



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR A LA
EMPRESA KLEINSAD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR:

PHD. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

AUTOR:

KATHERINE SISNEY CEDEÑO ESPINOZA

GUAYAQUIL, 2018

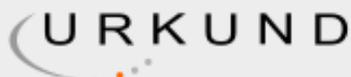
REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA KLEINSAD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”	
AUTORA: Katherine Sisney Cedeño Espinoza	REVISORES: MAE CARLOS ESPINOZA CEVALLOS
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 105
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVES: IDENTIDAD CORPORATIVA, POSICIONAMIENTO, DISEÑO	
<p>RESUMEN:</p> <p>El presente proyecto de investigación tiene por finalidad el diseño de identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Para la realización de este proyecto se tomó como punto de partida, la elaboración de un marco teórico que permitió sintetizar todos los criterios sobre identidad corporativa aprendidos durante la formación académica, también se elaboró cuestionarios para la</p>	

<p>entrevista y la encuesta, las mismas que permitieron recabar información necesaria sobre la empresa y el mercado.</p> <p>A través de un análisis de las actividades de la empresa, los elementos gráficos que componen su imagen y el posicionamiento en el mercado, se establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento en base a los criterios del diseño.</p> <p>Para terminar se muestran las respectivas conclusiones, recomendaciones y el diseño del manual de identidad corporativa de la empresa Kleinsad S.A, el cual le permitirá a esta compañía manejar correctamente su imagen visual en los diferentes soportes gráficos en la ciudad de Guayaquil.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR	Teléfono:	E-mail:
Katherine Sisney Cedeño Espinoza	0982447784	kattik_92@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:	
	MsC. Marco Oramas Salcedo DECANO MSC. Shirley Guaman Aldaz - DIRECTORA - PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail:	
	moramass@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: KatherineCedeño-Tesis.docx (D41022684)
Submitted: 8/29/2018 1:46:00 AM
Submitted By: clec62@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Chavez_Benavides_Edwin_Josue_CICLO_I_2018_2019.docx (D40891830)
ANZULES EMILY.pdf (D40903919)
LOOR_SOLIS_JOSE_MIGUEL_&_MANCILLA_FRANCO_ROMNY_JAMIL_CICLO_I_2018_2019.pdf (D40884068)
TESIS (LEONARDO CHICA RODRIGUEZ).docx (D28495928)
[https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit?escaped_fragment_ =](https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit?escaped_fragment_=)
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
<https://es.slideshare.net/RAFAELSANCHEZ81/propuesta-manual-de-identidad-corporativa-promoroca>
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/19937>
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/28/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-91.pdf>

Instances where selected sources appear:

14

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Carlos Espinoza Cevallos". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.

PHD. Carlos Espinoza Cevallos

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La Srta. Katherine Sisney Cedeño Espinoza, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de diseñar la identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil

Autor:



Katherine Sisney Cedeño Espinoza

C.I. # 0930872684

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA KLEINSAD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por la egresada: Katherine Sisney Cedeño Espinoza



PHD. Carlos Espinoza Cevallos

C.I. # 0907511505

AGRADECIMIENTO

Agradecida totalmente, con quien me acogió por varios años, respetable y honorable “UNIVERSIDAD LAICA VICENTE DE GUAYAQUIL”, agradezco por formarme con valores y conocimientos en el área de Publicidad, por brindarme lo mejor todo este tiempo, por ser parte principal para mi crecimiento profesional.

Quienes me educaron, mis estimados profesores, en cada clase nos impartían sus conocimientos y experiencias, con esmero y profesionalidad; gracias a su guía y enseñanza, me ayudaron a cumplir mis expectativas como estudiante.

A mí querido tutor de tesis MAE. Carlos Espinoza Cevallos, reconozco su tiempo y dedicación, en este proyecto, por querer que logre una de mis más anheladas metas, gracias por sus consejos y guía.

Katherine Cedeño Espinoza

DEDICATORIA

Llena de satisfacción, dedico el presente proyecto de investigación a Dios, por permitirme concluir con mi carrera universitaria, por darme salud, sabiduría, y recursos necesarios para poder financiar mis estudios. Sin dejar atrás a mi pilar fundamental, mis padres, quienes con su amor, esfuerzo, dedicación, y entrega han sido una parte esencial en esta etapa, sus ganas y anhelo de verme superar, me han motivado a seguir adelante, a ser una persona mejor cada día, a no dejarme vencer por los obstáculos de la vida, sino a aprender de ellos y continuar.

Mis compadres, Nathaly y Ricardo, fueron unos de los primeros en poner su granito de arena en este sueño. Mi hermano Erick, siempre estuvo dispuesto a ayudarme en cualquier necesidad que tuviere, dentro de los años de estudios.

También a mis queridos jefes, Luis y Úrsula, por confiar en mí, y permitir seguir mi carrera sin ninguna dificultad.

Asimismo a quien estuvo en todo momento brindándome su apoyo incondicional, mi novio, Jairo Pincay. Ha estado en todas las mejores etapas de mi vida, mi inspiración y guía, gracias por tu amor, confianza y atención, por pasar estos años de estudio junto a mí, por preocuparte, a veces hasta más que yo, de mis obligaciones.

Por último, no puedo olvidarme de dedicar esto a mis entrañables amigos que tanto aprecio y admiro.

Katherine Cedeño Espinoza

Índice

REPOSITORIO.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
Índice.....	ix
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	1
Capítulo I.....	2
El Problema.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización de la investigación	3
1.5 Objetivo general de la investigación	4

1.6 Objetivos específicos de la Investigación	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.9 Idea a defender	6
Capitulo II	7
Marco teórico	7
2.1 Antecedentes Referenciales	7
2.2. Fundamentación teórica	11
2.2.1 Revisión conceptual de la identidad corporativa	11
2.2.2 Identidad-objeto: una noción sobre lo que “es” la organización.....	17
2.3 Marco conceptual	37
2.4 Marco Legal	39
2.4.1 Ley de la Propiedad Intelectual.....	39
2.4.2 Ley orgánica de comunicación	43
Capitulo III.....	46
Marco metodológico	46
3.1 Método de investigación	46
3.2 Tipo de investigación	47
3.3 Enfoque de la investigación	48
3.4 Técnicas de investigación	49

3.5 Población y muestra.....	49
Análisis e interpretación de resultados.....	53
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	72
Bibliografía	73

Índice de tablas

Tabla 1: Delimitación de la investigación.....	6
Tabla 2: Definiciones de identidad corporativa	12
Tabla 3: Valores que debe proyectar una empresa.....	53
Tabla 4: Atributos que debe reflejar la identidad corporativa de una empresa.....	54
Tabla 5: Paletas de colores adecuados para una empresa de servicios de asesoría.....	55
Tabla 6: Figuras que mejor representa a una empresa de asesoría empresarial.....	56
Tabla 7: Aspectos o características que debe cumplir el diseño de un logotipo	58
Tabla 8: Tendencia actual en cuanto al diseño de logotipos	59
Tabla 9: Tipografía apropiada para una empresa de asesoría empresarial.....	60
Tabla 10: Posicionamiento para una empresa de servicios.....	62
Tabla 11: Medios publicitarios para posicionar la identidad corporativa	63
Tabla 12: Artículos promocionales para visibilidad de identidad corporativa	64
Tabla 13: Frecuencia con la que las empresas deberían hacer publicidad	65
Tabla 14: Medios BTL para dar a conocer la identidad corporativa.....	66
Tabla 15: Elementos imprescindibles para un sitio web corporativo	67
Tabla 16: Tipos de sitios web para dar a conocer la identidad corporativa	68
Tabla 17: Redes sociales para dar a conocer la identidad corporativa.....	69

Índice de gráficos

Gráfico 1: Número de empresas en Guayaquil, año 2016.	50
Gráfico 2: Valores que considera debe proyectar una empresa	53
Gráfico 3: <i>Atributos que debe reflejar la identidad corporativa de una empresa</i>	54
Gráfico 4: Paletas de colores adecuada para una empresa de servicios de asesoría	55
Gráfico 5: Figuras que mejor representan a una empresa	57
Gráfico 6: Aspectos o características que debe cumplir el diseño de un logotipo	58
Gráfico 7: <i>Tendencia actual en cuanto al diseño de logotipos</i>	59
Gráfico 8 : Tipografías para representar una empresa de asesoría empresarial.	61
Gráfico 9: Tipo de posicionamiento para una empresa de asesoría empresarial	62
Gráfico 10: Medios publicitarios para posicionar la identidad corporativa	63
Gráfico 11: Artículos promocionales para visibilidad de identidad corporativa	64
Gráfico 12: Frecuencia con la que las empresas deberían hacer publicidad	65
Gráfico 13: BTL apropiadas para dar a conocer la identidad corporativa	66
Gráfico 14: Elementos imprescindibles para un sitio web corporativo	67
Gráfico 15: Tipos de sitios web para dar a conocer la identidad corporativa	68
Gráfico 16: Redes sociales para dar a conocer la identidad corporativa.....	69

Índice de anexos

Anexo 1 : Cuestionario de Entrevista.....	75
Anexo 2: Modelo de Encuesta	77
Anexo 3: Foto de la Entrevista.....	86
Anexo 4: Brief de la empresa.....	87
Anexo 5: Identificador Visual Corporativo Kleinsad. S.A:	89
Anexo 6 : Manual de Identidad Corporativa Kleinsad. S.A.	89
Anexo 7: Desarrollo del Manual de Identidad Corporativa	90

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene por finalidad el diseño de identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil.

KLEINSAD S.A es una empresa dedicada a prestar servicios de asesoría en diversas áreas empresariales, en especial en negocios financieros y fiduciarios.

Para la realización de este proyecto se tomó como punto de partida, la elaboración de un marco teórico que permitió sintetizar todos los criterios sobre identidad corporativa aprendidos durante la formación académica, también se elaboró cuestionarios para la entrevista y la encuesta, las mismas que permitieron recabar información necesaria sobre la empresa y el mercado.

A través de un análisis de las actividades de la empresa, los elementos gráficos que componen su imagen y el posicionamiento en el mercado, se establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento en base a los criterios del diseño.

Para terminar se muestran las respectivas conclusiones, recomendaciones y el diseño del manual de identidad corporativa de la empresa Kleinsad S.A, el cual le permitirá a esta compañía manejar correctamente su imagen visual en los diferentes soportes gráficos en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I

El Problema

1.1 Tema

Diseño de identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del Problema

KLEINSAD S.A es una empresa dedicada a prestar servicios de asesoría en diversas áreas empresariales. Cuenta con el know-how de sus asociados, quienes tienen una amplia experiencia y trayectoria en el mundo de los negocios financieros y fiduciarios.

A pesar de que la empresa lleva cinco años funcionando de forma aceptable, carece de una identidad corporativa que defina su imagen y actividad, lo cual ha llevado a que no sea identificada por los clientes potenciales. Esta compañía es relativamente joven, tiene cinco años funcionando y no cuenta con un posicionamiento en el mercado. Por lo que surge el presente proyecto, en el que se buscare determinar los elementos de la filosofía corporativa que enmarcaran la identidad de la empresa.

En lo relacionado a la publicidad no emplea ninguna estrategia, carece de línea gráfica, lo cual incide en la poca formalidad con la que esta se presenta ante los clientes motivo por el cual su participación en el mercado es poco notoria.

Los servicios que ofrece la empresa no son adecuadamente promocionados debido a que no se cuenta con el personal suficiente que se encargue asesorar y diseñar estrategias

comunicacionales para atraer clientes, generando una cartera limitada de clientes de esta clase de servicio

De no tomar medidas al respecto de la situación, la empresa sufrirá un estancamiento, lo cual repercutirá en el desempeño de las actividades, al no poder atraer más clientela y por ende provocaría una detención considerable en sus niveles de rentabilidad. Para buscar soluciones al inconveniente es preciso levantar información cualitativa y cuantitativa respecto a la empresa y sus públicos.

Para evitar ese estancamiento es importante aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de publicidad, sobre imagen corporativa, branding y estrategias publicitarias que permitan a la empresa Kleinsad S.A, darse a conocer, generar un posicionamiento favorable y lograr sus objetivos empresariales.

1.3 Formulación del problema

¿Qué aspectos se deben analizar para diseñar la identidad corporativa que permita posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la investigación

¿Qué valores y atributos se deben resaltar en la identidad corporativa para posicionar la compañía Kleinsad S.A?

¿Qué símbolos son apropiados utilizar para el diseño de identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A.?

¿Qué aspectos claves se deben considerar para el diseño de un logotipo?

¿Qué estrategia es la más apropiada para posicionar la nueva identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A.?

1.5 Objetivo general de la investigación

Diseñar la identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos específicos de la Investigación

Determinar los valores y atributos que se deben resaltar en la identidad corporativa para posicionar la compañía Kleinsad S.A

Identificar que símbolos son apropiados utilizar para el diseño de identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A.

Distinguir los aspectos claves que se deben considerar para el diseño de un logotipo

Determinar qué estrategia es la más apropiada para posicionar la nueva identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A.

1.7 Justificación

Los conocimientos planteados en este proyecto contribuirán a la sociedad, porque permitirán explorar todos los recursos y lineamientos necesarios para que cualquier empresa que quiera diseñar su identidad corporativa tome como referencia las indicaciones planteadas en este estudio, lo cual servirá de orientación clara y precisa para que puedan adaptarlos a sus realidades particulares y así lograr ser más competitivas.

Otra contribución importante del presente proyecto investigativo es aportar los conocimientos necesarios para diseñar la identidad corporativa de la empresa Kleinsad S.A. en

la ciudad de Guayaquil, justificando que esta empresa carece de una imagen corporativa establecida formalmente, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder superar las falencias presentadas entre ellas, la falta de conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

La gran competencia que existe actualmente en el mercado obliga a las empresas a tener una distinción, algo que las identifique y se quede en la memoria de los consumidores, pero conseguir esta distinción no es tarea fácil, por lo que hay que luchar por ser diferente a otras empresas y no ser una más del mercado.

Otro de los aportes de esta investigación consiste en contribuir al campo del conocimiento de la publicidad y el diseño, debido a que se planteara un análisis exhaustivo de los principios actuales del diseño, branding y estrategias publicitarias, lo cual va permitir refrescar conocimientos y actualizarse a los profesionales vinculados a estas áreas, además de constituirse en material de referencia para nuevas investigaciones.

La identidad corporativa es el primer paso para que la estrategia de comunicación funcione bien dentro de una empresa, gracias a ella la organización se da a conocer, se posiciona, se relaciona y cumple sus objetivos, pero esta comunicación tiene que ser bien estructurada, dinámica y concreta, de tal manera que sirva como herramienta de direccionamiento estratégico.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1: Delimitación de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Empresarial
Grupo Objetivo	Empresarios
Periodo de estudio	Enero del 2018 junio del 2018
Área	Publicidad
Campo de acción	Identidad Corporativa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

1.9 Idea a defender

El diseño de la identidad corporativa para la empresa Kleinsad S.A. permitirá normalizar el uso de su imagen en todos los soportes gráficos, favoreciendo su posicionamiento en el mercado

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes Referenciales

Al realizar una revisión de proyectos investigativos sobre el tema de identidad corporativa, se han encontrado trabajos relacionados al tema en diferentes repositorios disponibles en el internet. Se tomará como referencia los siguientes:

Erick Fernando Puma Puma, Paúl Andrés Proaño Vásconez y Sergio Hernán Viteri Tomalá de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en su trabajo titulado: “Diseño de identidad visual corporativa para la Cooperativa de Transporte público en la ciudad de Milagro” , Indican lo siguiente :

Este proyecto se basa en el diseño de identidad visual corporativa, ya que actualmente no existe una buena gráfica sea dentro o fuera del bus como objeto de comunicación directa además de sus respectivas paradas y esto crea una mala imagen de empresa para el sistema de transporte público que no consta con un diseño estratégico de comunicación.

Por lo tanto, lo primero es obtener información visual del servicio prestado a través de los buses de la cual la coherencia de una línea gráfica es inexistente, ningún bus y mucho menos el conductor siendo el principal capital humano de la empresa porque es aquel que se relaciona con el público en primera instancia, poseen una identificación de la cooperativa.

