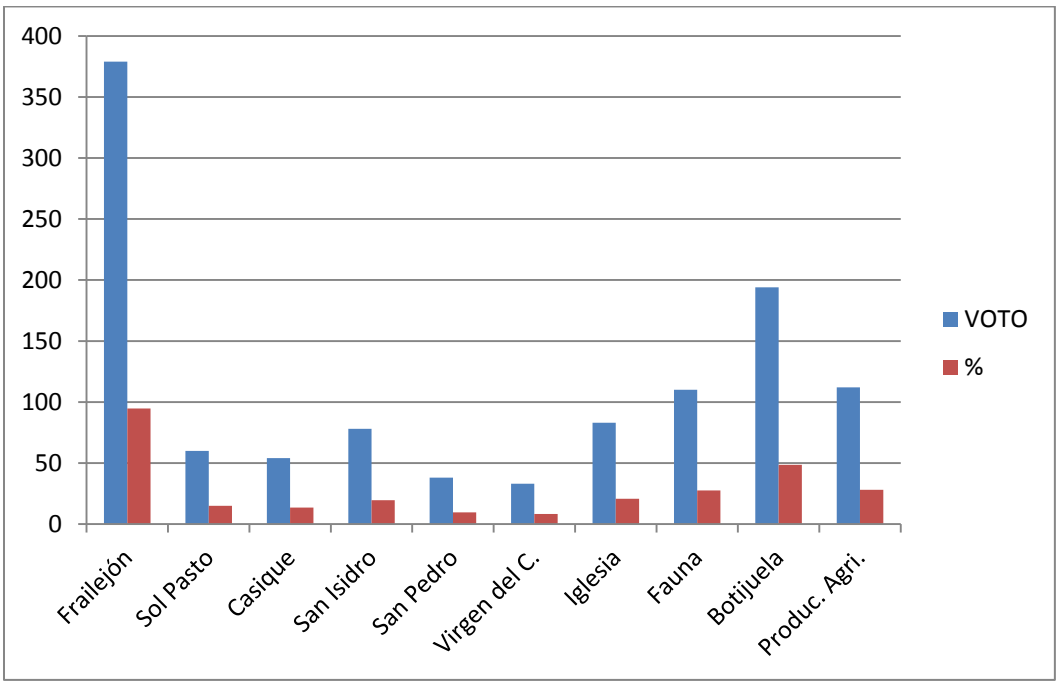
Según la opinión de las personas encuestadas dicen que el Gobierno Municipal ha aportado en sus gestiones administrativas de los últimos años es en las Obras Públicas en un 69.25%, el 36.25% opina que ha aportado en el turismo, 18.25% en el rescate y valorización de la

cultura del cantón, el 16.5% en el Desarrollo Social, y el 13% en la Gestión de búsqueda de recursos para encaminar a nuevas alternativas de producción para el cantón.

Las Obras Públicas, de infraestructura ha sido el aporte que los últimos gobiernos han dado para la comodidad de los habitantes, siendo prioridades no deben descuidar las otras alternativas que son de fundamental importancia por su sostenibilidad y la fortaleza que dar más recursos para los habitantes del cantón.

4.- ¿CUÁLES CREE QUE SON LOS ELEMENTOS QUE REPRESENTAN AL CANTÓN ESPEJO?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Frailejón	379	94,75%
Sol Pasto	60	15%
Cacique	54	13,5%
San Isidro	78	19,5%
San Pedro	38	9,5%
Virgen del C.	33	8,25%
Iglesia	83	20,75%
Fauna	110	27,5%
Botijuela	194	48,5%
Productos Agrícolas	112	28%



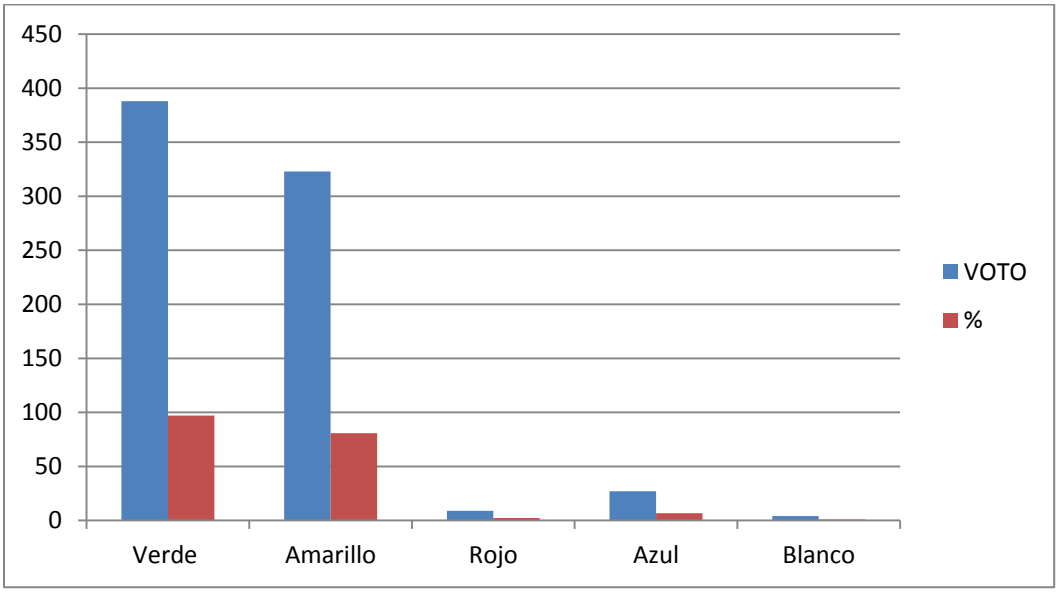
Los elementos por los cuales el cantón dice que se siente identificado, son por El Frailejón en un 94.75% de encuestados, el 48.5%

dice que es por la Botijuela (escultura que representa la cultura pasto del sector), el 28% dice que es por los productos agrícolas, el 27.5% opina que es por su única fauna que posee el cantón, en un 20.75% dice que es por su antigua iglesia misma que es declarada patrimonio cultural, el 19.5% dice que es por el santo y patrono San Isidro Labrador, el 15% por el símbolo del Sol Pasto, el 13.5% por el Cacique Blas Ángel, el 9.5% opina que es por San Pedro, y el 8.25% por la Virgen del Carmen.

