



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:

INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

Tema:

“Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la empresa Campos & Asociados durante el periodo Julio 2016 a Julio 2017 y Diseño del Manual Corporativo”

Tutor:

PhD. Roberto Medina Acuña

Autores

Michael Javier Choco Silva

Guayaquil - Ecuador

2018

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la empresa Campos & Asociados durante el periodo Julio 2016 a Julio 2017 y Diseño del Manual Corporativo.		
AUTOR/ES: Michael Javier Choco Silva	TUTOR: PhD. Roberto Medina Acuña	REVISORES: Ing. Shirley Guamán Aldaz, Mg.
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
CARRERA: PUBLICIDAD		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	No. DE PÁGS: 83	
TÍTULO OBTENIDO: INGENIERÍA EN PUBLICIDAD		
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración		
PALABRAS CLAVE: Rediseño, Identidad Corporativa, Publicidad		
<p>RESUMEN:</p> <p>Este trabajo de investigación tiene por objeto el diagnóstico de la imagen corporativa y el diseño del manual de marca de la Firma Campos & Asociados, con este propósito se recopiló información teórica la misma que se complementó con la investigación de campo y que consistió en la aplicación de encuestas y entrevista. Una vez realizado el análisis de los resultados de las encuestas y entrevista se elaboró las conclusiones y recomendaciones, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de la firma y sus necesidades en cuanto al diseño de su imagen visual corporativa.</p> <p>Como recomendaciones se pudo sugerir lo siguiente:</p> <p>Diseñar un identificador gráfico que dé a conocer adecuadamente la imagen corporativa de la firma auditora Campos & Asociados, considerando que el factor icónico más representativo sea el sector empresarial. Elaborar el manual corporativo que regularice el uso de la imagen visual de la Firma</p> <p>Auditora Campos & Asociados, y permita formalizar la utilización de su marca, su símbolo, tipografía y colores en sus aplicaciones empresariales. Ejecutar adecuadamente las comunicaciones y la imagen institucional, tomando en consideración la web 2.0. para difundir las actividades que se organiza y participa la firma auditora.</p>		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES Michael Javier Choco Silva	Teléfono: 0968686623	E-mail: michael_choqo@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MG. MARCO ORAMAS SALCEDO AB DECANO	
	MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE LA CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto Choco para Urkund..doc (D44364313)
Submitted: 11/22/2018 2:20:00 AM
Submitted By: jfloresc@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS PRELIMINARES.pdf (D22384604)
TESIS MARIA ESCALANTE TESIS.docx (D30274460)
urkund -Tesis-_Oceguera_Veramendi- 29-08-17.doc (D30287112)
Carvajal_Loor_Ana_&_Miranda_Jones_Sandy_I_2018_2019.docx (D40891947)

Instances where selected sources appear:

13

Firma:

PhD. Roberto Medina Acuña

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and vertical strokes, positioned over the printed name.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

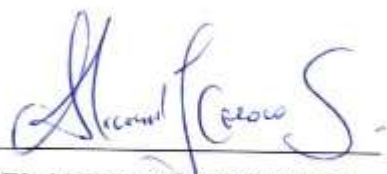
Yo, Michael Javier Choco Silva, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros 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 estudiar **Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la empresa Campos & Asociados durante el periodo Julio 2016 a Julio 2017 y Diseño del Manual Corporativo.**

Autor

Firma:



MICHAEL JAVIER CHOCO SILVA

C.I. 0922990221

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la empresa Campos & Asociados durante el periodo Julio 2016 a Julio 2017 y Diseño del Manual Corporativo.**, designado 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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la empresa Campos & Asociados durante el periodo Julio 2016 a Julio 2017 y Diseño del Manual Corporativo.**, presentado por el estudiante MICHAEL JAVIER CHOCO SILVA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

PhD. Roberto Medina Acuña

DEDICATORIA

Mi presente tesis se la dedico en primer lugar a Dios, por darme la vida, sabiduría, y salud para continuar con mis estudios; llegar y culminar esta etapa seglar, por todos los logros a lo largo de mi vida. A mi esposa Vanessa Tutillo, mis padres Javier y Adda y mi hermana quienes me han apoyado en mis estudios, por inculcarme todos los valores morales y éticos, por su amor infinito y entrega total, que me dieron su mano para no caer, por creer en mis capacidades, talentos y empujarme a seguir adelante, sin importar los obstáculos, a cumplir con mis sueños y metas.

A mis compañeros y amigos con quienes compartí conocimientos, momentos llenos de alegría, aciertos y desaciertos que nos hicieron crecer como personas y profesionales, por siempre haber estado allí cuando más lo necesité.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos totales a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a sus autoridades, a mi tutor PhD. Roberto Medina Acuña, a todos mis profesores, y en especial a la Msc. Shirley Guamán por siempre de forma justa y paciente impartirnos sus conocimientos.

Agradezco a mi familia por el apoyo brindado en todos estos años de carrera y educación, y enseñarme que no hay mejor herencia que el estudio.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por objeto el diagnóstico de la imagen corporativa y el diseño del manual de marca de la Firma Campos & Asociados, con este propósito se recopiló información teórica la misma que se complementó con la investigación de campo y que consistió en la aplicación de encuestas y entrevista. Una vez realizado el análisis de los resultados de las encuestas y entrevista se elaboró las conclusiones y recomendaciones, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de la firma y sus necesidades en cuanto al diseño de su imagen visual corporativa.

Como recomendaciones se pudo sugerir lo siguiente:

Diseñar un identificador gráfico que dé a conocer adecuadamente la imagen corporativa de la firma auditora Campos & Asociados, considerando que el factor icónico más representativo sea el sector empresarial.