Por lo cual el diseño de identidad visual se vuelve totalmente indispensable para un fácil reconocimiento, en la cual la marca empieza por la sencilla interpretación del logotipo, que por supuesto es la parte lingüística textual. Si se identifica los lugares donde el público va a apreciar

la marca mientras el servicio es otorgado, claramente se denota que estos serán la carrocería de los buses y los paraderos designados, por lo tanto su tiempo de lectura e interpretación deben ser rápido.

Luego del estudio de mercado que está basado en percepciones hacia el grupo objetivo, mostró información suficiente para determinar las premisas a desarrollar en el diseño de identidad visual como mejorar la estética interna y externa de los buses, identificar a los conductores mediante la vestimenta, implementar paraderos, etc.

La creación del naming, el logotipo y las diferentes formas del diseño de identidad corporativa aportarán para que las comunicaciones se integren dado que la alta dirección (dueño, accionistas, etc.) desean instaurar. El nombre se ha propuesto tras una investigación de la historia de la ciudad de Milagro que llevó a varios nombres, pero se escogió "ASIS", porque dado que San Francisco de Asis hizo un milagro fue escogido el origen de San Francisco para no redundar con el nombre de Milagro.

Conforme a la percepción de los públicos los buses deberían cambiar su estética, comodidad, esta última se basa en el diseño objetual y la ergonomía, pero el enfoque del proyecto actual es sobre la gráfica por lo tanto la coherencia cromática y la línea gráfica.

Los paraderos conforman parte de la identidad que está perdida y sin coherencia. Actualmente lo único con que se cuenta son señalizaciones que las autoridades han instalado en las vías de la urbe. Su actual paradero cuenta con una banca y un protector contra el sol sobre la misma, que fue construido por los supermercados AKI, existiendo incongruencia con los actuales colores corporativos que hasta ahora han sido empíricamente instaurados por la cooperativa.

Otro reto que la empresa afronta es capacitar de manera adecuada a sus conductores, no solo en la parte vial, sino también en la atención al usuario, dado que el servicio son las personas, se debe integrar este aspecto como parte de la identidad de empresa.

Para una comunicación eficaz y una gestión continua se ha desarrollado una fan page en la red social Facebook, en la cual obtendremos información pertinente acerca de la cooperativa, es decir del servicio. Con esto se podrá mejorar aspectos nuevos con la sugerencias o quejas que los públicos harán notar por lo tanto habrá una comunicación bidireccional entre públicos y empresa.

Por otra parte, María Loren Solís Ulloa de la Universidad Técnica de Ambato en su Trabajo de Investigación titulado “Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca Su motor en la ciudad de Ambato”, indica lo siguiente:

La imagen corporativa es mucho más que ser un simple logotipo, es la forma en que expresamos visualmente la imagen de una empresa hacia la sociedad, ya que al estar inmersos en un mundo competitivo es necesario saber diferenciarse y a su vez promocionarse, es por esta razón que se ha visto la necesidad de diseñar una identidad corporativa para la empresa SU MOTOR, que represente gráficamente cada uno de sus atributos que la caracteriza. Por tal motivo se ejecutó investigaciones detalladas para entender el problema en sí y cuál es la solución más factible a desarrollar, para restablecer nuevos canales de comunicación que ayuden a la institución, ya que después de obtener todos los resultados se observó que la carencia de una imagen propia del establecimiento no permite relacionarse de la manera más adecuada con sus clientes. Finalmente como resultado, se pudo observar que actualmente SU MOTOR no posee una marca que lo identifique, siendo necesario definir los canales y medios de comunicación

para la socialización de la misma, es por ello que se propone la implementación de una línea gráfica, dando un satisfactorio resultado con la obtención final de su logotipo, manual de usos y aplicaciones correspondiente, además de la aplicación de estrategias publicitarias las cuales permitan su posicionamiento en el mercado al que se pretende alcanzar.

De igual manera Alicia Daniela Suárez Salazar de la Universidad Central del Ecuador, en su tesis de grado titulada “COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega Repuestos” plantea lo siguiente:

Propone una representación sensible y ordenada de una empresa, a través de la creación de un manual de identidad visual con los lineamientos necesarios para su aplicación, para lo cual recurre a principios semióticos y los relaciona con procesos de comunicación y de dinámicas cognitivas, explicando así el desarrollo de fenómenos de semiosis corporativa.

Sitúa el debate teórico relacionado con la comunicación organizacional a través de definiciones de branding, marketing, públicos y de las categorías comunicacionales de una empresa para definir sus horizontes conceptuales, lo que permite vislumbrar su pertinencia en la gestión contemporánea de la imagen corporativa y de la presencia de marca en el mercado local y/o global.

Interpreta las cualidades de la identidad corporativa de una empresa para conferirle una dimensión visual que medie como representación de su filosofía organizacional. Esto se consigue gracias a la elaboración de un manual de identidad visual corporativa con las líneas guías necesarias para emprender procesos de comunicación visual en una determinada realidad social y comercial.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1 Revisión conceptual de la identidad corporativa

Si hay algo que caracteriza a la noción de identidad, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, investigado tanto por literatura académica como práctica y atribuido y relacionado con diversos campos de estudio (Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997). Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio.

Balmer (2001), en su intento integrador, emplea la identidad de negocio como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995). En cuanto a la identidad organizacional (término más usado en el área de comportamiento organizacional) existe un elevado consenso sobre su conceptualización, gracias a la influyente definición seminal propuesta por Albert y Whetten (1985) como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. Es decir, el término es utilizado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan (Dutton y Dukerich, 1991; Mael y Ashforth, 1992; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994).

Por último, la noción más empleada en el área de marketing, y quizás la que sufre mayor ambigüedad (Christensen y Askegaard, 2001), es la de identidad corporativa. En este apartado se revisa y delimita el concepto.

Tabla 2: Definiciones de identidad corporativa

Autor(es)	Definición
Margulies (1977)	Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus <i>stakeholders</i> –la comunidad, clientes, trabajadores, medios...
Reitter y Ramanantsoa (1985)	Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía.
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel (1995)	Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Van Riel y Balmer (1997)	La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.
Leuthesser y Kholi (1997)	Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Van Rekom (1997)	La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.
Markwick y Fill (1997)	La presentación de la empresa ante sus <i>stakeholders</i> y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le

continúa

	gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento.
Moingeon y Ramanantsoa (1997)	La identidad es un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia.
Gray y Balmer (1998)	Identidad corporativa es la realidad y unicidad de una organización.
Hawn (1998)	Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.
Balmer y Soenen (1999)	La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.
Gioia, Schultz y Corley (2000)	La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
Christensen y Askegaard (2001)	Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.
Balmer (2001)	La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Fuente: Identidad e imagen corporativa: Revisión conceptual e interrelación Rafael Currás Pérez Universitat de València.

Como se puede apreciar tras la lectura de las definiciones, existe cierta imprecisión en torno al concepto de identidad corporativa. De forma general, se pueden reconocer dos tipos de conceptualizaciones:

1. las que conciben la identidad corporativa en términos de los modos (“comunicación”, “comportamiento”, “simbolismo”) en que la empresa se representa o proyecta a sí misma

(Abratt, 1989; Christensen y Askegaard, 2001; Gioia, Schultz y Corley, 2000; Leuthesser y Kholi, 1997; Margulies, 1977; Markwick y Fill, 1997; Olins, 1991; van Riel, 1995; van Riel y Balmer, 1997); y

2. aquellas que, además de incluir los modos en que la empresa se representa, dan mayor importancia a un conjunto de elementos esenciales, centrales o fundamentales (“valores”, “subculturas”, “alma”), que tienen que ver con lo que objetivamente es la empresa, que la distinguen de otras organizaciones y le confieren individualidad (Balmer, 2001; Balmer y Soenen, 1999; Gray y Balmer, 1998; Hawn, 1998; Moingeon y Ramanantsoa, 1997; Reitter y Ramanantsoa, 1985; van Rekom, 1997).

Así, algunas conceptualizaciones consideran la identidad corporativa como el ethos de la empresa, y cómo éste se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma.

Cornelissen y Elving (2003) apuntan que esta doble interpretación de la noción de identidad corporativa está vinculada con el área de estudio en que se sitúe el investigador. La literatura en marketing y relaciones públicas se acerca más a la idea de que la identidad son los mecanismos de representación de lo que es la empresa, haciendo hincapié en los medios de representación simbólicos (logos e identidad visual preferentemente). Por su parte, la literatura en comportamiento organizacional se aproxima a la identidad corporativa desde la perspectiva de lo que en realidad es la organización, como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia, en una tendencia a la antropomorfización de la organización, dotándola de rasgos esenciales como si se tratase de un organismo viviente.

En esta área, los términos identidad corporativa e identidad organizacional han sido en ocasiones intercambiables, lo que no ha ayudado a su delimitación conceptual (Balmer, 2008). Sin duda, esta diferencia de interpretaciones da lugar a la ambigüedad generada alrededor del concepto de identidad corporativa. Christensen y Askegaard, (2001) basan su conceptualización de identidad e imagen corporativas en el proceso de significación (o semiosis) de Peirce (1985), en el que intervienen: el objeto o referente, el signo o símbolo y el interpretante.

El signo o símbolo es cualquier cosa perceptible (palabra, síntoma, señal, letra, frase, etc.) que representa a algo, a su objeto o referente (Peirce, 1985).

Ahora bien, ese signo o símbolo crea otro signo en la mente del individuo que lo interpreta: el interpretante, que se corresponde con el pensamiento subjetivo que interpreta a un significado. El proceso de significación de Peirce (1985) difiere del tradicional modelo lingüístico significante/significado, aportado por la escuela estructuralista de Saussure (1964 [1916]), incluyendo un tercer elemento, el interpretante, que deja espacio a la interpretación individual del significado.

Para Peirce (1985), la relación entre un signo y un objeto tiene un sentido preciso para un individuo, vinculándose a afectos, recuerdos y experiencias, gracias al elemento interpretante. En el ámbito de la organización, el interpretante se correspondería con la noción de imagen corporativa (Christensen y Askegaard, 2001).

En el contexto organizacional, el signo puede ser un gesto, un logotipo, un anuncio, un eslogan, un producto, un texto escrito, etc. Para Christensen y Askegaard (2001: 304), el signo es la identidad corporativa, es decir, “la suma de señales que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización”.

Estas señales pueden ser controlables (comunicación corporativa), suponiendo el perfil formal de la organización (cómo desearía ser interpretada), y no controlables, incluyendo elementos no planificados como las conductas negativas o los rumores (Christensen y Askegaard, 2001; van Riel y Balmer, 1997).

Según Christensen y Askegaard, (2001: 305), el signo o símbolo hace referencia a un objeto que es “la organización, su personalidad tal y como realmente es”. Para estos autores, uno de los mayores problemas con los que se encuentra la investigación en identidad e imagen corporativas, sobre todo en el área de marketing, es la tendencia a considerar la identidad y la imagen como realidades objetivas, casi como realidades naturales, existentes con independencia del sujeto, y no como construcciones sociales (significados) que basan su existencia en las capacidades interpretativas de sus audiencias.

Asimismo, señalan que no hay ninguna dimensión de la empresa más profunda, fundamental o más verdadera y objetiva, ya que también son construcciones simbólicas (y por lo tanto subjetivas), de igual naturaleza que las representaciones de la identidad e imagen de la organización. Así, los autores conciben la identidad y la imagen corporativa como “simulaciones histórico-sociales de realidades organizacionales” (Christensen y Askegaard, 2001: 294), simulaciones cuya bondad o cualidad no se puede medir con base en su grado de congruencia con la realidad, sino en su poder retórico respecto a sus audiencias. Esta conceptualización de las nociones de identidad e imagen, como construcciones sociales formadas por la interacción con los otros, ha sido utilizada en los estudios provenientes del área de comportamiento organizacional (por ejemplo, en investigaciones sobre identidad organizacional en Albert y Whetten, 1985; Mael y Ashforth, 1992; y Dutton y Dukerich, 1991; así como en trabajos sobre las relaciones cultura-identidad-imagen en Hatch y Schultz, 1997 y

2002. Entonces, el gran equívoco que rodea al término identidad corporativa supone, para Christensen y Askegaard (2001), que se le considere también como referente u objeto, como ethos de la empresa, como lo que objetivamente es la organización, además de ser el signo o símbolo en el proceso de significación de Peirce (1985).

2.2.2 Identidad-objeto: una noción sobre lo que “es” la organización

Una de las mayores preocupaciones que ha originado la distinción entre identidad-objeto e identidad-signo es la idea de que, en ocasiones, las identidades e imágenes de una organización son falsas representaciones de su realidad (Alvesson, 1990; Christensen y Askegaard, 2001). Con la intención de hallar formas de conocer ese gap entre percepciones y realidad, la literatura ha generado nociones que dan a entender una concepción más profunda, fundamental y esencial de la organización (Markwick y Fill, 1997; Rodríguez del Bosque, 1995; Stuart, 1998 y 1999; Suvatjis y de Chernatony, 2004; van Riel, 1995). Se han empleado diversos términos para denominar esta noción más profunda o esencial (de hecho, uno de ellos ha sido el de identidad corporativa): personalidad corporativa (Abratt, 1989; Bernstein, 1984; Rodríguez del Bosque, 1995), carácter de la organización (Sen y Bhattacharya, 2001) e identidad organizacional (Albert y Whetten, 1985; Mael y Ashforth, 1992).

Abratt (1989), que considera la identidad corporativa como un mecanismo de expresión, introduce en su modelo de gestión de la imagen corporativa el concepto de personalidad corporativa (Bernstein, 1984). Abratt entiende la personalidad corporativa como el conjunto de elementos esenciales que confieren individualidad a la organización (valores corporativos, cultura corporativa, filosofía corporativa, estrategia y misión) y en los que se arraiga y se basa la identidad corporativa.

El concepto de identidad organizacional ha sido definido como aquello que los miembros perciben como los aspectos centrales, distintivos y duraderos en el carácter de una organización (Albert y Whetten, 1985); definición que ha sido utilizada por una gran cantidad de autores (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Dutton y Dukerich, 1991; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Mael y Ashforth, 1992). Todos ellos conciben la identidad organizacional como aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, y que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan.

Así, en el concepto de identidad se introduce un sujeto (el miembro formal de la organización), que es quien construye tal identidad a través de su percepción de los elementos esenciales de la organización.

Albert y Whetten (1985) clarifican que la identidad es una construcción social producida tras un proceso reflexivo de comparaciones intersubjetivas o interorganizacionales. Para estos autores, los miembros formales de la organización son quienes construyen esa identidad, mediante una especie de autopercepción o autoimagen de lo que es la organización, también denominada imagen interna (Moingeon y Ramanantsoa, 1997). Esto supone un enfoque demasiado endógeno de la identidad organizacional, como algo que se construye e interpreta dentro de la organización, aunque luego se proyecte al exterior y genere imágenes en las audiencias. Sin embargo, autores como Dutton y Dukerich (1991), Hatch y Schultz (1997) o Christensen y Askegaard (2001) han planteado cómo la construcción de la identidad organizacional tiene influencias externas o, expresadas de otro modo, cómo la imagen influye en la propia identidad.

2.2.3 Identidad-signo: mecanismos de expresión de la identidad corporativa

Un punto clave a la hora de analizar la identidad corporativa, entendida como el medio de expresión de lo que es la empresa, lo constituye conocer qué diferentes vías o mecanismos emplea la organización para tal expresión o, dicho de otra manera, qué integra la identidad corporativa. La literatura ha denominado mix de identidad corporativa al conjunto de mecanismos de expresión de identidad del que se vale la organización y que conforma su identidad corporativa (Birkigt y Stadler, 1986; Balmer, 2001; Leuthesser y Kholi, 1997; Markwick y Fill, 1997; Melewar y Jenkins, 2002; van Riel, 1995).