Uno de los elementos que el Cantón se siente identificado es el Frailejón porque esta planta solo podemos encontrar en este lugar, la Botijuela sería otra alternativa porque es el símbolo de su cultura pasto.

5.- ¿CUÁLES SON LOS COLORES MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Verde	388	97%
Amarillo	323	80,75%
Rojo	9	2,25%
Azul	27	6,75%
Blanco	4	1%

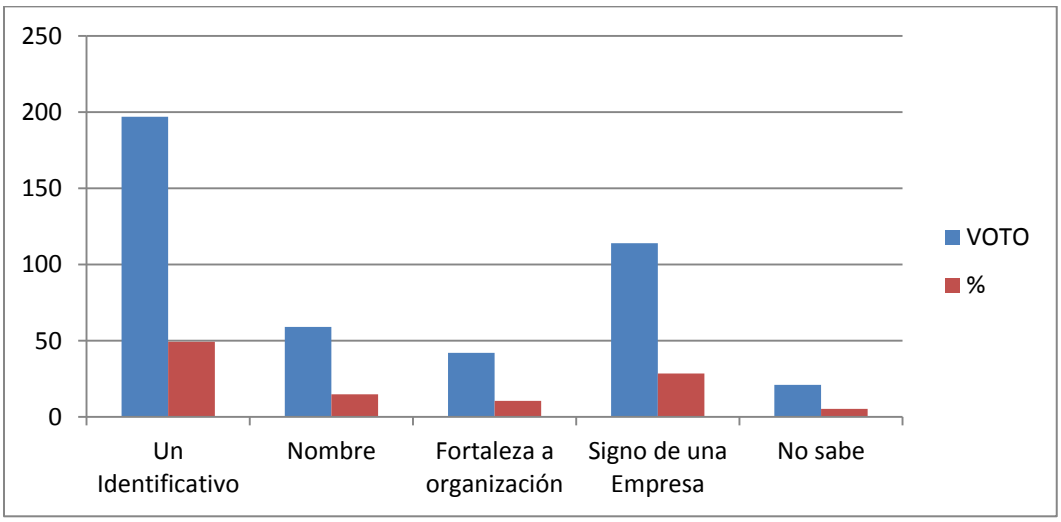


Dado los resultados de las encuestas podemos ver claramente la gran unanimidad en que el 97% de los encuestados concuerda en que el color verde los representa, seguido de el amarillo con un 80.75%, el 6.75% el azul, el 2.25% el rojo, el 1% el blanco.

El Verde y el amarillo son los colores representativos del cantón por ser los colores del cantón, por su bandera, su escudo y su extensa vegetación.

6.- ¿QUE ENTIENDE UD, POR LOGOTIPO DE UNA EMPRESA?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Un Identificativo	197	49,25%
Un Nombre	59	14,75%
Un producto que da fortaleza a organización	42	10,5%
Signo representativo de una Empresa	114	28,5%
No sabe	21	5,25%

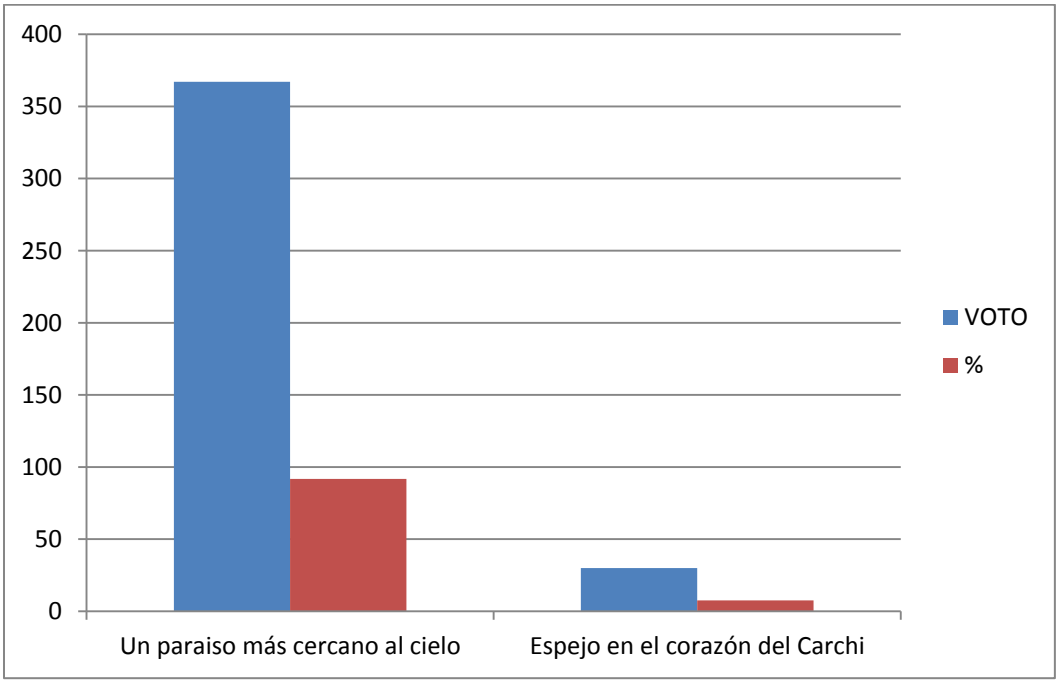


Según el conocimiento de los habitantes del cantón Espejo dice que el logotipo de una empresa es: el 49.25% es un Identificativo, el 28.5% un signo que representa a una empresa, un 14.75% es un nombre, el 10.5% opina que es un producto que da fortaleza a una organización, y un 5.25% no sabe de su definición.