El mix de identidad corporativa propuesto por Birkigt y Stadler (1986) consiste en cuatro elementos: la personalidad, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. En realidad, tal y como son descritos, para estos autores los mecanismos de expresión de identidad son los tres últimos elementos, en los cuales se cristaliza la personalidad de la organización; como se comprueba, se trata de un caso que ilustra la ambigüedad en torno a la noción de identidad corporativa. Van Riel (1995) tiene en cuenta esta consideración y depura el mix de identidad corporativa de Birkigt y Stadler (1986), dotándolo de un contenido coherente. En efecto, van Riel (1995) cree que la auto representación de una organización se puede desarrollar a través de tres formas diferenciadas: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que constituirían el mix de identidad corporativa. Para él, cualquier acción o expresión de una empresa se puede clasificar en alguno o en varios de estos tres elementos.

El comportamiento sería el medio de expresión de identidad más importante, ya que, en última instancia, los públicos objetivos evaluarán a la empresa por sus acciones. Empero, según van Riel (1995), es posible matizar, filtrar, suavizar o enfatizar algunos aspectos del

comportamiento gracias a los otros dos componentes del mix de identidad corporativa: la comunicación y el simbolismo.

La comunicación es entendida, en un sentido estricto o reducido, como la emisión de señales verbales o no verbales a las audiencias, sean internas o externas (Birkigt y Stadler, 1986; van Riel, 1995). La comunicación es el instrumento más flexible y el que se puede utilizar tácticamente con mayor rapidez, al permitir el envío directo de señales al público objetivo deseado. Aunque la organización genera procesos de comunicaciones formales y controlables, también se dan en ella comunicaciones informales y no controlables que hay que testear, ya que de igual forma son transmisoras de identidad (Christensen y Askegaard, 2001; van Riel y Balmer, 1997). La comunicación es quizá el instrumento más empleado como trasmisor de identidad, de ahí la importancia que en los últimos años ha adquirido generar procesos de comunicación coordinados y coherentes respecto a lo que es, hace o pretende la organización.

La comunicación corporativa y la comunicación de marketing integrada se han convertido en herramientas de gestión básicas, posibilitadoras de ventajas competitivas (Balmer, 2008; van Riel, 1995).

Por último, el simbolismo (íntimamente relacionado con la identidad visual de la organización) armoniza y aglutina las otras expresiones de identidad corporativa, ofreciendo al público una indicación implícita de lo que representa o desea representar la empresa (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995).

El Valor De La Identidad Corporativa

El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores

éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros. (Ind, La imagen corporativa, 2007)

Desde el punto de vista de Ind, Nicholas la identidad corporativa es la proyección que se tiene de La empresa, mostrándose ante su personal de forma clara y oportuna para que representen sus valores éticos y culturales con los que cuenta la organización, logrando que se transfiera a los demás colaboradores y a personas que no forman parte de ella.

Estructura Corporativa

Un componente para cualquier identidad corporativa es la estructura corporativa. Existen dos estructuras. Está la estructura organizativa es el grado de centralización o descentralización que exista en la empresa, cualquier filial de una estructura muy descentralizada tendrá identidad propia. La estructura visual, es preocupada por las marcas de productos, las unidades corporativas y el paraguas social, por la forma en que se presentan al público de la organización. (Ind, La imagen corporativa, 2007)

La estructura corporativa se basa en tener o mantener una imagen tanto interna como externamente lineal, pero en ocasiones se forman estructuras que no llevan los mismos procedimientos que lleva su estructura principal.

La estructura visual no solo trata de presentar un logo, colores sino también es lo que nos ayudará a sobresalir en el mercado e inclusive nos servirá como respaldo ante la sociedad en los distintos aspectos del comercio, lo social y lo ambiental.

Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento del producto la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios. En otras palabras, se refiere a cómo un producto es “situado” perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros productos competidores. (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

El posicionamiento es la perspectiva que tienen los clientes con respecto a un producto o servicio, proporcionará a la empresa un mejor cuidado de su cliente e inclusive a mantenerse en el tiempo y lograr causar una expectativa de los productos o servicios que se ofrecen o se ofrecerán.

Estrategias De Posicionamiento

1. Diferenciada La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado.

2. No diferenciada La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado.

3. Concentrada La empresa desarrolla un único tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado. (Carmen, Marketing Publishing. Tácticas aplicadas de marketing, 2007)

A implementar estrategias se logra crear productos que cumplan con cada una de las expectativas de los consumidores logrando de esta manera satisfacer su necesidad y cumplir con los objetivos, al no desarrollar dichas estrategias el mercado se verá monótono, los clientes no tendrán mayor opción al momento de realizar su compra, y este será solo para un segmento de mercado.

Marca

La marca permite identificar el producto y diferenciarlo respecto a otros similares. la marca incorpora al producto aspectos como garantía, seguridad, prestigio y tecnología, que se asocian a determinado fabricante. El concepto de marca es complejo, ya que implica varios términos que es necesario diferenciar: marca, logotipo y marca registrada. (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

Carmen al hablar de la marca enfoca su criterio en que es la diferenciación de distintos productos ofrecidos en el mercado, que incluye buena calidad, garantía que brinda el fabricante. La marca es el nombre que identifica mi producto el cual va de la mano con el logotipo que es un elemento gráfico de la marca, al registrarla permitirá que solo el dueño legal haga uso exclusivo de ella.

Función De La Marca

Identificación del producto, diferenciación del producto respecto a otros similares, protección de los mercados de la empresa, facilitación de los controles sobre los canales de distribución, utilización como elemento promocional, identificación del cliente con la marca. (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

Una de las funciones principales es tener claro el producto y distinguir de marcas parecidas, cuidar mi segmento de mercado de manera que no perjudica mis ventas por el ingreso de competidores, ubicarlos de manera estratégica que el consumidor se sienta seguro de elección para su consumo.

Características De La Marca

Su fácil pronunciación, que se recuerde con facilidad, su brevedad, su protección legal, no tener un nombre genérico, llamar la atención de los clientes reales y potenciales.

“Las características de la marca se deben al gran valor que tiene la imagen de la empresa en estos tiempos de manera que la hagan atractiva, informativa y fácil de recordarla para lograr diferenciarnos de la competencia” (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

La Imagen De Marca

La imagen de una marca es algo así como su personalidad o el significado a través del cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan. (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

La imagen de la marca es la primera impresión que se lleva la persona. La marca tiene relación a los atributos y características que se le proporcionan a un producto o servicio conjuntamente con la publicidad que será el respaldo de la marca determinando el grado de penetración aceptación en el mercado.

Según Carmen Martínez guillen es la personalidad propia que la diferenciar de las demás empresas, brindándole la facilidad al momento de recordarla, relacionarla y describirla.

Elementos Gráficos

Los elementos gráficos incluyen toda la presentación gráfica de la organización. El sistema gráfico debe decidir el estilo del diseño de los textos de sus rótulos, del papel de cartas, tipo de letra gama de colores para la empresa. (Ind, La imagen corporativa, 2007)

En el libro de La Imagen Corporativa, los elementos gráficos son las imágenes que componen una marca como el logotipo, isotipo, slogan, publicidades y línea gráfica, es aquella que nos identifica y diferencia de nuestra competencia otorgándolo así un status de credibilidad ante los espectadores, estos diseños y colores empleados en estas estrategias deben crear un impacto y fácil reconocimiento en la mente del consumidor de su competencia. Otorgándole un grado de posicionamiento y un incremento en su volumen de ventas.

Papel Del Diseño

El papel fundamental del diseño en un programa de identidad consiste en comunicar la identidad de la empresa, se trata del diseño como herramienta de comercialización. Un sistema de diseño puede: Definir el tipo de compañía de que se trata y qué, es lo que hace. Transmitir la lógica de la estructura corporativa al destacar un elemento a costa de otro. (Ind, La imagen corporativa, 2007)

Mediante la creación de papel de diseño conseguiremos describir exactamente qué servicios o productos brinda, cuáles serían sus posibles beneficios y qué tipo de empresa es, para diferenciarse de los competidores.

El uso de papel de diseño nos permite guiar ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Por qué? Utilizar la imagen y bajo qué normas poder mostrar la imagen de la empresa, como colores, medidas, tipografías, etc. Con el fin de presentar de la mejor manera posible lo que la empresa significa al consumidor.

Los Logotipos

Se llama logotipo a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica. (Norberto Chávez, 2005)

Es la representación gráfica mediante símbolos o letras de nuestra empresa y es la forma de interpretación visual de los clientes hacia nosotros

Tipografía

Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiados o caracterizados. (Norberto Chávez, 2005)

Es la fuente o tipo de letra, es decir el estilo grafico en que estarán escritas las palabras para que el nombre de la empresa logre ser más específico.

Publicidad

La publicidad, tiene la misión de aumentar la demanda de un producto o servicio. Esto significa: a mayores ventas, mayores ganancias. Una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada de inicio al fracaso más rotundo. La publicidad no tiene fin. Cuando surge un producto nuevo o desconocido, tiene que luchar con los productos tradicionales, ya existentes en el mercado.

El mensaje

Una idea tiene varios rasgos identificatorios que resultan atractivos para los consumidores. Una vez elaborado el mensaje, es necesario determinar si la información que se emite es recibida tal como se pretende. (Erickson, 2010)

Erickson detalla que el mensaje tiene que ser claro y emitido tal como se pretende, de manera que resulte persuasivo a la mente del consumidor, el objetivo del mensaje es llamar la atención, convencer al cliente de los beneficios que ofrece para provocar la acción de compra.

También define como los medios de masa la prensa, periódico, la revista, la radio la televisión y el video, los carteles y vallas, estas estrategias logran captar un gran segmento de mercado y crear nuevos nichos de empresas.

Promoción

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos. (Carlos, 2009)

Carlos en su libro de Promociones de Ventas determina que las principales herramientas masivas promocionales es la publicidad, promociones de ventas y finalmente las relaciones públicas, que ayudarán de manera efectiva al incremento de sus ventas y dar a conocer el servicio ofrecido por la empresa ya sea mediante paquetes promocionales, premios, concursos que serán un incentivo a los clientes metas.

Publicidad

Es la herramienta de marketing que permite dar a conocer a la empresa, sus productos, promociones mediante los distintos medios publicitarios con el objetivo de informar, recordar y convencer al consumidor.

La publicidad presenta algunos beneficios:

- Tener gran impacto en el mercado

- Incrementar las ventas
- Respalda un nuevo producto
- Atraer a nuevos clientes
- Motivar a la compra continua
- Fidelidad de la marca

Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil

(camiones, furgonetas de reparto), uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

Información debe contener un Manual de Identidad Corporativa

1.- Explicación del significado del logotipo. Una breve descripción del significado del diseño, según las necesidades de la empresa y los gustos del cliente. Esta descripción facilitará la comprensión y facilita la identificación y adopción de la identidad visual por parte de la empresa.

2.- Composición del logotipo: Con las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa. Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir. Además, si existen varias versiones del logotipo, por ej. en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula.

3.- Versiones del logotipo: Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color, etc. También deben presentarse ejemplos de combinaciones o usos incorrectos: colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas...

4.- Colores corporativos: Tanto en sus tintas planas como los Pantone de los colores elegidos, en cuatricromía y en porcentajes de RGB.

5.- Tipografías corporativas: Descripción de las familias tipográficas utilizadas y sus normas de uso tanto en imágenes, documentos corporativos como soportes online.

6.- Tamaños autorizados: Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad. Opcionalmente se pueden recomendar alternativas gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales. Las alternativas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados.

7.- Papelería corporativa: El manual contendrá el diseño de la papelería de empresa y la adaptación del logotipo a la misma: tarjetas de visita, carpetas, cartas, albaranes, sobres, etc.

8.- Adaptaciones: También se especificará la aplicación de la imagen corporativa a diferentes soportes, desde vestuario corporativo, flota de vehículos, soportes digitales o cualquier aplicación que necesite el cliente.

La geometría influencia el diseño de identidad corporativa.

Las figuras geométricas básicas componen la geometría fundamental del universo. La humanidad puede atribuirse muchas cosas, pero nosotros no inventamos las figuras geométricas, las descubrimos a través de la observación de la naturaleza.

Comprender las formas básicas y sus funciones nos ha enseñado a marcar el tiempo y el espacio en una variedad de formas, inspirando las matemáticas, la tecnología, el lenguaje y la siempre evolucionante civilización.

A través del tiempo, se han usado un poco de figuras sencillas en el arte de las culturas: el círculo, la línea intersectante, el triángulo, el cuadrado y el espiral. La antropóloga cultural, Ángeles Arrien, investigó y documentó características comunes en las formas de artes culturales

durante varias décadas y encontró formas geométricas consistentes impregnadas en todo tipo de arte. Ella llamó a estas figuras “Las cinco figuras universales”

Cada forma fundamental nunca varía en su función básica porque cada una cumple un propósito. Un círculo da vueltas libremente, las líneas viajan y se cruzan, un triángulo se siente con seguridad mientras señala a los costados, una forma con cuatro lados es inmediatamente estable y un espiral se enrolla con una persistente elegancia. No hay que permitir que la simplicidad de estas formas nos engañe. Porque son simples, tienen la habilidad de escalar constantemente y de ser usadas como bloques de construcción de la naturaleza y el mundo creado por el hombre. También brindan un mensaje consistente en el diseño de logos.

El propósito de un logo es comunicar al cliente de la forma más sencilla pero más comprensible posible. Las formas básicas comunican cualidades fundamentales de una organización de manera inmediata y se usan en diseños de todo tipo: gráfico, medioambiental, de interiores, industrial, de productos y en la arquitectura.

Para comprender las conexiones entre la forma y la función de cada forma geométrica, es necesario conocer un concepto general de cómo son creados, cómo forman la base para otra figura, cómo aparecen en la naturaleza y el mundo moderno y los tipos de clientes con los que podían encajar. Las figuras deben empezar con simplicidad, pero deben ser más complejas mientras se desarrollan, al igual que nuestra experiencia vivencial lo hace con el tiempo.

La psicología de la geometría aplicada al diseño de logos

Matemáticamente ha sido demostrado miles de ocasiones que las formas básicas son perfectas en la naturaleza con la sección dorada o la sucesión de Fibonacci. Científicos y artistas

como Galileo o Leonardo da Vinci lo hicieron, pues la geometría es una parte fundamental en el universo.

Formas fundamentales y lo que simbolizan

Las figuras geométricas influyen en el diseño de forma múltiple, especialmente cuando se trata de diseño del logotipo, pues cada forma adquiere un significado. A grandes rasgos, el círculo representa libertad; la línea sirve como un medio de transporte e intersección; el triángulo denota seguridad, pero también lejanía; cuadrados y rectángulos implican estabilidad; y la espiral es hipnótica.

Por lo anterior, las formas proporcionan mensajes consistentes para redondear el logotipo, que, si bien debe ser simple en su diseño, también tiene el reto de comunicar lo más que pueda.

Aquí es donde la relación entre forma y función inherente a cada forma geométrica entra en juego en el diseño del logotipo. Con el fin de lograr un diseño memorable y duradero, es preciso conocer las funciones de las formas geométricas.

El Círculo

Es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. Es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo.

Significa todo tipo de posibilidades. En diseño es ideal usarlo cuando se quiere representar el logotipo de grupos sin fines de lucro, organizaciones globales, organismos gubernamentales, entre otras.

La línea

Si se reflexiona un poco, el círculo resulta ser un punto, que es la unidad básica en cualquier trazo, por lo tanto, lo que le sigue es la línea, que es una secuencia de puntos, por lo tanto, las líneas representan una conexión o relación entre dos (o más) entidades.

En los logotipos, se puede usar para representar —con una línea recta— dos polos opuestos. También en el caso de la fusión entre empresas e ideales que existen en forma cooperativa entre dos, pero con diferentes propósitos primarios.

El triángulo

Es la línea con dos grados. Esta figura geométrica representa un camino que ofrece soporte estructural tanta para el diseño de una obra o edificio. En el diseño, el triángulo extiende su utilidad a la dirección por su aspecto visual que conduce la mirada puesta en otra cosa. Apunta a algo como una flecha. Utilizar el triángulo puede representar cualidades inspiradoras o una forma de trascender como una metáfora.

El cuadrado

El cuadrado es la forma más natural de representar la estabilidad. En el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para representar algo que es franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica.

La espiral

La espiral tiene una consecuencia directa de cinco estrellas. No por nada es la figura que representa mejor a la proporción áurea o dorada. En diseño, los logotipos de cinco estrellas o en espiral generalmente representan la excelencia. Por lo tanto, un lobo en forma de espiral es ideal

para las empresas que lideran sus sectores, los proveedores de servicios y para banderas. Un diseño en espiral también tiende a trascender en el tiempo y el espacio.

Leyes de la Gestalt aplicadas al diseño de identidad corporativa:

Principio de la pregnancia o de la buena forma

Se trata de uno de los principios fundamentales de la percepción, también denominada Ley de la Prägnanz (originario del alemán como pregnancia o principio de la buena forma).

Este principio se basa en el hecho de que el cerebro intenta organizar los elementos que percibe de la mejor forma posible, incluyendo la perspectiva, el volumen, la profundidad, etc. El cerebro prefiere aquellas formas integradas, completas y estables.

Esta ley permite la fácil lectura de figuras que se interfieren formando aparentes confusiones, pero en donde prevalecen sus propiedades de buena forma o destino común, se ven como desglosadas del conjunto.

Existen individuos que cuando perciben un elemento lo imaginan con todo aquello que cambiarían de él, mientras que otros individuos al percibir ese mismo elemento lo ven tal cual está, es decir, cada una de las personas posee una tendencia diferente a la hora de la búsqueda de buenas formas en aquello que percibimos.

Principio de la semejanza

Según el principio de la semejanza, la mente agrupa los elementos similares en un conjunto o entidad. La semejanza depende de la forma, del tamaño, del color y de otros aspectos visuales que poseen los elementos que lo conforman.

Aquellos elementos similares tienden a ser percibidos como parte del mismo conjunto, a la vez que dichos conjuntos se pueden separar sencillamente del resto.

Este principio posee la importante función de hacernos familiar aquello que desconocemos, a través de la asociación por categorías de elementos que percibimos y a los que les asignamos de inmediato y de manera mental una de esas categorías.

Principio de Continuidad

La continuidad es el principio por el que el ojo es atraído por un sendero, línea o curva. Esto se puede utilizar para apuntar hacia un elemento secundario del diseño y que todo case en perfecta armonía.

Principio del Cierre

El cierre es una técnica común en diseño, utiliza la tendencia del ojo humano por ver formas cerradas. El cerebro humano trabajara en un objeto el cual perciba incompleto, cumplimentando la información que falte. Esta técnica es muy usada en la creación de logotipos.

Principio de la proximidad

Este principio utiliza la estrecha disposición de los elementos para crear una asociación de grupo entre dichos objetos. Si los elementos individuales también son similares, tenderán a ser percibido como un único todo, a pesar de que sean elementos separados. El principio de proximidad o agrupación se pueden lograr de diferentes maneras, estas incluyen, forma, color, textura, tamaño o cualquier otro atributo visual.

Principio de Figura y Fondo

Este principio describe la tendencia del ojo humano a ver un objeto separado de lo que le rodea. Un ejemplo clásico es el del florero o candelabro que nos muestra dos caras de perfil. Este principio funciona porque los ojos humanos quieren ver la figura (objeto en primer plano) y el fondo como dos planos diferentes de enfoque.

Principio de Simetría y Orden

En pocas palabras, este principio dice que una composición no debe proporcionar una sensación de desorden o desequilibrio, ya que de lo contrario el espectador perderá el tiempo tratando de localizar el elemento que falta, o solucionar el problema, en lugar de centrarse en el mensaje que la composición o diseño quiere transmitir.

Principio de Simplicidad

Percibimos los elementos de la manera más simple posible, destacando en conjunto lo que realmente es importante.

Para que el diseño funcione se debe considerar no sólo el elemento único, sino cómo se percibe la totalidad. El diseñador tiene que construir su producto conformado en las necesidades y emociones del destinatario para crear un sentimiento, y a su vez seguir las pautas sociales. La inspiración y la creatividad siempre siguen patrones reconocibles que provienen de tendencias culturales y sociales. Es por esto que la Psicología de la Gestalt y sus leyes son una herramienta teórica fundamental en el mundo del diseño gráfico.

2.3 Marco conceptual

Credibilidad: La palabra credibilidad procede del vocablo latino *credibilis* que da lugar a la confianza que posee una persona y capacidad para convencer acerca de su verdad.

Comunicación corporativa: Limón Peña (2008) asegura que la comunicación corporativa son todos aquellos mensajes que una empresa proyecta a su público objetivo con la finalidad de dar a conocer su cultura: misión y visión. De este modo, para el autor se establece una empatía entre el público y la corporación.

Diseño: Proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Gama cromática: Según Costa (1993) es la combinación única y diferenciadora de los colores que viene a ser la bandera de la organización en un sentido emblemático o institucional. La gama cromática se considera un aspecto complementario en la identidad visual ya que depende de la forma. "El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad". Aun así, Costa afirma que el color da una carga emocional, estética y connotación a la identidad. Además, es un elemento identificador funcional y psicológico.

Lo anteriormente expuesto por Costa, está altamente relacionado con la perspectiva de todos los expertos en identidad corporativa que coinciden en que los colores dependen de la propuesta de valor de la empresa, la identidad y filosofía corporativa, igual que el logo. Por esta

razón, primero se debe crear toda la cultura y filosofía organizacional para la selección y diseño de la identidad gráfica.

Identidad corporativa: Van Riel, explica que la identidad corporativa es la “autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”.

Imagen: Es la percepción que se tiene de un producto o servicio valiéndose de elementos gráficos, como el color, textura y tipo de letra que nos permitan diferenciarlos de la competencia.

Marcas: Es el conjunto de atributos que posee un producto, o denominación verbal como un nombre propio, imágenes, símbolos, el cual su objetivo es hacer diferencia de la competencia y así otorgarla más beneficio al producto determinado.

Marketing: Es el proceso interno de una corporación donde se planea con anticipación cómo incrementar y satisfacerla demanda de genera los productos y servicios de índole mercantil, mediante la creación de promociones, compensación y distribución de las mercancías o servicios.

Posicionamiento: García Prósper y Songel (s.f.), expresan que Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.

Tipografía: Tejada Palacios (1987) describe a la tipografía como: La manera como una empresa escribe su nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales

directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

Otra perspectiva es la de Joan Costa (1993) quien define la tipografía como la combinación de los caracteres móviles, con los que se componen palabras, frases o discursos. Es por esto por lo que para el autor es tan importante el elemento tipográfico en la construcción del logotipo.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley de la Propiedad Intelectual

Suplemento -- Registro Oficial N° 426 -- Jueves 28 de Diciembre del 2006

Sección III

De los derechos conferidos por la marca

Art. 216.-El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.-El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos

o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218.-Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219.-El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

Capítulo IX

Nombres comerciales

Art. 229.-Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.-El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos

en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231.-No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232.-El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233.-Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234.-Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

Capítulo X

De las apariencias distintivas

Art. 235.-Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236, Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

2.4.2 Ley orgánica de comunicación

Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 - Martes 25 de junio de 2013

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y

Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la

Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se

oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

Método Inductivo

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Dávila Newman, 2006)

El método inductivo-deductivo, que alumbra y vislumbra Aristóteles, se compone por lo tanto, de una primera etapa que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, y después en una segunda etapa, sobre estos principios se construyen enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos. Es decir, que la primera parte del proceso consiste en la creación de un cuerpo teórico que explique, a través de unos principios elementales, los fenómenos, y la segunda parte del proceso consiste en deducir leyes generales para los fenómenos, constituidas por el cuerpo teórico formado y válidas para explicar/aplicar los fenómenos. (<https://filotecnologia.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>, 2018)

El método de investigación utilizado en este proyecto es el inductivo, debido a que se partirá de la siguiente hipótesis o premisa “El diseño de identidad corporativa para la empresa Kleinsad S.A. contribuirá al posicionamiento de la empresa”, para lo cual se abordará varios postulados teóricos referentes a identidad corporativa, imagen y posicionamiento, además se

realizaran entrevistas y encuestas a empresarios, para de esta manera determinar el posicionamiento actual de la compañía y como aplicar la imagen corporativa para potenciarlo.

3.2 Tipo de investigación

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997)

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

Por su nivel de profundidad la presente investigación será de tipo descriptiva: “Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa”. Se pretende describir la situación actual de la compañía Kleinsad S.A. y como a través del diseño de identidad corporativa se puede lograr posicionar en el mercado, además de explicar los procesos y tácticas necesarias para implementar la nueva identidad visual en todas sus comunicaciones.

La Investigación de campo: consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que

esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella Stracuzzi & Feliberto, 2006)

Investigación bibliográfica: Consiste en seleccionar datos valiéndose del manejo adecuado de libros, revistas y entrevistas como resultado de otras investigaciones.

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

Según su diseño esta investigación también será de corte no experimental, ya que no se manipulará ninguna variable.

Investigación no experimental

Según el autor (Santa Palella y Filiberto Martins (2010)), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto fue abordado desde una perspectiva cuantitativa, por las siguientes razones:

Cuantitativa porque se realizó un levantamiento de información a empresarios y su posterior tabulación y análisis estadístico.

Además, se realizará una entrevista a la gerente de la compañía a fin de conocer la empresa, identificar sus necesidades comunicacionales y poder elaborar un brief que sirva de base para el desarrollo de la propuesta.

3.4 Técnicas de investigación

Encuesta:

(MALHOTRA, 2008) Indicó que el término encuesta se refiere a: “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las encuestas son el medio más flexible para obtener datos de las personas” (p.158). La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida

Se utilizara la técnica de encuestas, que mediante un cuestionario de preguntas permitirá la recopilación de información referente a la identidad corporativa de la empresa.

3.5 Población y muestra.

El universo investigado en este proyecto, corresponde al número total de empresas en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a datos obtenidos en el directorio de empresas del (INEC, 2016) corresponden a 97.374 empresas.

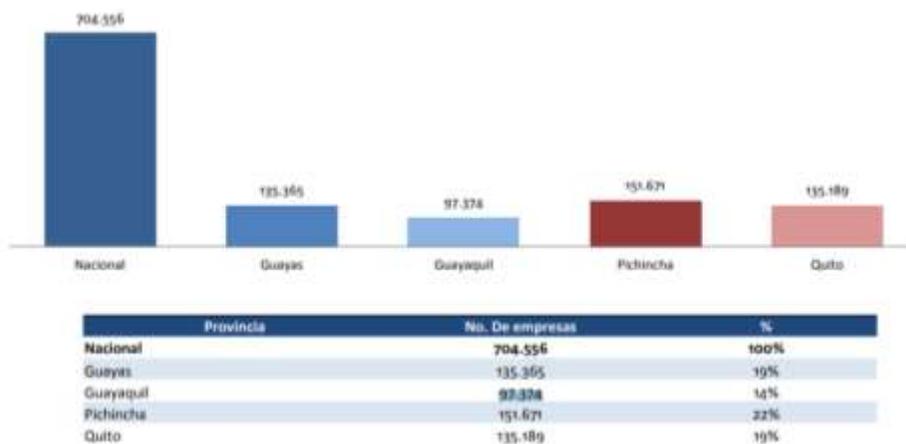


Gráfico 1: Número de empresas en Guayaquil, año 2016.

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2016 – INEC

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76:

z= Nivel de confianza	z =	1,76
p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	p =	50%
q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	q =	50%
	n =	97.37
		4
N= Tamaño del universo	e =	8%
e= Error de estimación máximo aceptado		
n= Tamaño de la muestra		

$$Z^2 \times P \times Q \times N$$

$$n = \text{-----}$$

$$e(2) (N - 1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$(1.76)^2 (0.5) (0.5) \times 97.374$$

$$n = \text{-----}$$

$$0.08(2) (97.374 - 1) + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$3,0976 (0,25) \times 97.374$$

$$n = \text{-----}$$

$$0.0064 (97.373) + 3,0976 \times 0,25$$

$$0,7744 \times 97.374$$

$$n = \text{-----}$$

$$623.18 + 0,7744$$

75406

n = -----

623,954

n=

121

La muestra a la que se le aplicará la encuesta estará conformada por 121 empresas del sector norte y centro de la ciudad de Guayaquil.

La selección de las empresas encuestadas, se realizará al azar, por lo que se quiere recolectar es información de entes objetivos que le den a la investigación la imagen que perciben de la organización. Las encuestas se realizarán a los gerentes o representantes legales de dichas instituciones.

Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1: De la siguiente lista de valores ¿Cuáles considera que debe proyectar una empresa?

Tabla 3: Valores que debe proyectar una empresa

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Responsabilidad	14	14	12%	12%
Transparencia y honestidad	21	35	17%	29%
Constancia	8	43	7%	36%
Profesionalidad	32	75	26%	62%
Respeto	21	96	17%	79%
Ética y Moral	25	121	21%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

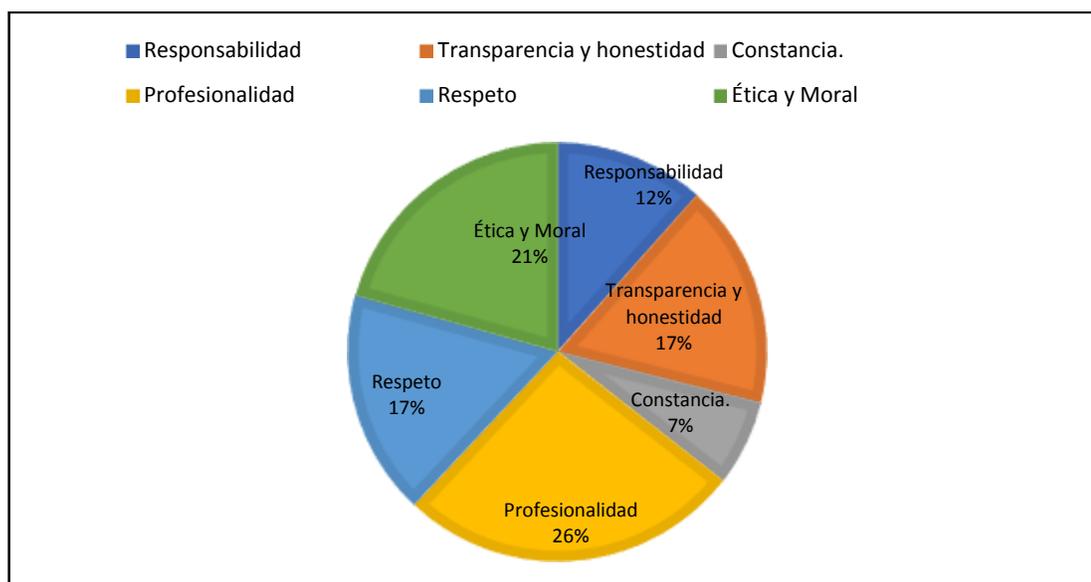


Gráfico 2: Valores que considera debe proyectar una empresa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Del total de empresas encuestadas (121) el 26% indica que el principal valor que debe proyectar una empresa es la profesionalidad, seguida del 21% que manifiesta debe ser la ética y moral. El 17% opina que el respeto, la transparencia y la honestidad, el 12% la responsabilidad y el 7% la constancia.

Pregunta 2: De los siguientes atributos indique ¿Cuáles considera debe reflejar la identidad corporativa y la publicidad de una empresa?