Casi la mitad de los encuestados concuerdan en que es un identificativo que favorece en el fortalecimiento institucional de una empresa u organización.

7.- ¿QUÉ FRASE CREE UD QUE DESCRIBE AL CANTÓN ESPEJO?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Un paraíso más cercano al cielo	367	91,75%
Espejo en el corazón del Carchi	30	7,5%

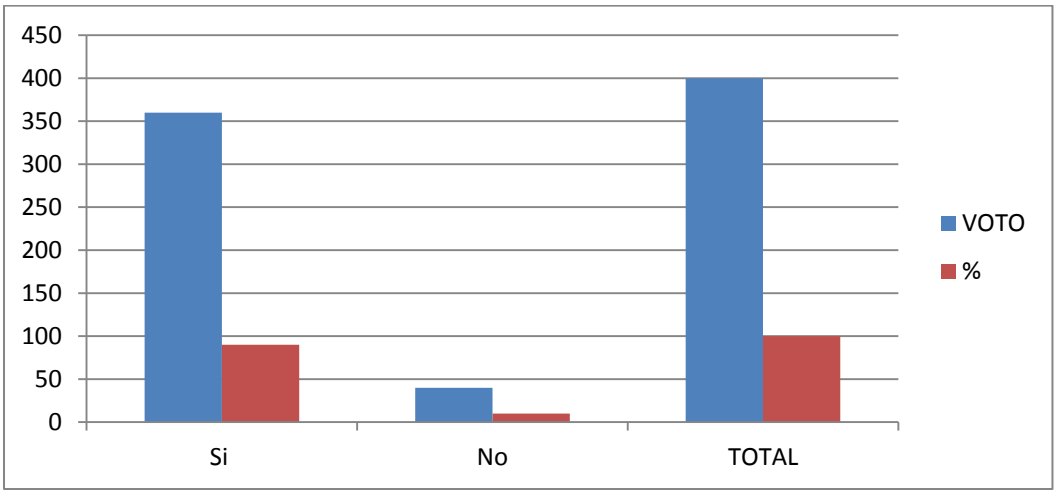


En la frase o slogan escogido por las personas encuestadas opinan en un 91.75% en El paraíso más cercano al cielo, en un 7.5% Espejo en el corazón del Carchi.

Esto hace deducir con facilidad que el slogan que describe y representa al cantón es “El paraíso más cercano al cielo”.

8.- ¿CREE UD QUE ES IMPORTANTE QUE EL MUNICIPIO DE ESPEJO POSEA UN LOGOTIPO CON LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES QUE POSEE EL CANTÓN?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Si	360	90%
No	40	10%
TOTAL	400	100%

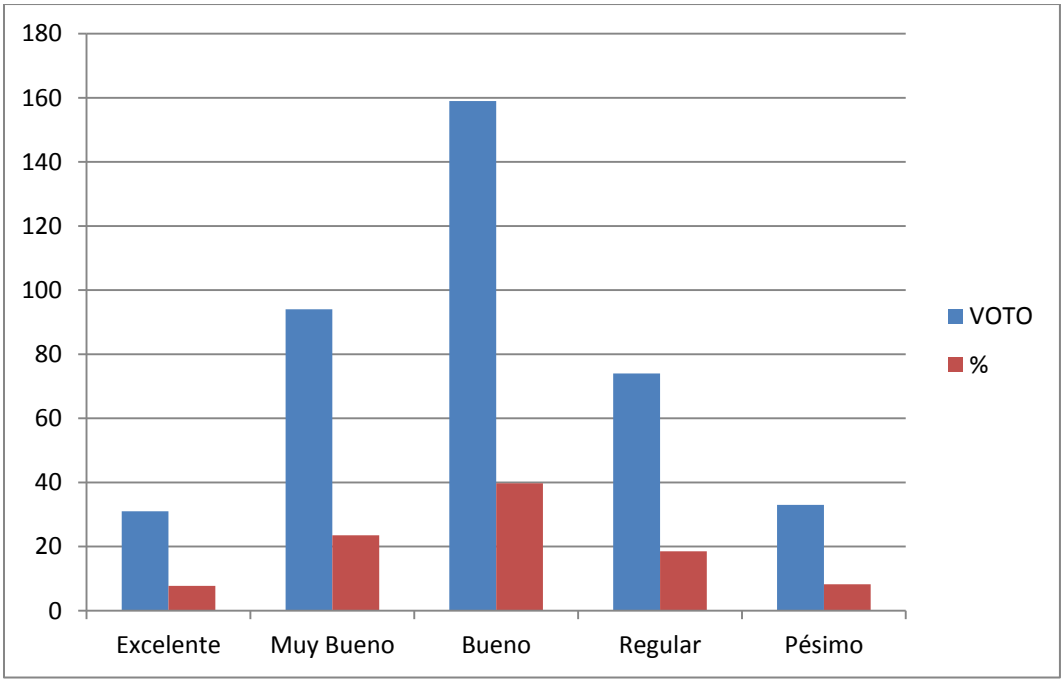


El 90% de las personas encuestadas insisten en que si es necesaria la existencia de un logotipo que represente al cantón y el 10% restante dice que no es factible que el municipio posea el logotipo representativo.

Concluimos que por opinión de los habitantes si es importante y necesario la creación del logotipo con su respectiva imagen corporativa, porque el Gobierno Municipal del cantón Espejo al ser el representante de los habitantes del cantón necesita de este instrumento para dar fortaleza, buena imagen, representatividad, y atraer el turismo que es su mayor fortaleza con la representación gráfica de los elementos más importantes que posee el cantón.

9.- CALIFIQUE UD. A LA ATENCIÓN QUE RECIBE POR PARTE DE LOS EMPLEADOS MUNICIPALES.