Tabla 4: Atributos que debe reflejar la identidad corporativa de una empresa

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Experiencia	27	27	22%	22%
Servicio al cliente	20	47	17%	39%
Cumplimiento en tiempo	14	61	12%	50%
Calidad	22	83	18%	69%
Confianza	20	103	17%	85%
Tecnología	18	121	15%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

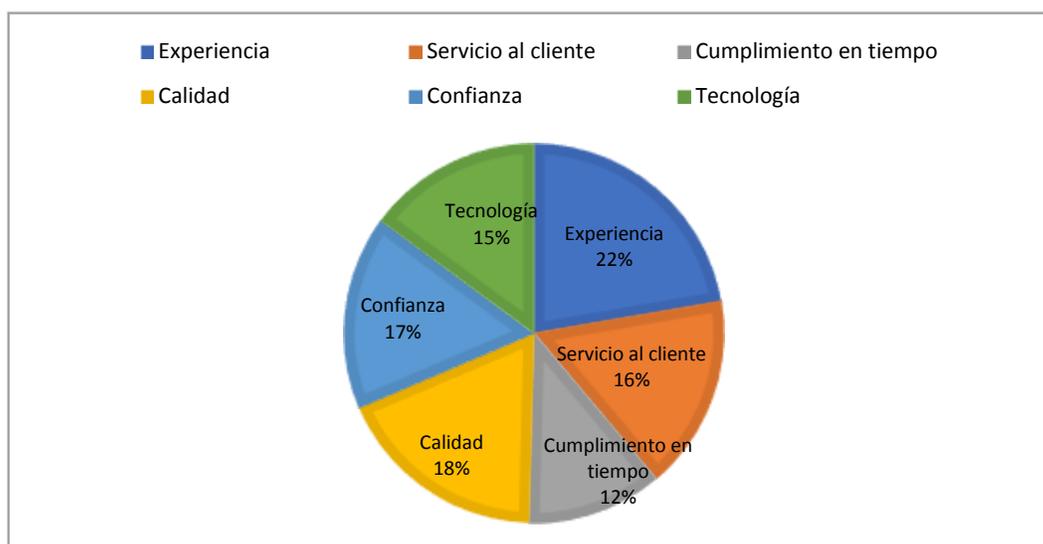


Gráfico 3: Atributos que debe reflejar la identidad corporativa de una empresa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

El 22% de los empresarios encuestados considera que la experiencia es el principal atributo que debe reflejar una empresa en su identidad corporativa, mientras que el 18% indica que debe ser la calidad. Por otra parte, el 17% considera como atributo importante la confianza, seguido del servicio al cliente con un 16%, finalmente la tecnología con un 15% y el cumplimiento en tiempo otro 12%.

Pregunta 3: Visualizando las paletas de colores ¿Cuál es la más adecuada para una empresa de servicios de asesoría empresarial?

Tabla 5: Paletas de colores adecuados para una empresa de servicios de asesoría

Respuesta		Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
		fi	hi	Fi	Hi
Opción a		41	41	34%	34%
Opción b		27	68	22%	56%
Opción c		14	82	12%	68%
Opción d		11	93	9%	77%
Opción e		9	102	7%	84%
Opción f		19	121	16%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

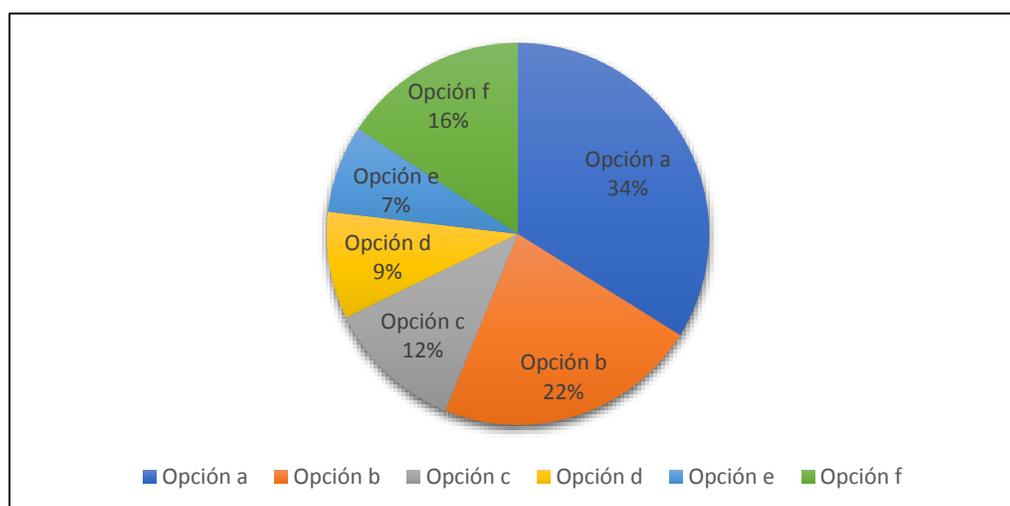


Gráfico 4: Paletas de colores adecuada para una empresa de servicios de asesoría

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Las paletas de colores más adecuadas para una empresa de servicios empresariales de acuerdo a las encuestas es la opción “a” con un 34%, la cual consta de colores gris, concho de vino y negro, seguido de la opción “b” con un 22%. Las paletas de colores con menor porcentaje elegido fueron la opción “c” con un 12%, seguida de la opción “d” con el 7% y finalmente la opción “e” con el 7%.

Pregunta 4: Según su criterio seleccione la figura que considere mejor representaría a una empresa de servicios de asesoría empresarial.

Tabla 6: Figuras que mejor representa a una empresa de asesoría empresarial

Respuesta		Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
		fi	hi	Fi	Hi
Opción a		5	5	4%	4%
Opción b		8	13	7%	11%
Opción c		8	21	7%	17%
Opción d		10	31	8%	26%
Opción e		9	40	7%	33%
Opción f		33	73	27%	60%
Opción g		3	76	2%	63%
Opción h		7	83	6%	69%
Opción i		15	98	12%	81%
Opción j		23	121	19%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

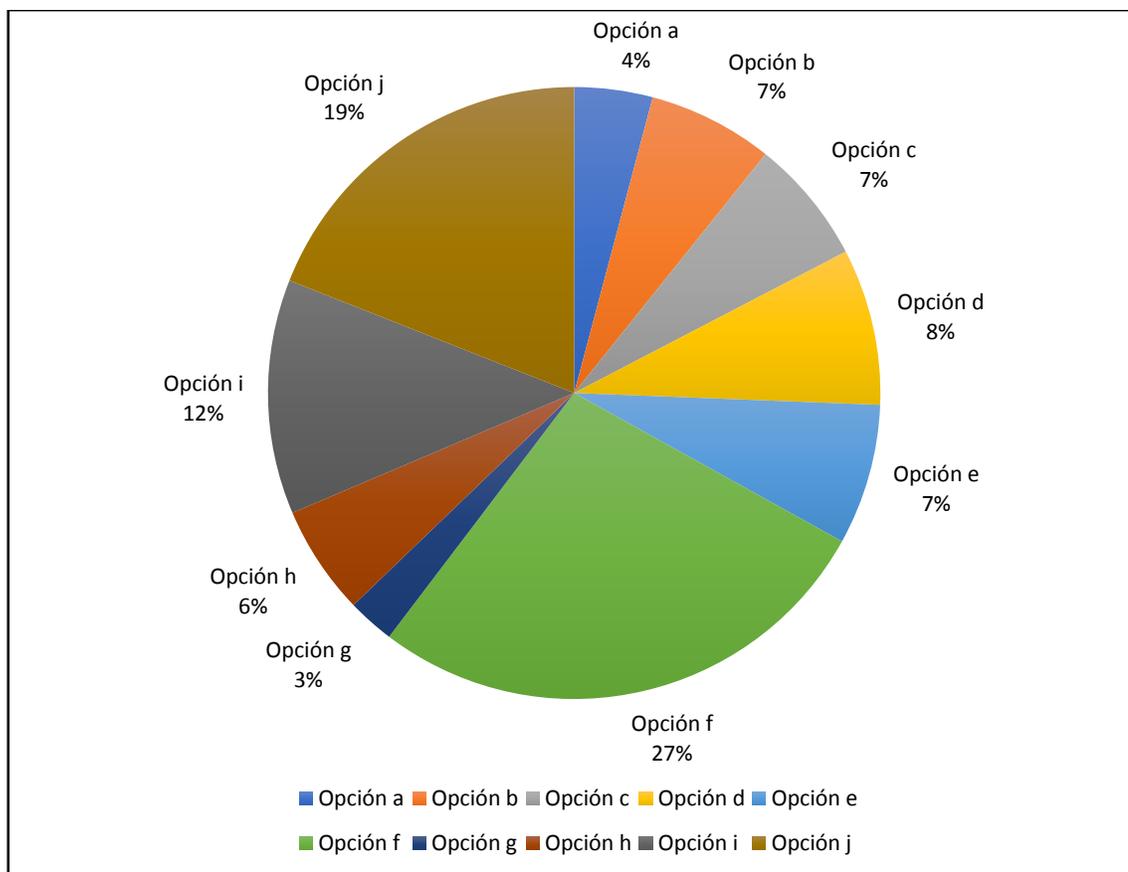


Gráfico 5: Figuras que mejor representan a una empresa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

De las opciones presentadas a los empresarios encuestados el primer lugar corresponde a la opción “f” con un 27%, la cual está representada por tipografías y formas superpuestas que constituyen una tendencia actual en el diseño corporativo.

Pregunta 5: ¿Con cuál de los siguientes aspectos o características debe cumplir el diseño de un logotipo?

Tabla 7: Aspectos o características que debe cumplir el diseño de un logotipo

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Legible	20	20	17%	17%
Memorable	24	44	20%	36%
Sencillo	22	66	18%	55%
Perdurable	10	76	8%	63%
Creativo	9	85	7%	70%
Práctico.	18	103	15%	85%
Impactante	13	116	11%	96%
Adaptado a la audiencia	5	121	4%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

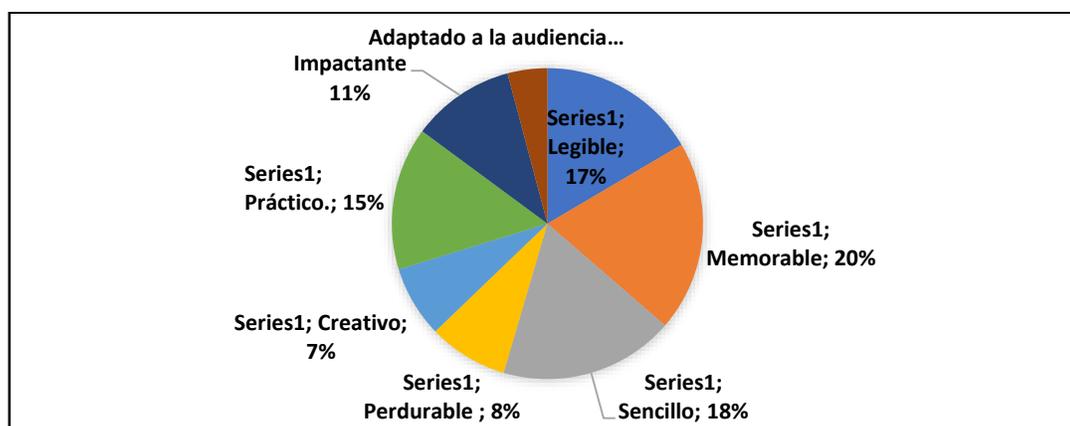


Gráfico 6: Aspectos o características que debe cumplir el diseño de un logotipo

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Entre los aspectos que los empresarios consideran más importantes en el diseño de logotipos se encuentra en primer lugar el que sea memorable con un 20% y sencillo con el 18%. Otros aspectos destacados es el ser legible con un 17%, practico con un 15%, impactante con el 11%, perdurable con el 8%, creativo con el 7% y adaptado a su audiencia con el 4%.

Pregunta 6: Conforme a lo detallado ¿Cuál cree Ud. es la tendencia actual en diseños de logotipos?

Tabla 8: Tendencia actual en cuanto al diseño de logotipos

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Simplificación de formas	19	19	16%	16%
Apilamiento de letras	9	28	7%	23%
Emblemas	13	41	11%	34%
Formas geométricas	39	80	32%	66%
Superposiciones	26	106	21%	88%
Tipográficos	15	121	12%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

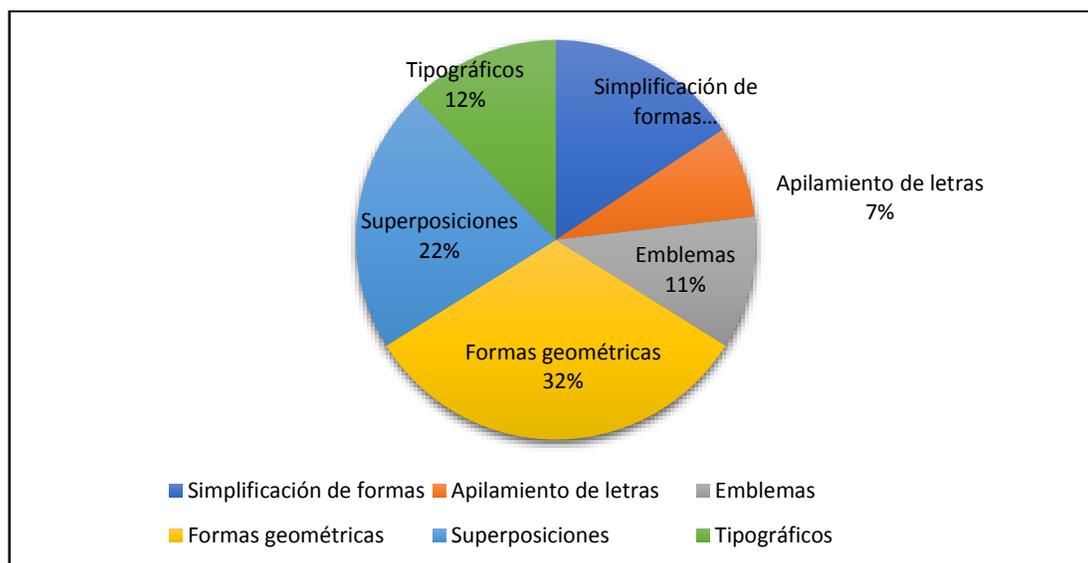


Gráfico 7: Tendencia actual en cuanto al diseño de logotipos

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

El 32% de los empresarios encuestados considera que las formas geométricas es la tendencia actual en cuanto al diseño de logotipos, seguida de un 22% que piensa que son las superposiciones, un 16% la simplificación de formas. Por otra parte, un 12% indica que los logotipos tipográficos son también una tendencia actual y por último un 11% considera a los emblemas.

Pregunta 7: De las siguientes tipografías (letras) que observa, seleccione la que será la más apropiada para representar una empresa de servicios de asesoría empresarial.

Tabla 9: Tipografía apropiada para una empresa de asesoría empresarial.

Respuesta		Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
		fi	hi	Fi	Hi
Opción a	KLEINSAD S.A	35	35	29%	29%
Opción b	KLEINSAD S.A.	11	46	9%	38%
Opción c	KLEINSAD S.A	26	72	21%	60%
Opción d	<u>KLEINSAD S.A.</u>	9	81	7%	67%
Opción e	<i>KLEINSAD S.A.</i>	15	96	12%	79%
Opción f	KLEINSAD S.A.	25	121	21%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

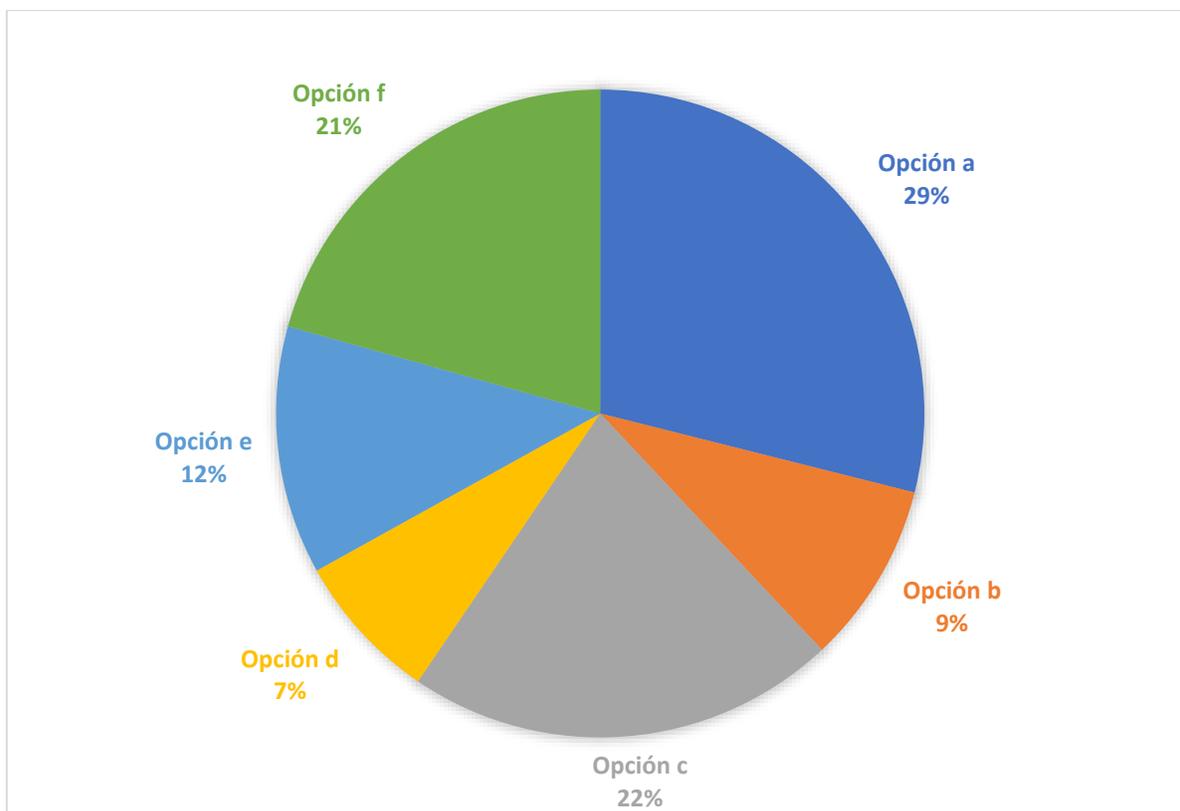


Gráfico 8: *Tipografías para representar una empresa de asesoría empresarial.*

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

El 29% de los empresarios encuestados selecciono la opción “a” al momento de elegir la tipografía que mejor represente a una empresa de servicios de asesoría empresarial. La tipografía seleccionada corresponde a la fuente HelveticaLTStd BoldObl, la cual cumple con criterios de elegibilidad adecuados para ser utilizada en un logotipo.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de posicionamiento se debería aplicar a una empresa de asesoría empresarial?

Tabla 10: Posicionamiento para una empresa de servicios

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	f_i	h_i	F_i	H_i
Atributo	31	31	26%	26%
Beneficio	8	39	7%	32%
Calidad o precio	23	62	19%	51%
Competencia	14	76	12%	63%
Uso o aplicación	28	104	23%	86%
Categoría	17	121	14%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

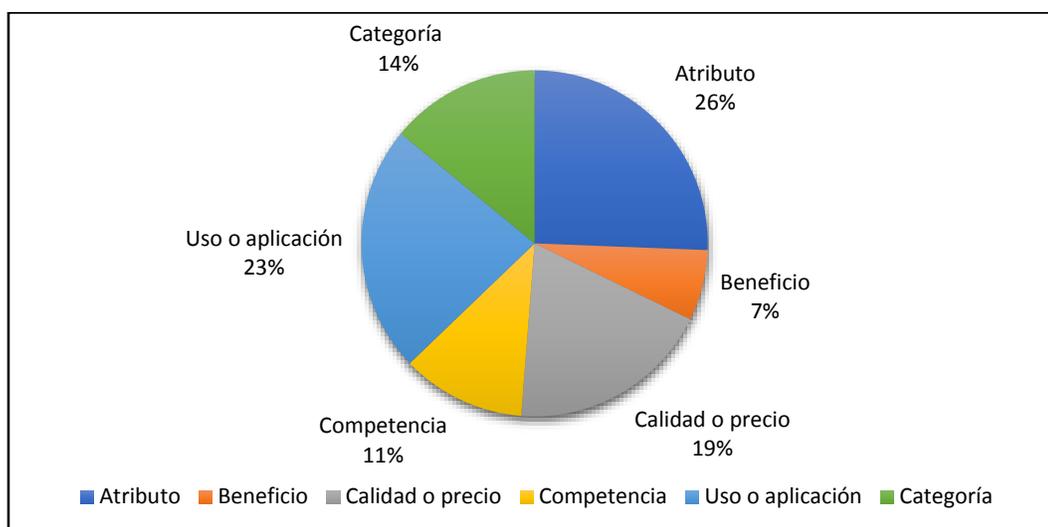


Gráfico 9: Tipo de posicionamiento para una empresa de asesoría empresarial

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

El 26% de los empresarios encuestados considera que el posicionamiento por atributo es el que se debe aplicar a una empresa de servicios de asesoría empresarial, seguido del 23% que indica el posicionamiento por el uso o aplicación, un 19% calidad o precio, un 14% por categoría, el 11% en función de la competencia y un 7% en función de los beneficios.

Pregunta 9: ¿Que medios publicitarios Ud. considera adecuados para posicionar la identidad corporativa de una empresa?

Tabla 11: Medios publicitarios para posicionar la identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Publicidad en prensa	17	17	14%	14%
Internet y redes sociales	43	60	36%	50%
Email Marketing	39	99	32%	82%
Publicidad Exterior	22	121	18%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

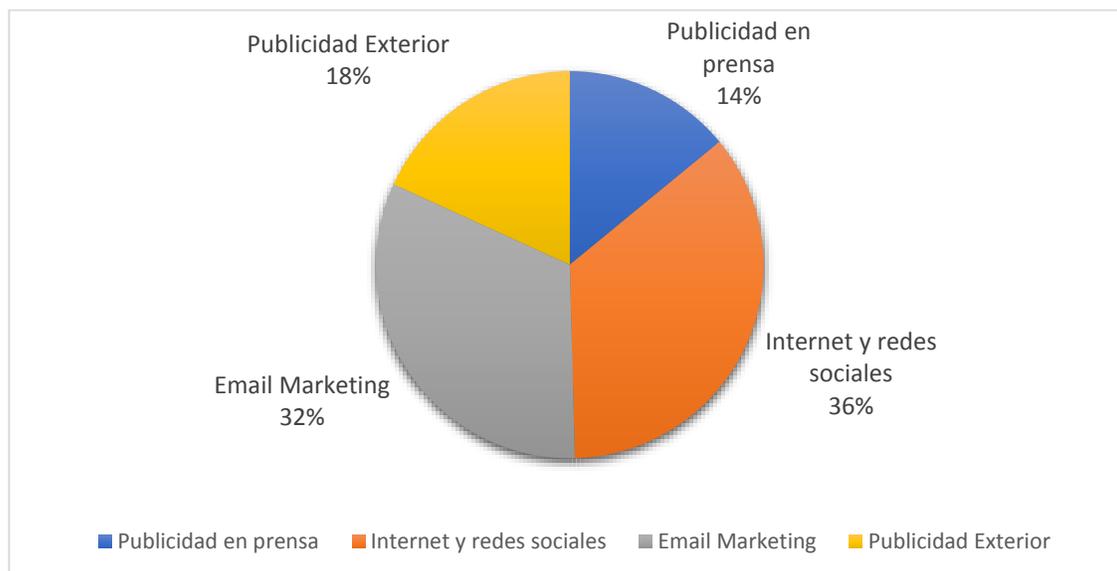


Gráfico 10: Medios publicitarios para posicionar la identidad corporativa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

De acuerdo a las encuestas realizadas a los empresarios los medios publicitarios adecuados para posicionar la identidad corporativa de una empresa son: internet y redes sociales con el 36%, email marketing con el 32%, Publicidad exterior con el 18% y publicidad en prensa con el 14%.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de artículos promocionales dan mayor visibilidad a la identidad corporativa de una empresa?

Tabla 12: Artículos promocionales para visibilidad de identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Bolígrafos	32	32	26%	26%
Vasos	21	53	17%	44%
Llaveros	16	69	13%	57%
Gorras	7	76	6%	63%
Memorias USB	13	89	11%	74%
Cuadernos	12	101	10%	83%
Mochilas	12	113	10%	93%
Agendas	8	97	7%	80%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

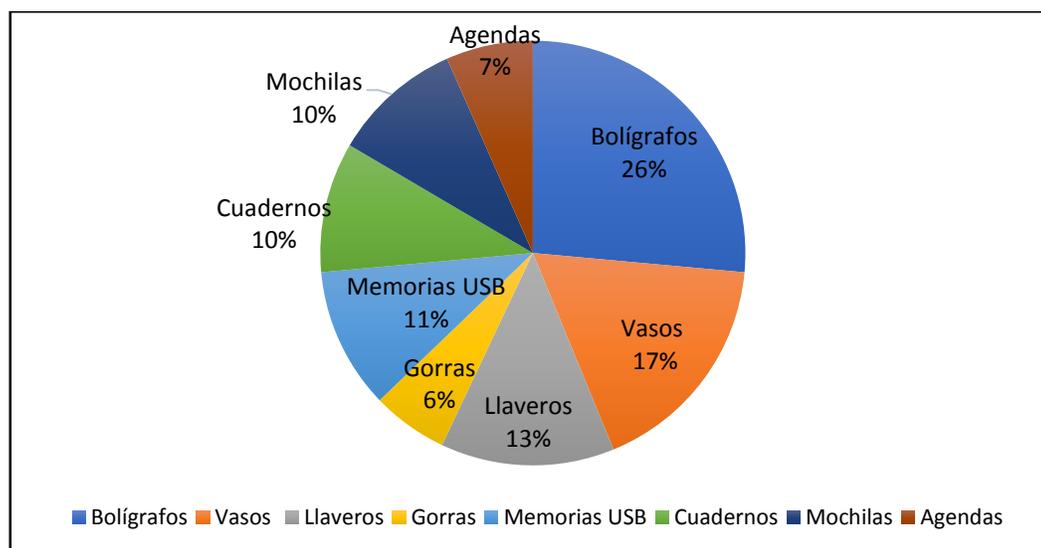


Gráfico 11: Artículos promocionales para visibilidad de identidad corporativa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

El 26% de los empresarios encuestados indica que los bolígrafos son el artículo que da mayor visibilidad a la identidad corporativa, asimismo el 17% opina que son los vasos, el 13% los llaveros, el 11% las memorias USB, el 10% mochilas y cuadernos, el 7% agendas y finalmente el 6% gorras.

Pregunta 11: ¿Con que frecuencia considera Ud. que las empresas deberían hacer publicidad para dar a conocer su imagen, sus productos y servicios

Tabla 13: Frecuencia con la que las empresas deberían hacer publicidad

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Una vez al mes	12	12	10%	10%
Cada 3 meses	28	40	23%	33%
Cada 6 meses	39	79	32%	65%
Una vez al año	42	121	35%	100%

Elaborado por : Katherine Sisney Cedeño Espinoza

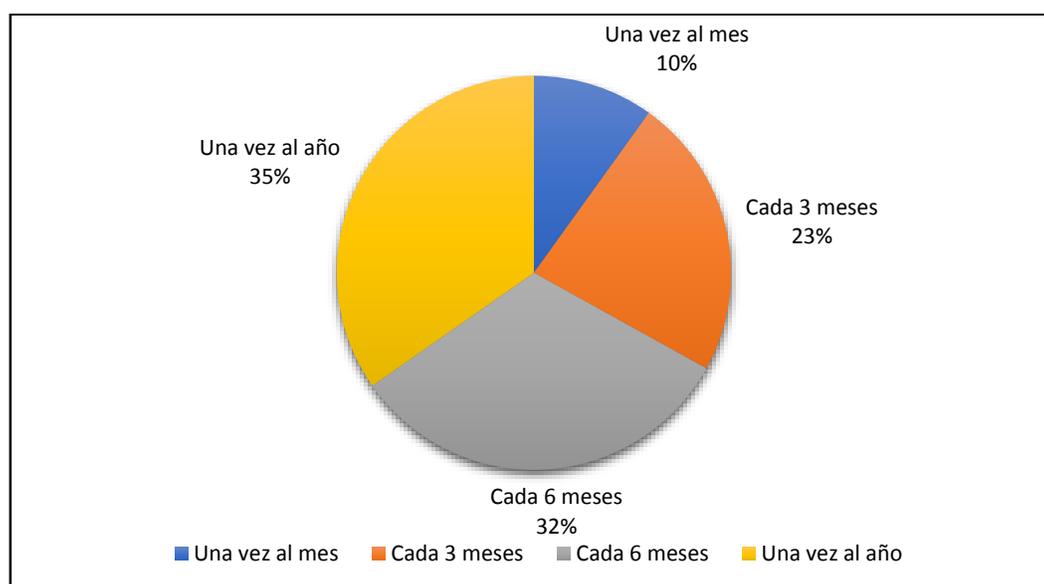


Gráfico 12: Frecuencia con la que las empresas deberían hacer publicidad

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

El 35% de los encuestados indicaron que la frecuencia con la que las empresas deberían hacer publicidad es una vez al año, seguido de un 32% que considera debe ser cada seis meses. Por otro lado, un 23% sugiere sea cada 3 meses y solo un 10% indica que debe ser cada mes.

Pregunta 12: ¿Que medios publicitarios BTL considera Ud. apropiadas para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa?

Tabla 14: Medios BTL para dar a conocer la identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Folleto publicitario	20	20	17%	17%
Carteles y rótulos	59	79	49%	65%
Roll Up	37	116	31%	96%
Flyers	5	121	4%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

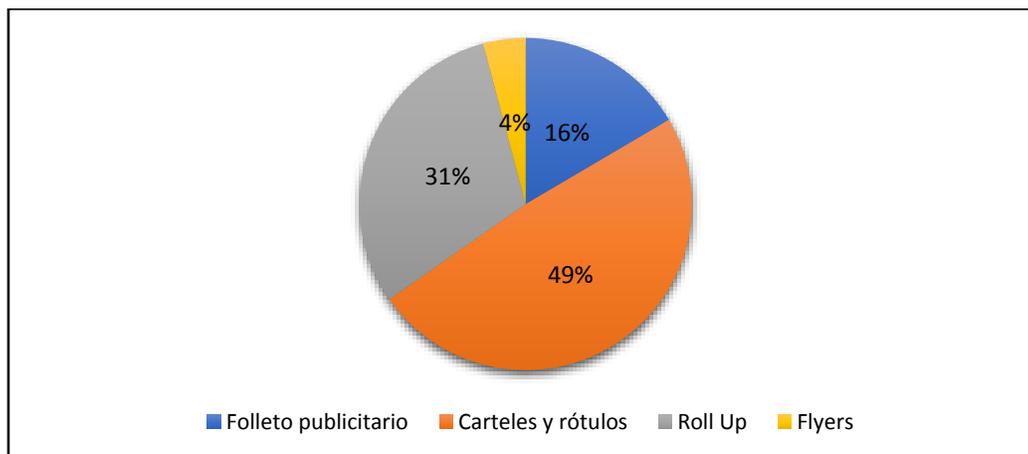


Gráfico 13: BTL apropiadas para dar a conocer la identidad corporativa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Entre los medios BTL más apropiados para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa se encuentran: los carteles y rótulos con un 49%, los roll up con un 31%, folletos publicitarios con un 16% y flyers con el 4%.

Pregunta 13: Según su opinión ¿Qué opciones considera imprescindibles para un sitio web corporativo?