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Excelente	31	7,75%
Muy Bueno	94	23,5%
Bueno	159	39,75%
Regular	74	18,5%
Pésimo	33	8,25%



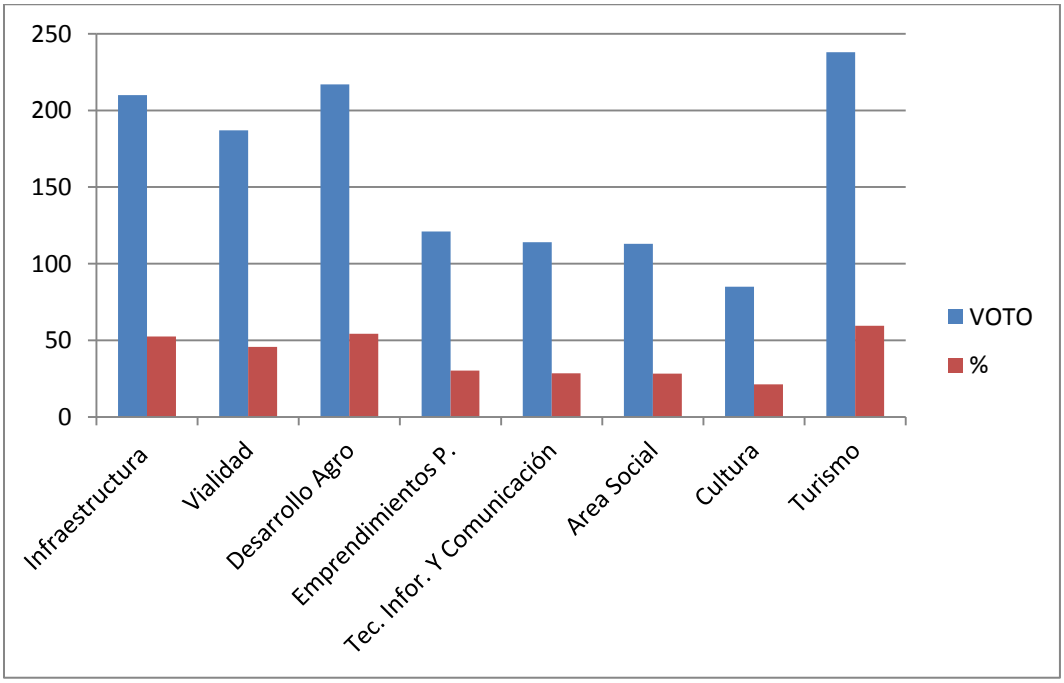
Según las encuestas realizadas su opinión sobre el servicio prestado por los empleados del municipio es: en un 39.75% Bueno, el 23.5% Muy Bueno, el 18.5% Regular, el 8.25% Pésimo, y el 7.75% opina que es excelente.

Es muy importante que vaya encaminada la imagen corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo con el buen trato al cliente en este

caso los habitantes del cantón espejo; según los encuestados opina que la atención que reciben es bueno, y muy bueno pero sin embargo en su menor parte opina que es mala, se debería prestar atención a este factor importantísimo para conseguir una imagen corporativa de calidad donde sus habitantes se encuentren satisfechos del trato que se les da para buena imagen de los visitantes como de las personas que viven en este prestigioso cantón.

10.- ¿QUÉ ÁREAS DEBE DAR PRIORIDAD EL MUNICIPIO DE ESPEJO PARA LA EJECUCIÓN DE SUS OBRAS?

RESPUESTAS	VOTOS	POR CIENTO (%)
Infraestructura	210	52,5%
Vialidad	187	45,75%
Desarrollo Agro	217	54,25%
Emprendimientos P.	121	30,25%
Tecnologías de Información y Comunicación	114	28,5%
Área Social	113	28,25%
Cultura	85	21,25%
Turismo	238	59,5%



Los encuestados afirman que las áreas en las cuales el gobierno Municipal debe dar prioridad para la ejecución de sus obras es: en un 59.5% al turismo, el 54.25% al desarrollo agropecuario, el 52.5% a la

infraestructura necesaria, el 45.75% a la vialidad de los caminos vecinales, el 30.25% a los emprendimientos productivos, 28.5% a la implementaciones de tecnologías de información y comunicación para una mejor educación, el 28.25% en el área social de los sectores más vulnerables, el 21.25% en el rescate de su cultura.

Como bien se conoce todos los aspectos son muy importantes pero es bueno reconocer que una de las fortalezas que posee el cantón es el turismo deben dar prioridad para no perder esta fortaleza, seguido del desarrollo agropecuario para mejorar la producción y por ende la economía de los habitantes, sin olvidarnos de los sectores más vulnerables en este caso de la parte rural que casi son olvidados mejorando la calidad de vida de los mismos, esto da una buena imagen de las personas que visitan el cantón para que ellos den buenas referencias del cantón, de esta manera mejorar el turismo.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El estudio realizado a las cinco parroquias del cantón Espejo como son: El Ángel, El Goaltal, La Libertad, San Isidro y 27 de Septiembre ha sido dirigida por los dos géneros y mayores de 18 años.

- La población ha calificado que el cantón es reconocido nivel Regional y a nivel nacional.

- La Reserva Ecológica tiene que ser uno de las fortalezas más importantes que tiene el cantón Espejo como para ser reconocido, por el turismo y por su producción agrícola.

- Los encuestadas opinan que el frailejón es uno de los elementos más característicos que representan al cantón y la Botijuela (escultura que representa la cultura pasto del sector) y el por los productos agrícolas.

- En cuanto a los colores más representativos del cantón ha existido una significativa igualdad de opinión, de un en el verde y un en el amarillo.

- La gente encuestada ah dado un resultado de que piensa que el logotipo es un identificativo.

- Las personas encuestadas han coincidido en que la frase que describe al cantón es “El paraíso más cercano al cielo”

- Si es necesario que el Gobierno Municipal del cantón Espejo posea un logotipo conjuntamente con su imagen corporativa y que tenga las características importantes que posee el cantón

- Las prioridades que el Gobierno Municipal debe tomar en cuenta en sus obras es el turismo, el desarrollo agropecuario, las obras de infraestructura, la vialidad de los caminos vecinales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Nuestra recomendación a las autoridades y jefes de departamentos del Gobierno Municipal del cantón Espejo, tomar en cuenta la utilización y el buen manejo de la imagen corporativa, puesto que de ello depende conseguir excelentes resultados de la imagen institucional para el desarrollo de las actividades.