Tabla 15: Elementos imprescindibles para un sitio web corporativo

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Sección “Sobre Nosotros”	18	18	15%	15%
Gama de servicios o portfolio de trabajos	22	40	18%	33%
Gráficos y archivos multimedia	5	45	4%	37%
Logotipo o firma	19	64	16%	53%
Naming y/o eslogan	17	81	14%	67%
Posicionamiento en buscadores (SEO)	25	106	21%	88%
Todos	15	121	12%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

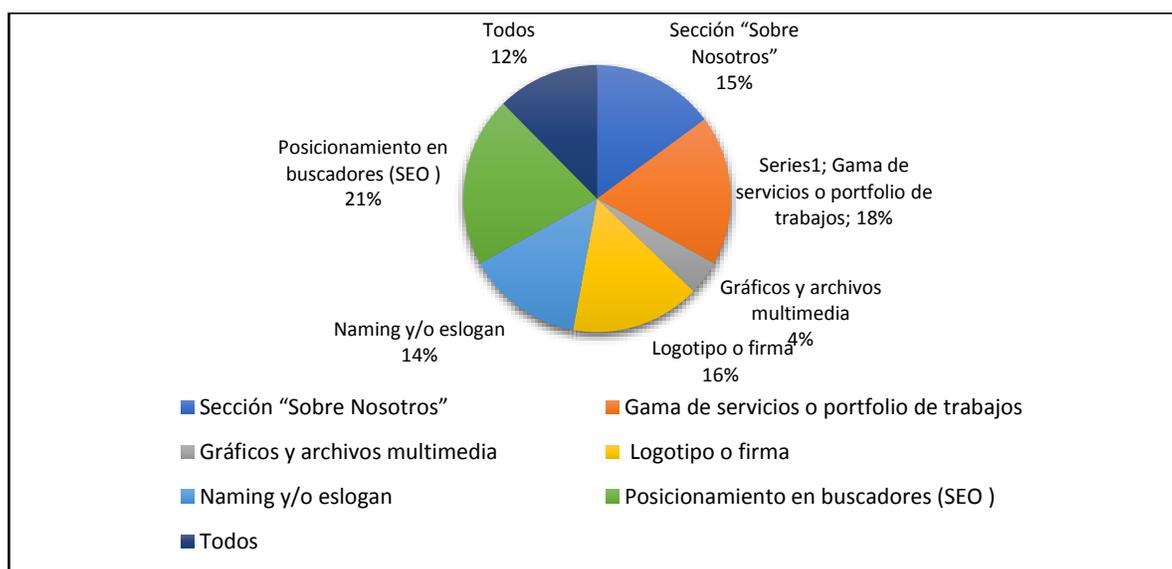


Gráfico 14: Elementos imprescindibles para un sitio web corporativo

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Entre los elementos que los empresarios consideran imprescindibles para un sitio web corporativo tenemos que el 21% indica el posicionamiento en buscadores (SEO), seguido del 18% que afirma que la gama de servicios o portafolio de trabajos, el 16% el logotipo o firma, el 15% considera que la sección “sobre nosotros”, mientras que 14% el naming y/o eslogan, asimismo el 12% indica que todos los elementos son importantes y un 4% indica que los gráficos y archivos multimedia.

Pregunta 14: ¿Qué tipos de sitios web cree Ud. se debe utilizar para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa?

Tabla 16: Tipos de sitios web para dar a conocer la identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Sitio Web Dinámico	42	42	35%	35%
Sitio Web estático	25	67	21%	55%
Web corporativa	20	87	17%	72%
Tienda online	14	101	12%	83%
App (Aplicación móvil)	12	113	10%	93%
Wikis	8	121	7%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

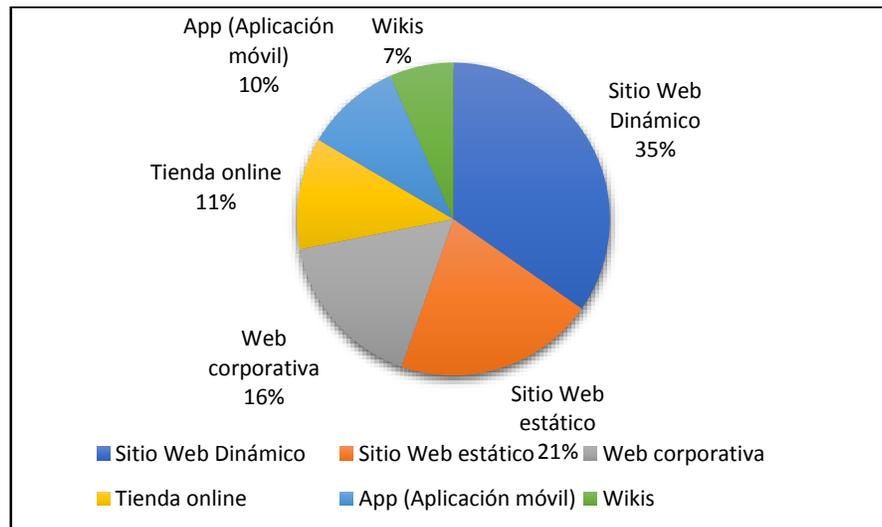


Gráfico 15: Tipos de sitios web para dar a conocer la identidad corporativa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

El 35% de los encuestados indica que los sitios web dinámicos son los que deben utilizarse para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa, seguidos del 21 % que considera son los sitios web estáticos, el 16% las webs corporativas, el 11% tiendas online, el 10% apps y el 7% wikis.

Pregunta 15: Según su criterio ¿Qué redes sociales son apropiadas para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa

Tabla 17: Redes sociales para dar a conocer la identidad corporativa

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Facebook	32	32	26%	26%
Instagram	22	54	18%	45%
LinkedIn	27	81	22%	67%
Twitter	15	96	12%	79%
Youtube	25	121	21%	100%

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

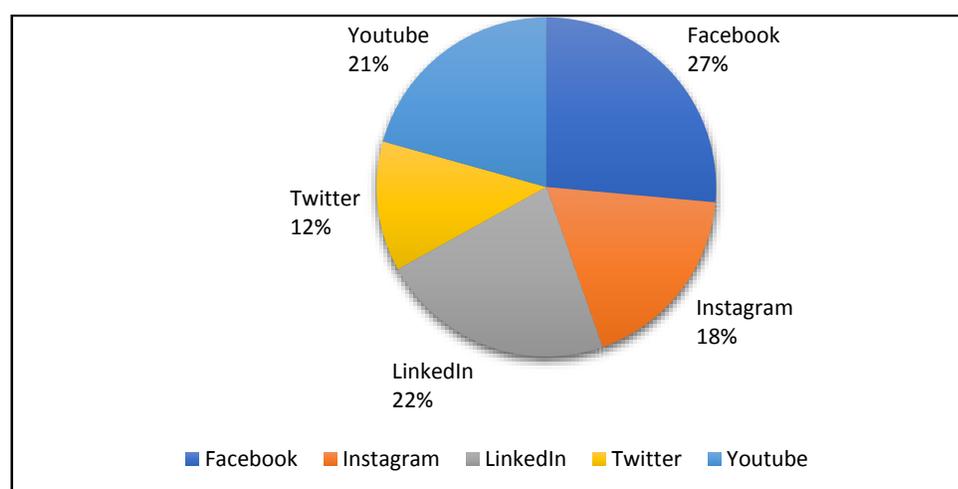


Gráfico 16: Redes sociales para dar a conocer la identidad corporativa

Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Entre las redes sociales existentes, las más apropiadas para difundir la identidad corporativa de la empresa de acuerdo a la información recopilada en las encuestas son: Facebook con el 27%, YouTube con el 21%, LinkedIn con el 22%, Instagram con el 18% y finalmente Twitter con el 12%.

Conclusiones

Luego de analizar todo el proyecto de investigación, con los resultados de las encuestas, puedo concluir lo siguiente:

Para el primer objetivo específico según los resultados de las encuestas, acorde a las preguntas 1 y 2, se logró determinar que la profesionalidad, experiencia, calidad y la confianza son los valores y atributos que se deben resaltar en la identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A, para lograr su posicionamiento en el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil.

Para el segundo objetivo específico de acuerdo a los resultados de las encuestas, según las preguntas 3 y 4, se concluye que los símbolos más adecuados a utilizar para el diseño de identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A son los colores grises, concho de vino y negro los cuales representan la experiencia, seriedad y profesionalismo que distinguen a esta institución, junto con las figuras geométricas y superposiciones de formas las mismas que transmiten de manera inmediata las cualidades fundamentales de la organización y además constituyen una tendencia actual en el diseño corporativo.

Por otra parte, para el tercer objetivo específico, de acuerdo a los resultados de las encuestas acorde a las preguntas 5 y 6 se logró distinguir que los aspectos de diseño más importantes en un logotipo son los siguientes: que sean memorables, sencillos y a su vez lo suficientemente llamativos para favorecer su reconocimiento, por lo que se debe considerar estos criterios al momento de diseñar la identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A.

Para el cuarto objetivo específico de acuerdo a los resultados de las encuestas, según las preguntas 8, 9, 10, 11, 12,13, 14 y 15, se concluye que la estrategia más apropiada para posicionar la nueva identidad corporativa de la compañía Kleinsad S.A. es utilizando una

estrategia basada en atributos de la institución, el cual se fundamentara en la experiencia de la compañía en el mundo de los negocios fiduciarios y asesoría empresarial.

Considerando el grupo objetivo al que se dirige la compañía, el cual está compuesto por empresas públicas y privadas se concluye que los medios publicitarios adecuados para desarrollar la estrategia de branding corporativo que contribuya al posicionamiento son: internet (Sitio Web), redes sociales (Facebook, YouTube y LinkedIn), email marketing y medios BTL (Carteles y rótulos, Roll up, bolígrafos y folletos publicitarios).

Uno de los elementos imprescindibles para un sitio web corporativo que transmita la nueva identidad corporativa es el posicionamiento en buscadores (SEO), y el contenido del sitio, en el cual se debe incluir la gama de servicios o portafolio de trabajos, el logotipo y la sección “sobre nosotros”.

Estas conclusiones de los objetivos específicos, me permiten tener información valiosa para poder cumplir el objetivo general, que es: “Diseñar la identidad corporativa para posicionar a la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación y por los años de estudio en la universidad, me permito recomendar lo siguiente, para lograr el diseño y posicionamiento que esta empresa requiera:

1. Diseñar un identificador grafico que proyecte adecuadamente la imagen corporativa de la empresa Kleinsad S.A, considerando que los símbolos más representativos de la misma son la estilización tipográfica y la superposición de formas, los colores sobrios y además debe proyectar los valores y atributos principales como son profesionalidad, experiencia, calidad y confianza. (Ver anexo 4)

2. Elaboración de un manual de identidad visual corporativa que norme el uso de la identidad visual de empresa Kleinsad S.A y permita formalizar la utilización de su marca, sus símbolos, tipografías y colores en sus aplicaciones institucionales. (Ver anexo 5)

3. Se propone realizar una el branding de la marca basada en el principal atributo de la empresa, el cual se fundamentará en la experiencia de la compañía en el mundo de los negocios fiduciarios y asesoría empresarial.

4. Considerando el avance tecnológico se sugiere gestionar el branding corporativo que contribuya al posicionamiento de la empresa Kleinsad S.A, para lo cual se deberá diseñar un sitio Web, páginas en las redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn, email marketing y combinarla con publicidad exterior y artículos promocionales (Carteles y rótulos, Roll up, bolígrafos y folletos publicitarios) por ser los medios que mejor llegan al grupo objetivo al que se dirige la compañía. . (Ver anexo 5)

Bibliografía

- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas, Venezuela: Laurus.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hil.
- <https://filotecnologa.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>. (17 de 02 de 2018).
Obtenido de <https://filotecnologa.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>
- INEC. (8 de 10 de 2016). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2015*.
Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf
- (2006). *Ley de la Propiedad Intelectual*. Quito: Registro Oficial No. 426.
- (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Quito: Registro Oficial No. 22.
- MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Parella Stracuzzi, S. P., & Feliberto, M. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas Venezuela: FEDUPEL.

Puma Puma, E. F., Proaño Vásconez, P. A., & Viteri Tomalá, S. H. (2013). *Diseño de identidad visual corporativa para la Cooperativa de Transporte público en la ciudad de Milagro.*

Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

Solís Ulloa, M. L. (2015). *Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca Su motor en la ciudad de Ambato.* Ambato : Universidad Técnica de Ambato .

Suárez Salazar, A. D. (2015). *COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega Repuestos”* . AMBATO:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Anexo 1 : Cuestionario de Entrevista

1.- ¿A qué se dedica su empresa?

- Asesoría en la Constitución de Negocios Fiduciarios
- Asesoría Tributaria
- Asesoría Legal
- Asesoría Contable
- Asesoría Financiera y Administrativa
- Asesoría Laboral
- Elaboración de Plan de Negocios, Contrato de Fideicomiso
- Asesoría a la Fiduciaria y de los Negocios Fiduciarios que administra, en las áreas legal, administrativa, control interno y de riesgos.
- Elaboración de Manuales Operativos aplicados al proceso de cada negocio.
- Asesoría en la Implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF.
- Outsourcing del Back Office Operativo
- Capacitación.

2.- ¿Qué tipo de servicios vende su empresa?

KLEINSAD es una empresa de asesoría empresarial, cuenta con el know-how de sus asociados, quienes tienen una amplia experiencia y trayectoria en el mundo de los negocios financieros y fiduciarios, lo que la constituye en su pilar fundamental permitiéndole ofrecer soluciones integrales a las empresas.

3.- ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?

En KLEINSAD pensamos que uno de los principales valores agregados que podemos ofrecer a nuestros clientes es resolver de forma rápida y eficaz sus

inquietudes, por ello nos esforzamos por dar una respuesta inmediata buscando poder satisfacer las necesidades del cliente.

4.- ¿Cuenta su empresa actualmente con identidad Corporativa?

No, actualmente la empresa tiene un logotipo que fue usado desde sus inicios, pero no tiene establecida una línea gráfica.

5.- ¿Quiénes son sus actuales clientes?

- Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos Mercantiles
- Fideval S.A.
- Vazfiduciaria S.A.
- Novacredit S.A.
- Fiduciaria del Pacifico S.A. Fidupacifico
- HoldunTrust, Administradora de Fondos y Fideicomisos
- Trust Fiduciaria Administradora de fondos y fideicomisos
- Banco del Pichincha
- Banco de la Producción S.A.
- Banco Amazonas

Anexo 2: Modelo de Encuesta

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo la realización de un proyecto de grado.

La información proporcionada a través de ella, será utilizada única y exclusivamente con fines académicos y forma parte de un proyecto de tesis previo a la obtención de un título universitario.

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario

INSTRUCTIVO

- La encuesta consta de 15 preguntas.
- Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones y elija la alternativa que estime conveniente.
- Marque la alternativa seleccionada con una línea oblicua (/).

1.- De la siguiente lista de valores ¿Cuáles considera que debe proyectar una empresa?

(Obj.1)

Responsabilidad

Transparencia y honestidad

Constancia

Profesionalidad

Respeto

Ética y Moral

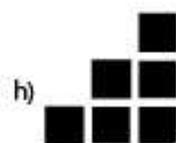
2.- De los siguientes atributos indique ¿Cuáles considera debe reflejar la identidad corporativa y la publicidad de una empresa? (Obj.1)

Experiencia	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento en tiempo	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Confianza	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>

3- Visualizando las paletas de colores ¿Cuál es la más adecuada para una empresa de servicios de asesoría empresarial? (Obj.2)



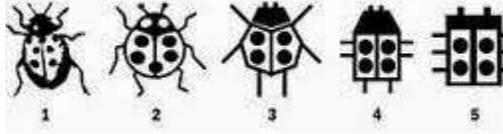
4.- Según su criterio seleccione la figura que considere mejor representaría a una empresa de servicios de asesoría empresarial? (Obj.2)



5.- ¿Con cuál de los siguientes aspectos o características debe cumplir el diseño de un logotipo? (Obj.3)

Legible
 Memorable
 Sencillo
 Perdurable
 Creativo
 Práctico
 Impactante
 Adaptado a la audiencia

6.- Conforme a lo detallado ¿Cuál cree Ud. es la tendencia actual en diseños de logotipos? (Obj.3)

Simplificación de formas		
Apilamiento de letras		
Emblemas		

Formas geométricas	
Superposiciones	
Tipográficos	

7.- De las siguientes tipografías (letras) que observa, seleccione la que será la más apropiada para representar una empresa de servicios de asesoría empresarial. (Obj. 2)

a KLEINSAD S.A	b <i>KLEINSAD S.A.</i>	c KLEINSAD S.A
<i>KLEINSAD S.A.</i> d	e <i>KLEINSAD S.A.</i>	f KLEINSAD S.A.