- También se recomienda la sociabilización de la imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo a sus habitantes para que ellos sean quienes se encarguen de difundir y dar buenas referencias de su cantón a los visitantes.

- El cantón Espejo, es reconocidos a nivel regional y nacional, esto nos da una pauta para centrarnos a un trabajo de difusión de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo, de forma agresiva, puesto que necesita ser reconocida incluso a nivel internacional.

- El cantón Espejo al poseer una reserva Ecológica muy reconocida y de una vegetación y una fauna única en el mundo poseen la fortaleza de contar con este recurso, conjuntamente con el turismo que tanto anhela sus habitantes para mejorar la economía del cantón, sin olvidarnos del sector productivo que también es importante para conseguir el mismo objetivo.

- El Gobierno Municipal del cantón Espejo se encuentra centrado en la ejecución de las obras públicas de infraestructura esto ha

hecho en cierto modo olvidar de la importancia de explotar los recursos que el cantón posee tales como el turismo y el desarrollo productivo de este sector para el mejoramiento económico del cantón para la ejecución de más obras que sirva para el bien de todos sus habitantes.

- Que en el logotipo se haga promocionar al frailejón como uno de los elementos que representa a las reservas ecológicas que el cantón posee seguido por la botijuela por ser un símbolo de las raíces y cultura de sus habitantes, y una representación de la flora y fauna que posee el cantón.

- Para la utilización de los colores representativos de la imagen corporativa del cantón Espejo se utilice el verde, el amarillo y en caso de ser necesario para la mejor presentación visual otro color.

- Que se tome muy en cuenta la importancia de tener una imagen corporativa por ser un identificativo que favorece en el fortalecimiento institucional para Gobierno Municipal.

- Que se promocione como slogan para identificar a su cantón, “El paraíso más cercano al cielo”, y debe ser utilizado en la elaboración de la imagen corporativa.
- Es importante y necesario la creación del logotipo con su respectiva imagen corporativa, porque el Gobierno Municipal del cantón Espejo es el representante de los habitantes del cantón y

debe contar de este instrumento valioso para dar fortaleza, buena imagen, representatividad, y atraer el turismo que es su mayor fortaleza.

- A los trabajadores del Gobierno Municipal del cantón Espejo se recomendaría mejorar la atención, para dar buena impresión a los visitantes para así mejorar su imagen institucional interna.

- El Gobierno Municipal debería dar prioridad al turismo para no perder esta fortaleza, seguido del desarrollo agropecuario para mejorar la producción y por ende la economía de los habitantes, sin olvidarnos de los sectores más vulnerables en este caso de la parte rural que casi son olvidados, mejorando la calidad de vida de los habitantes, esto da una buena impresión hacia las personas que visitan el cantón y por ende para que ellos den buenas referencias del cantón al público de afuera.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ESPEJO Y SU APLICACIÓN.

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Toda institución de prestigio y renombre tiene una imagen corporativa, la misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que esta realiza.

Por la factibilidad en realizar este estudio de investigación y aplicar en el Gobierno Municipal del cantón Espejo, tomamos en cuenta la importancia de contrarrestar esta debilidad que a corto, mediano o largo plazo, afecta de una u otra manera en el desarrollo de este sector, y siendo esta una de las debilidades que ha venido afectando a varias instituciones y Gobiernos Municipales de nuestro país.

La imagen corporativa es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio, en este caso la del Gobierno Municipal de Espejo para

que sea reconocido con facilidad por la comunidad, entidades del Estado y Cooperación Internacional; para la gestión y/o relaciones de nivel interinstitucional.

Con la creación de un producto visual que posea las características representativas de la zona como: actividades comunes de la población, sus creencias, recursos naturales, turísticos, culturales, entre otros y lograremos que la sociedad se sienta identificada con el gobierno local, creando un incentivo para el trabajo mancomunado entre los actores presentes en este espacio territorial.

Nuestro proyecto de investigación ha sido de total interés por parte de las autoridades del Gobierno Municipal del cantón Espejo para la creación y adecuada ejecución del mismo.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

El presente proyecto está fundamentado por los siguientes aspectos.

- Social: La gran mayoría de las empresas están identificadas de las demás con una imagen única e irrepetible, útil para la empresa en el medio en que vivimos, un lugar donde las exigencias de los públicos y competidores que están dispuestos a satisfacer las necesidades de los demás, siendo ésta la oportunidad de luchar día a día para ser los mejores.

- Filosófico: Las organizaciones tienen en claro la creencia de tener una imagen corporativa, que les represente e identifique con gran precisión de las demás, consiguiendo que esta forme parte en la sociedad, familiarizándose hacia los demás.

- Legal: La imagen corporativa del Gobierno Municipal de Espejo tiene un gran respaldo legal, tanto por la Propiedad Intelectual, Código Penal, Código Civil, mismas que ayudan a protegerla de la manipulación, alteración, y uso inadecuado, que afectase a la organización.

-

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diagnosticar cuál es el impacto que genera la inexistencia de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación con propuestas alternativas.

6.4.2 Objetivos Específicos

6.4.2.1 Analizar e interpretar la información obtenida de las encuestas.

6.4.2.2 Determinar conclusiones y recomendaciones para la elaboración de la imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo.

6.4.2.3 Diseñar la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo y aplicar en materiales de oficina, vallas, material promocional de marketing turístico del lugar, con su propia identificación capaz de que esta sea reconocida de una simple observación.

6.4.2.4 Difundir y dar a conocer la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo a todas las personas e instituciones públicas, privadas del cantón y el país para que este sea reconocido.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Carchi se encuentra en la sierra norte del país, limitada al norte por Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al Este con la provincia de Sucumbíos, y al Oeste con la provincia de Esmeraldas. Fue creada el 19 de noviembre de 1880.

La provincia del Carchi tiene seis cantones: Tulcán, Montufar, Espejo, Mira, Bolívar, y Huaca. Con un total de 152 939 habitantes.

6.6 CANTÓN ESPEJO

Se encuentra ubicada a una hora al norte de Ibarra, está en el centro de la provincia del Carchi; una zona privilegiada por la naturaleza, rodeada de una naturaleza natural única en el mundo, resaltada por el más extenso y fascinante “jardín de frailejones” protegido por la Reserva Ecológica El Ángel, su variedad de pisos ecológicos y zonas de vida en el

Corredor turístico Las Golondrinas, que atraviesa el bosque protector del mismo nombre; balnearios de aguas termales medicinales y una identidad propia de la cultura “Los Pastos” rica en manifestaciones etnohistóricas , tierra de contrastes geográficos bellos parajes que lo han convertido en un objeto importante de visita por todas las personas que llegan a éste mega diverso país, Fiestas populares con la tradicional Cacería del Zorro, el Carnaval del Frailejón, exquisita gastronomía local, artesanías y muchas alternativas que harán de su visita una experiencia inolvidable.

Blas Ángel era un CASIQUE en la etapa de cristianización de los Tusas, que perpetuó su descendencia mucho tiempo en lo que actualmente es El Ángel.

6.6.1 Patrimonio Cultural:

La Iglesia matriz de El Ángel, construida en el año 1926 de influencia gótica, en su fachada se resalta un frontispicio de piedra y cal, el altar mayor cuenta con acabados de pan de oro y retablos antiguos hechos en madera.

Iglesia de San Isidro: De estilo gótico con su frontispicio de piedra, en su interior se guarda la imagen de San Isidro Labrador de gran valor artístico. La construcción inició en el año de 1935.

6.6.2 Sus Fiestas

Las fiestas de Cantonización: Se celebran desde el 20 de Septiembre, en ella se desarrollan diferentes actividades y eventos típicos como: La Cacería del Zorro tradición desde 1966, Paseo del Chagra, Rodeo Criollo, Toros Populares, desfiles, entre otros.

Fiestas de la Virgen del Carmen: Se celebra en la Parroquia La Libertad el 16 de julio de cada año.

Fiestas de San Isidro: En honor al patrono San Isidro, se efectúa cada 15 de Mayo.

Fiestas de San Pedro: Esta fiesta inicia el 29 de junio con actividades tradicionales como “el tire” y la “quema de la chamiza”, castillo y juegos pirotécnicos y acompañados de la banda de pueblo.

Carnaval del Frailejón: Se celebra en febrero con eventos como: desfile de comparsas, festival gastronómico y de la canción.

6.6.3 Gastronomía

Las comidas típicas de la zona es el cuy asado con papas, Papas con cuero de chancho, Trucha a la plancha, Hornado, Arroz de cebada, Tapadas de papa, Hervidos de sunfo y otros.

6.6.4 Lugares Turísticos

Entre los sitios naturales más visitados tenemos:

- **El Cerro Chiltazón.-**

Es un sitio de interés histórico y arqueológico por la presencia de minas de plata y fino cobre, está rodeada de flora y fauna típica del páramo. Existen otras elevaciones como Crespo, Iguán y Lomas del Payurco.

- **Balneario La Calera.-**

Se encuentra a 30 minutos de El Ángel, a una altitud de 2.533m.s.n.m., es un lugar propicio para recreación, descanso y deporte, está compuesta por brotes de agua termales y minerales con propiedades curativas. Muy cerca existe un sendero hacia una cueva de bosque petrificado, hábitat de murciélagos.

- **Balneario Chabayán.-**

Situado a pocos minutos de El Ángel por la vía a la Reserva Ecológica, son fuertes de aguas termales con poder medicinal.

- **Baños Puente Ayora.-**

Localizado a 3Km. De El Ángel, a estas aguas se les atribuye poderes terapéuticos. Situado a pocos minutos de El Ángel por la vía a la Reserva Ecológica, su vía es asfaltada, es utilizada para el deporte.

- **Baños Puente Ayora.-**

Localizado a 3Km. De El Ángel, a estas aguas se les atribuye poderes terapéuticos. Situado a pocos minutos de El Ángel por la

vía a la Reserva Ecológica, su vía es asfaltada, es utilizada para el deporte.

- **Baños Blas Ángel.-**

A tan solo 1Km. De distancia de El Ángel, en el sector de Chilcapamba y a orillas del río Tuscuaza se encuentran estas aguas termales medicinales que alcanzan los 35C y reposan en unas pequeñas piscinas naturales, donde antiguamente se bañaba el cacique Blas Ángel y siguiendo la caminata por un sendero interpretativo que nos lleva hacia 2 hermosas cascadas “El Pailón” y “La Cuaza” que nos brindan un escenario acogedor.

- **Bosque de Polylepis.-**

Ubicado a 15 Km. De la ciudad, también forma parte de la Reserva Ecológica El Ángel es un remanente de bosque milenario comúnmente llamado “Árbol de Papel” o “Polylepis Incana”, en su interior se forma pequeñas lagunas estacionarias también rodeadas de frailejones.

- **Cañón de Morán.-**

Ubicado a 37Km. de El Ángel, se origina en el sector de Socavones a una altitud de 4000 m.s.n.m., desde aquí se da inicio al “Corredor Turístico”

- **Corredor Ecológico Las Golondrinas.-**

Llamado así por la variedad de pisos ecológicos y zonas de vida que forman parte de “CHOCO”, nos brinda incomparables escenarios naturales que se los puede apreciar realizando un trekking de 2,3 y 4 días desde los altos paramos a una altitud de 4000 m.s.n.m. hasta la zona subtropical de Gualchán, a una altitud de 1000 m.s.n.m. Aquí se practica el turismo comunitario, brinda: Hospedaje, alimentación, alquiler de caballos y caminatas por diferentes ecosistemas acompañados por guías nativos. Aquí se experimenta cambios en la vegetación, existen especies ancestrales como: El arrayán, cerote, pumamaqui, encinos y otras; su fauna está compuesta de oso de anteojos, tucanes azules y pava de monte, entre otros.