8.- ¿Qué tipo de posicionamiento se debería aplicar a una empresa de servicios de asesoría empresarial? (Obj.4)

Atributo	
Beneficio	
Calidad o precio	
Competencia	
Uso o aplicación	
Categoría	

9.- ¿Qué medios publicitarios Ud. considera adecuados para posicionar la identidad corporativa de una empresa? (Obj.4)

Publicidad en prensa	
Papelería Corporativa	
Internet y redes sociales	
Email Marketing	
Publicidad exterior	

10.- ¿Qué tipo de artículos promocionales dan mayor visibilidad a la identidad corporativa de una empresa? (Obj.4)

Bolígrafos	<input type="text"/>
Vasos	<input type="text"/>
Llaveros	<input type="text"/>
Gorras	<input type="text"/>
Memorias USB	<input type="text"/>
Cuadernos	<input type="text"/>
Mochilas	<input type="text"/>
Agendas	<input type="text"/>

11.- ¿Con qué frecuencia considera Ud. que las empresas deberían hacer publicidad para dar a conocer su imagen, sus productos y servicios? (Obj.4)

Una vez al mes	<input type="text"/>
Cada 3 meses	<input type="text"/>
Cada 6 meses	<input type="text"/>
Una vez al año	<input type="text"/>

12.- ¿Qué medios publicitarios BTL considera Ud. apropiadas para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa?

Folleto Publicitario	<input type="checkbox"/>
Carteles y Rótulos	<input type="checkbox"/>
Roll Up	<input type="checkbox"/>
Fyers	<input type="checkbox"/>

13.- Según su opinión ¿Qué opciones considera imprescindibles para un sitio web corporativo? (Obj.4)

Sección "Sobre Nosotros"	<input type="checkbox"/>
Gama de servicios o portfolio de trabajos	<input type="checkbox"/>
Gráficos y archivos multimedia	<input type="checkbox"/>
Logotipo o firma	<input type="checkbox"/>
Posicionamiento en buscadores (SEO)	<input type="checkbox"/>
Todos	<input type="checkbox"/>

14.- ¿Qué tipos de sitios web cree Ud. se debe utilizar para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa? (Obj.4)

Sitio Web Dinámico	<input type="checkbox"/>
Sitio Web estático	<input type="checkbox"/>
Web corporativa	<input type="checkbox"/>
Tienda online	<input type="checkbox"/>
App (Aplicación móvil)	<input type="checkbox"/>
Wikis	<input type="checkbox"/>

15.- Según su criterio ¿Qué redes sociales son apropiadas para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa? (Obj.4)

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>

Anexo 3: Foto de la Entrevista

Entrevista a la Ing. Úrsula Selena Boada Aguayo
Representante Legal de Kleinsad. S.A.

Anexo 4: Brief de la empresa

INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE	
Nombre completo del Gerente:	Ing. Úrsula Selena Boada Aguayo
Empresa:	KLEINSAD. S.A.
Teléfono:	593-4-2631184/85
Ubicación:	Av. Fco. de Orellana y J. Cornejo, Edif. WTC - Torre A 4to Piso
Productos o servicios que ofrece:	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de negocios Fiduciarios. - Asesoría Tributaria - Asesoría Legal - Asesoría Contable - Asesoría Financiera y Administrativa - Asesoría Laboral - Elaboración de Plan de Negocios.
Cuáles son los valores:	HONESTIDAD, CALIDAD, PROFESIONALIDAD
Breve historia o trayectoria de tu empresa:	<p>Kleinsad S.A. es una empresa constituida para brindar servicios de asesoría en diversas áreas, permitiendo a los empresarios dinamizar sus negocios y alcanzar sus objetivos estratégicos.</p> <p>KLEINSAD cuenta con el know-how de sus asociados, quienes tienen una amplia experiencia y trayectoria en el mundo de los negocios financieros y fiduciarios, lo que la constituye en su pilar fundamental permitiéndole ofrecer soluciones integrales a las empresas.</p>
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	
¿Cuál es el objetivo del proyecto?	Tener una identidad visual corporativa coherente, sólida y actual, que señale todos los elementos corporativos como el color y la tipografía entre otros, potenciando y normalizando la identidad propia de KLEINSAD S.A., y así lograr que todos sus componentes sean identificados como parte de un conjunto y que

	su imagen exterior facilite su identificación, reforzando la marca y aumentando su valor percibido
PÚBLICO OBJETIVO O TARGET	
¿A quién se va a dirigir toda la estrategia de comunicación?	Empresas e instituciones financieras y de otros sectores productivos de Guayaquil.
MEDIOS EN LO QUE ESTARÁ EL DISEÑO	
Especifica en que medios o soportes impresos se utilizara la identidad corporativa.	Sitio Web Rótulos Roll Up Papelería Redes sociales BTL
PRESUPUESTO	
¿Con qué recursos cuenta para llevar a cabo el proyecto?	\$2000

Anexo 5: Identificador Visual Corporativo Kleinsad. S.A:



Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Anexo 6 : Manual de Identidad Corporativa Kleinsad. S.A.



Elaborado por: Katherine Sisney Cedeño Espinoza

Anexo 7: Desarrollo del Manual de Identidad Corporativa





Presentación

Kleinsad S.A. es una empresa constituida para brindar servicios de asesoría en diversas áreas, permitiendo a los empresarios dinamizar sus negocios y alcanzar sus objetivos estratégicos.

KLEINSAD cuenta con el know-how de sus asociados, quienes tienen una amplia experiencia y trayectoria en el mundo de los negocios financieros y fiduciarios, lo que la constituye en su pilar fundamental permitiéndole ofrecer soluciones integrales a las empresas.

Entre los servicios principales que ofrece KLEINSAD están:

- Asesoría de negocios Fiduciarios.
- Asesoría Tributaria
- Asesoría Legal
- Asesoría Contable
- Asesoría Financiera y Administrativa
- Asesoría Laboral
- Elaboración de Plan de Negocios.

1




MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Describe las normas de aplicación de la marca, con el objetivo de transmitir una imagen sólida y coherente.

El presente manual, muestra la imagen corporativa de KLEINSAD S.A., así como las normas de aplicación a respetar en todas las comunicaciones internas y externas.

La correcta aplicación del manual dará como resultado una imagen coherente, sólida y actual. En él, se muestran las aplicaciones previsible de la marca definiendo todos los elementos corporativos como el color y la tipografía entre otros, potenciando

y normalizando la identidad propia de KLEINSAD S.A., y así lograr que todos sus componentes sean identificados como parte de un conjunto y que su imagen exterior facilite su identificación, reforzando su imagen de marca y aumentando su valor percibido.

Para consolidar la imagen corporativa de KLEINSAD S.A., es necesaria la concienciación e implicación de todos los integrantes del equipo.

2



MISIÓN Y VISIÓN DE KLEINSAD S.A

La misión define principalmente cual es labor o actividad de la empresa en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

La visión define las metas que se pretende conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

MISIÓN

Contribuir al desarrollo y crecimiento empresarial de nuestros clientes, ofreciéndoles asesorías y soluciones integrales a sus empresas, en áreas financieras y administrativas, contable, tributaria y de negocios financieros y fiduciarios

VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, por brindar a sus clientes soluciones integrales y una amplia experiencia y trayectoria en el mundo de los negocios financieros y fiduciarios.

3



VALORES

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

HONESTIDAD:
Nuestras actuaciones tienen como base la rectitud, transparencia y la ética, desprendidos de nuestros intereses particulares, siendo razonables y justos dentro del marco de las buenas costumbres y normas legales.

CALIDAD:
Nuestros servicios están ceñidos a los estándares de calidad, de manera que los resultados de los mismos satisfagan las expectativas de los clientes.

PROFESIONALIDAD
En KLEINSAD pensamos que uno de los principales valores agregados que podemos ofrecer a nuestros clientes es resolver de forma rápida y eficaz sus inquietudes, por ello nos esforzamos por dar una respuesta inmediata buscando poder satisfacer las necesidades del cliente.

4



CONCEPTO CREATIVO DE LA MARCA

Proceso creativo de una marca en el que se debe realizar un resumen de toda la información, para crear una identidad, valores y símbolos que representaran el a la marca.



El isologotipo de KLEINSAD, está compuesto por líneas oblicuas formando una letra K y a la vez un visto bueno que constituye la referencia primaria de eficacia, rapidez, confianza y experiencia.

Los colores seleccionados son el concho de vino y el negro, mismos que representan la sobriedad y responsabilidad de la empresa con sus clientes.

5



LA MARCA

Se trata de la marca con la que el público objetivo reconoce la empresa, sus servicios y valores

En esta nueva etapa, la marca KLEINSAD S.A. ha consolidado su identidad, perfeccionando sus trazos y proporciones, normalizando su color y haciendo ésta fácilmente accesible a todo el equipo de profesionales que conforman KLEINSAD S.A.



No podrán variarse sus proporciones y color bajo ningún concepto. En este manual se establecen las normas para su correcta aplicación en todos los soportes.

6



IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA

La marca corporativa está compuesta por dos elementos

Logotipo



Símbolo



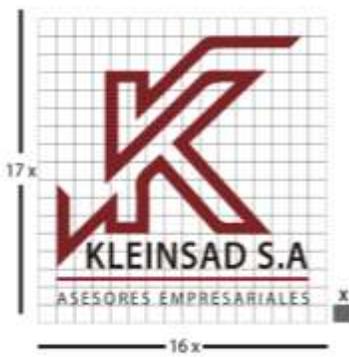
Aunque forma parte del logotipo, puede ser utilizado parte del logotipo como elemento gráfico e identificativo, para diferentes aplicaciones gráficas y diseño.

7



LA MARCA COMPOSICIÓN

En el dibujo inferior se muestran las correctas proporciones de la marca.



El logotipo está proporcionado geoméricamente. A continuación se muestra su construcción mediante tramos de tamaño "x".

Reticula para ampliación y reducción:
El módulo medirá lo mismo que x, es decir que el grosor de la línea exterior de la marca servirá de referencia para definir el tamaño de la división y las líneas interiores

8

CROMATISMO DE LA MARCA

Describe los diferentes valores para la correcta reproducción de los colores corporativos.

CUATRICROMÍA

C 40 %, M 98%, Y 94%, K 15%

PANTONE

Pantone P 54-8 C

RGB

R 126 , G 35, B 30

C 0%, M 0%, Y 0%, K 100%

Pantone Process Black

R 28 , G 28, B 26

Cuatricromía. Se trata de la técnica que utilizan la mayoría de impresoras en color basadas en 4 cartuchos. Se compone de los valores porcentuales de cyan, magenta, amarillo y negro (CMYK).

Tintas directas. Forma de impresión directa de los colores corporativos, en tinta concho de vino por una parte y negra por la otra. Habitual en imprenta (p.e. papelería corporativa o tarjetas), en serigrafía (p.e. sobre ropa de trabajo).

RGB. Valores para la visualización habitual de los colores en pantallas de ordenador, televisión etc., consta de 3 valores para rojo, verde y azul (RGB).

Para la aplicación de los colores corporativos, se ha de buscar la referencia pantone o sus correspondencia en cuatricromía, para la reproducción en imprenta. Para el resto de aplicaciones tales como vinyls, rótulos se buscará el color más próximo en sus correspondientes códigos de color.

9

MARCA ADAPTADA APLICACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA

Positivo

La marca se aplicará siempre en color concho de vino corporativo. La aplicación en negro se utilizará únicamente para documentación impresa en blanco y negro, fax o similares.



Negativo

En determinadas ocasiones podremos utilizar la marca en color blanco siempre y cuando el fondo sea un color autorizado.



10

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa de KLEINSAD S.A. es una Myriad Pro utilizada en sus diferentes variantes (regular, semi-bold y bold)

MYRIAD PRO REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

MYRIAD PRO BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

MYRIAD PRO SEMIBOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

La Myriad Pro, es una tipografía atemporal y comparte con la marca su equilibrio y sobriedad.

Un correcto tratamiento en cuanto a colores y el respeto a la utilización de las mayúsculas en gris para sus titulares junto a los resaltados puntuales en rojo la hacen única y permiten corporativizar las composiciones de los textos en todas las diferentes aplicaciones de la compañía.



11

PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería corporativa mantendrá la marca invariable en tamaño y situación en todas las aplicaciones.

Impresa a dos colores, esta es la composición de papelería básica en el caso de que se utilice la marca KLEINSAD sin especificación de unidad de negocio. Las adaptaciones se solicitarán al departamento de Marketing.

Impresión de la papelería básica de KLEINSAD.
 * El tipo de papel para la impresión de la papelería deberá ser siempre de color blanco; Papel offset de 100g para hojas de carta y sobres, y couché mate de 300g plastificado mate 2 caras para la tarjeta corporativa.



12



PAPELERÍA CORPORATIVA
HOJA CORPORATIVA

El tamaño y posición de la marca son invariables.
A excepción de la tarjeta, las dimensiones de la marca no podrán ser variadas bajo ningún concepto.



13



PAPELERÍA CORPORATIVA
SOBRE CORPORATIVO

El tamaño y posición de la marca son invariables.
A excepción de la tarjeta, las dimensiones de la marca no podrán ser variadas bajo ningún concepto.



14



PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETA CORPORATIVA

El tamaño y posición de la marca son invariables.
A excepción de la tarjeta, las dimensiones de la marca no podrán ser variadas bajo ningún concepto.





15



PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRES PARA CD



16



PAPELERÍA CORPORATIVA

CALENDARIO



18

ROLL UP



19

LETREROS



20

This slide, titled "LETREROS", displays two different sign designs. On the left is a square white sign with a red logo and the text "KLEINSAD S.A." and "SERVICIOS ESPECIALIZADOS" below it. On the right is a circular red sign with the same red logo and text. The slide includes a red decorative triangle in the top-left corner, a small logo in the top-right corner, and the number "20" in a black box in the bottom-right corner.

ARTICULOS PROMOCIONALES



21

This slide, titled "ARTICULOS PROMOCIONALES", shows five promotional items. From top-left to bottom-right: a white t-shirt with the logo, a white mug with the logo, a white baseball cap with the logo, a white marker with the logo, and a red USB drive with the logo. The slide features a red decorative triangle in the top-left corner, a small logo in the top-right corner, and the number "21" in a black box in the bottom-right corner.



PLANTILLA PPT CORPORATIVA

La unificación de las presentaciones corporativas de toda la compañía da coherencia generando una percepción de grupo sólido, coherente y cohesionado.

Esta es una plantilla base de PowerPoint a partir de la cual cada usuario puede diseñar sus contenidos manteniendo ciertos elementos como base común (plantilla concho de vino de arriba, fuente letra, pie de diapositiva, etc.).

AQUÍ EL TÍTULO
Aquí el Subtítulo

AQUÍ EL TÍTULO
Aquí el Subtítulo

Para el tema: José Antonio de los Ríos, en la historia de la humanidad, el hombre siempre ha buscado el conocimiento científico. Desde sus orígenes, el ser humano se ha dedicado a descubrir y comprender el mundo que lo rodea. El conocimiento es el motor del progreso humano. Para que esto suceda, es necesario que el ser humano sea capaz de aprender y transmitir su conocimiento. Hoy en día, gracias a la tecnología, el conocimiento se puede compartir y almacenar de manera más eficiente que nunca. Sin embargo, también es importante que el ser humano sea capaz de aplicar su conocimiento de manera responsable y ética. El conocimiento es una herramienta poderosa, pero solo puede ser utilizada de manera positiva si se utiliza con sabiduría y responsabilidad.

23

SITIO WEB CORPORATIVO

24

IMAGEN CORPORATIVA EN REDES SOCIALES

Facebook maneja muchos tamaños para las imágenes de sus publicaciones, pero el más común es el formato horizontal.

facebook

Especificaciones para las imágenes de Facebook

- Formato: .JPG o PNG
- Foto de perfil: 180x180px
- Foto de portada: 851x315px
- Publicación: 1200x630px

25



IMAGEN CORPORATIVA EN REDES SOCIALES

Instagram, el grande de las imágenes. Su contenido es un 99% visual así que aprovéchalo. El formato más popular es el cuadrado.

Instagram



Especificaciones para las imágenes de Instagram

Formato: JPG o PNG

Foto de perfil: 110x110px

Publicación cuadrada: 1080x1080px



26



IMAGEN CORPORATIVA EN REDES SOCIALES

LinkedIn no es muy audiovisual, sin embargo no debes perder la oportunidad de publicar tu contenido optimizado para esta red.

LinkedIn



Especificaciones para las imágenes de linkedin

Formato de imagen: JPG o PNG

Foto de perfil: 400x400px y 300x300px

Portada: 1400x425px y 1536x768px

Publicación con imagen: 442x238px



27