- **Cascada Chorro Blanco.-**

Es una caminata de 1hora desde la Comunidad de Las Juntas, se encuentra una impresionante caída de agua de 40 m, la fuerza de salto al chocar con las rocas alcanza una altura de 15m.

- **Cascada Santa Rosa.-**

Desde Las Juntas es una caminata de 2 horas, se encuentra un salto de agua de 70m. Al finalizar forma una piscina natural de agua cristalina que nos ínsita a tomar un refrescante baño.

Muy cerca se encuentra las cascadas: Santa Rosa2, Orquídea Bella, Cielo y otras.

- **Bosque Protector Golondrinas.-**

Es un bosque de transición tropical, ubicado en la parte occidental del Cantón Espejo, con una extensión de 20000 has. Y una altitud promedio de 2.200m.s.n.m. Existen más de 20.000 especies plantas y 700 tipos de aves, aquí se encuentra el Cerro Golondrinas y la fundación del mismo nombre que apoyan su conservación.

- **Cascada El Pailón.-**

Se encuentra a 1Km. de la ciudad de El Ángel, está enclavada en las corrientes del río Tuscaza, y cuenta con un sendero interpretativo.

6.6.5 Artesanías y Arqueología

Las Tres Tolas.- Es un sitio de interés arqueológico, una cantidad de piezas encontradas en este sitio dan fe de las habilidades y destrezas de nuestros antepasados.

- **Hacienda El Ishpingo.-** En una bella edificación de estilo eclético data del año de 1940. Hoy declarada Patrimonio Cultural.

- **La Piedra Pintada.-** Está ubicada a pocos minutos de San Isidro e Ingüesa, fue descrita en el Atlas Arqueológico en 1892 por Gonzales Suárez. Contiene petroglifos de la cultura “Los Pastos”

- **Museo Blas Ángel.-** En su interior se exhibe alta cerámica arqueológica perteneciente a las fases: El Ángel Capulí, Tuza y Cuasmal.

-

- **Tejidos de Lana:** Las mujeres del Cantón se dedican a la confección de sacos de lana de borrego, donde imprimen toda creatividad al realizar figuras de las culturas precolombinas.

6.6.6 EL FRAILEJÓN

Es una planta nativa que la encontramos en los páramos en especial en las reservas ecológicas del cantón Espejo, llegan a medir hasta 150cm. de alto, son muy frágiles puesto que habitan cerca de los lugares pantanosos y húmedos de la zona, se han desarrollado en grandes extensiones de terreno.

6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para desarrollar nuestra propuesta hemos elaborado el logotipo que identificará al Gobierno Municipal del Cantón Espejo.

Luego elaboraremos un manual de imagen corporativa con los adecuados detalles y especificaciones para el buen manejo de la misma en las diferentes aplicaciones. Una vez elaborado el manual de imagen corporativa, daremos a conocer a las personas, instituciones públicas y privadas del cantón Espejo y a todos quién aportarán en la difusión y sociabilización de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo para que este sea reconocido dentro y fuera del cantón y el país.

6.9 BIBLIOGRAFÍA

ABRAHAM (1991) **"La Imagen",** Editorial Trillas, S.A. México, El Logotipo

ADMINISTRACIÓN 2009-2014, **"Libro Cronología del Cantón Espejo",** Editorial: Imprimax, Quito.

COSTA Joan (2004) **"La imagen de la marca"** Los fundamentos de la imagen corporativa de: Edición Paidós Ibérica, S.A. Barcelona – España.

CULTURAL, S.A. (1999): **"Diccionario de Marketing"**, Cultural S:A: Madrid España, Análisis de la Competencia.

FRASCARA Jorge, (1996), **"Diseño Gráfico y Comunicación",** Ediciones Infinito, Buenos Aires.

GONZÁLEZ Natalia **"La imagen de la Empresa de Joan Costa"** Resumen, rrppnet.com. Ar/imagen corporativa.

Http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa, **Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.**

Http://personal.telefonica.terra.es/web/signosmaster/conceptos_y_tipos.htm, **Clasificación del Diseño.**

Http://www.arqhys.com/diseno-tipos.html, **El Diseño.**

Http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm, 20 de Junio de 2006, **Como Proyectar Un Logotipo Abstracto.**

Http://www.infologotipo.com/Logo-Identidad-Corporativa.htm, **El Icono**

Http://www.logtechnology.com Libro pdf. Log, **Uso del color.**

Http://www.masqueideas.com/imagenes/clasifidiseno.html, **Clasificación de productos de Diseño Grafico.**

Http://www.swingalia.com/diseno/diseno-de-logotipos-para-un-empresa.php, **El Diseño de logotipos.**

LIC. HÉNDER E. Labrador S. IUJEL 2003, **"Estrategias de Posicionamiento de Mercado"**, Material de estudio.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation, **El signo**.

PETTY Y CIACOPPO, La construcción mental de las imagen corporativa de **"La Construcción de la Imagen corporativa"** Editorial desconocida.

RIES, A.; TROUT, J. (1986): **"Posicionamiento",** Mc Graw – Hill. 2da edición, México.

Wikipedia, la enciclopedia libre, **La Comunicación concepto.**

www.logtechnology.com/psicologiadelcolor, **El color y su percepción.**

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TEGNOLOGÍA

PROGRAMAS ESPECIALES

ESPECIALIDAD DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

El objetivo principal de ésta encuesta es conocer la opinión que tiene la población en general, de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo, para el proceso de investigación y su adecuada aplicación.

DATOS TÉCNICOS: Parroquia……Sexo M…….. F……..

Señale con una X en la respuesta que creyere ser la correcta según su opinión.

1. EN QUÉ CONTEXTO CREE UD QUE ES CONOCIDO EL CANTÓN ESPEJO

Regional…….. Nacional…….

Internacional…… Todas las anteriores……..

2. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES DEL CANTÓN ESPEJO POR LOS QUE ES RECONOCIDO?

Clima…….. La reserva…… Cultura…….

Fiestas populares…….. Leyendas……..… Tradiciones…….

Creencias……... Gastronomía…….. Turismo……...…

Ubicación geográfica……. Historia……. Artesanías……..

Producción Agrícola…….. Otra……

Cuál……

3. ¿EN QUE ÁREA HA APORTADO MÁS EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ESPEJO?

Cultura…… Desarrollo social…….Ambiente……..…
Turismo……..…. Gestión…….. Obras Públicas……...
Cuál……...… Otros
Aspectos……Cuál.....

4. ¿CUÁLES CREE QUE SON LOS ELEMENTOS QUE REPRESENTAN AL CANTÓN ESPEJO?

Frailejón…….. Sol Pasto……. Cacique…….. San Isidro……
San Pedro…… Virgen del
Carmen……..Iglesia……..……. Fauna……...…
Botijuela…….. Productos agrícolas……
Cuál……...……...….. Otra……..
Cuál……

5. ¿CUÁLES SON LOS COLORES MÁS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN?

Verde……. Amarillo…….. Rojo……. Azul…….
Otros…….
Cuál……
Por qué……

6. ¿QUE ENTIENDE UD, POR LOGOTIPO DE UNA EMPRESA?

Un identificativo……. Un nombre……
Un producto que da fortaleza a una organización……..

Un signo representativo de una empresa……..No sabe…….

7. ¿QUÉ FRASE CREE UD QUE DESCRIBE AL CANTÓN ESPEJO?

Un paraíso más cercano al cielo……. Espejo en el corazón del Carchi……..…
Otra……. Cuáll…….....

8. ¿CREE UD QUE ES IMPORTANTE QUE EL MUNICIPIO DE ESPEJO POSEA UN LOGOTIPO CON LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES QUE POSEE EL CANTÓN?

Si……. No……..……
Por
qué…….

9. CALIFIQUE UD. A LA ATENCIÓN QUE RECIBE POR PARTE DE LOS EMPLEADOS MUNICIPALES.

Excelente……. Muy bueno…… Bueno…….
Regular…… Pésimo……..

10. ¿QUÉ ÁREAS DEBE DAR PRIORIDAD EL MUNICIPIO DE ESPEJO PARA LA EJECUCIÓN DE SUS OBRAS?

Infraestructura……... Vialidad……..…… Desarrollo
Agropecuario……. Emprendimientos productivos……..
Tecnologías de Información y Comunicación…… Área
Social……. Cultura…… Turismo……
Otros…….
Cuál……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	**OBJETIVO GENERAL**
El deterioro de una imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y su aplicación, genera impacto en la comunidad.	Diagnosticar cuál es el impacto que genera la inexistencia de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación con propuestas alternativas.
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
¿Qué es una imagen corporativa? ¿Qué características debe tener la imagen corporativa? ¿Por qué diseñar una imagen corporativa? ¿Cuáles serían la forma adecuada de utilizar una imagen corporativa? ¿Qué medios utilizamos para la difusión de la imagen corporativa?	Aplicar encuestas para verificar la influencia de la no existencia de una imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo. Analizar e interpretar la información obtenida de las encuestas. Determinar conclusiones y recomendaciones para la elaboración de la imagen corporativa del Gobierno

¿Cómo influye en la sociedad la inexistencia de una imagen corporativa?	Municipal del Cantón Espejo. Recopilar información referente a las áreas y acciones que tiene el Gobierno Municipal. Diseñar la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del cantón Espejo y aplicar en los diferentes recursos.

ANEXO 3

MATRIZ CATEGORIAL:

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Diseño es: Es el arte de ordenar y componer elementos de la misma clase para formar un todo, con un sentido o un fin determinado.	Diseño	Gráfico Publicitario Marketing	Iconos, Logotipo, Slogan, Colores, Formas
La imagen corporativa está comprendida como: Imagen gráfica, visual, material, mental, de marca, e imagen global para la aplicación dentro de la empresa.	Imagen Corporativa	Identidad Corporativo	Representatividad,
El Gobierno Municipal es el actor fundamental por ser el representante y el ente primordial de gestión para beneficio y comodidad de sus habitantes	Gobierno Municipal	Turismo Desarrollo Gestión	El nombre, Reservas Ecológicas, Frailejón, Producción, Agrícola, Ganadera, Turismo Creencias
Es aplicable en medios visuales tales como	Aplicación	Externa Interna	Medios de difusión

materiales de oficina, vallas, material promocional de marketing turístico del lugar; con su propia identificación capaz de que esta sea reconocida de una simple observación. Del cantón Espejo podemos hablar que su identidad es el resultado del mestizaje entre la cultura pasto del sur de Colombia, con grandes culturas y tradiciones	Cantón Espejo	Cultura Tradición Gastronomía Producción Fiestas	Carnaval del Frailejón Sol Pasto Santo Isidro Personajes

ANEXO 4

Ibarra, 28 de abril de 2009.

Señor
Klever Andrade López
ALCALDE DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON ESPEJO
El Ángel.-

De mi consideración:

La Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, expresa un cordial saludo, y el deseo sincero para que su gestión administrativa sea siempre orientada al servicio de la juventud estudiosa de la provincia y el País.

Esta facultad cuenta con la especialidad de Diseño y Publicidad y los estudiantes deben realizar un trabajo de investigación previo a la obtención de su título, razón por la cual me permito solicitar a usted su colaboración y las facilidades para que los señores LÓPEZ JARAMILLO NELSON RAMIRO y CADENA MONCAYO WILSON JOAQUÍN desarrollen el tema de tesis "*Diseño de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y su Aplicación"*.

Estamos seguros que este trabajo será de gran interés para fortalecer la imagen institucional del Municipio a su cargo.

Por su aceptación le agradezco.

Atentamente,
"CIENCIA Y TECNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO"

Dr. Aníbal Mora
DIRECTOR DEL TALLER DE INVESTIGACION

C.C.: Econ. Sherman Ortega
Departamento de Planificación