Elaborar el manual corporativo que regularice el uso de la imagen visual de la Firma Auditora Campos & Asociados, y permita formalizar la utilización de su marca, su símbolo, tipografía y colores en sus aplicaciones empresariales.

Ejecutar adecuadamente las comunicaciones y la imagen institucional, tomando en consideración la web 2.0 para difundir las actividades que se organiza y participa la firma auditora.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
INDICE DE TABLAS.....	xii
CAPITULO I	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Diagnóstico	5
1.7 Hipótesis.....	7
CAPITULO II.....	8
2.1 MARCO METODOLÓGICO.....	8
2.2.1 Imagen Corporativa.....	11
2.2.2 Manual de Marca.....	13
3.1.4 Estructura de un manual de marca.....	14
2.2.3 Utilidad de un manual de marca.....	15
2.2.4 Necesidad de una imagen estandarizada.....	16
2.2.5 ¿Qué es un logotipo?	18
2.2.6 El Valor De La Identidad Corporativa	19
2.2.7 Estructura Corporativa	19
2.2.8 Branding.....	19
2.2.9 El Portafolios Del Producto	20
2.2.10 Estrategias De Posicionamiento.....	20
2.2.11 Función De La Marca.....	20
2.2.12 Características De La Marca	21
2.3 Marco conceptual	21
Sistemas de Colores	27

2.4 MARCO LEGAL.....	27
CAPITULO 3.....	30
3.1 MÉTODO	30
3.2 Metodología de investigación deductiva	30
3.3.1 Enfoque cuantitativo	30
3.3.2 Técnica de investigación.....	31
3.4 Población y muestra	31
3.4.2 Muestra.....	31
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	46
Bibliografía.....	47
ANEXOS.....	48

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Posicionamiento de marca.....	33
Gráfico 2 Origen de la empresa	34
Gráfico 3 Pautas publicitarias	35
Gráfico 4 Información	36
Gráfico 5 Uso de redes sociales.....	37
Gráfico 6 Apreciación del logo.....	38
Gráfico 7 Inversión Publicitaria	39
Gráfico 8 Imagen actual	40
Gráfico 9 Uniformes	41
Gráfico 10 Identificación de imagen actual	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Posicionamiento de marca	33
Tabla 2 Origen de la empresa	34
Tabla 3 Pautas publicitarias.....	35
Tabla 4 Información.....	36
Tabla 5 Uso de redes sociales	37
Tabla 6 Apreciación del logo	38
Tabla 7 inversión publicitaria.....	39
Tabla 8 Imagen actual	40
Tabla 9 Uniformes	41
Tabla 10 Identificación de imagen actual.....	42

CAPITULO I

1. Definición del problema

1.1 Planteamiento del Problema

La Firma Campos & Asociados inicia sus actividades comerciales en el año 2000 en la ciudad de Guayaquil, fundada por el Economista Xavier Fernando Campos Cruz, poco a poco el trabajo se ha ido fortaleciendo y obteniendo alcance en el sector empresarial a nivel nacional, es por esa razón que cuenta con la confianza de varias empresas tanto privadas como públicas.

La Firma inicia con un micro diagnóstico que permite diseñar, acordar y llevar a cabo un plan de servicios como:

Auditoría (Revisiones Ilimitadas, Revisiones con propósitos específicos, Ajustes por inflación y conversión a dólares, Organización de Auditoría Interna, Consolidación y Combinación de Estados Financiero, Certificados de cumplimientos aduaneros, Impuestos, Contabilidad y Financiero).

Contabilidad (Informe del Gerente General, Presentación de Balances a la SUPERCIA, Presentación de Balances ante el SRI, Organización y teneduría de libros contables, Informes de Comisario, Declaraciones Juramentadas para compañías contratistas con el Estado).

Impuestos (Consultas Tributarias, Planificación Tributaria corporativa, Auditoría Tributaria, Declaración de Impuesto a la Renta, Declaración I.V.A., Declaración de Retención en la Fuente, Levantamiento de Notificaciones y clausuras por S.R.I., Informe de Cumplimiento Tributario).

Financiero (Análisis de Estados Financieros en base a indicadores de gestión; Auditoría y contraloría de gestiones en áreas y puntos específicos del negocio, Elaboración y análisis de ratios financieros con el fin de conocer la capacidad de la empresa para generar flujos favorables, Evaluación de riesgos financieros en función del giro del negocio de la empresa).

Los precios de los servicios que ofrece la Firma Campos & Asociados son competitivos y se ubican entre los más económicos del mercado sin sacrificar su calidad.

Actualmente el logo de la Firma Campos & Asociados mantiene colores concho de vino con amarillos, los elementos que contiene el isotipo son un rectángulo con una letra C de color blanco, sin embargo la Firma Campos & Asociados al momento de entregar algún informe a los clientes tiene fallas en las hojas membretadas es decir, el isotipo es de otro color y no mantiene un tamaño específico. La creatividad es un elemento importante para sobresalir en el mercado empresarial, sin embargo la Firma no da prioridad a las tipografías y los colores más simples y se inclina más a las imágenes extravagantes.

Otro de los problemas que mantiene la Firma en cuanto a su imagen corporativa es la tarjeta de presentación, ya que en la misma no se encuentra información importante de la empresa como; dirección de correo electrónico y el sitio web.

El modo de vestir de los auditores, es recomendable mejorar, ya que al momento de recibir a un cliente o posible cliente no lo hacen de la mejor forma. Esto se da por el desconocimiento de la importancia de la imagen corporativa en una empresa y esto puede que el cliente no vea a la Firma como una empresa organizada.

A pesar de que la Firma se mantiene en el mercado por 17 años, carece de una identidad corporativa que defina a la empresa y actividad, lo cual ha llevado al cliente a no percatarse de los servicios que ofrece.

Por lo tanto, la identidad corporativa abarca, como la estructura de la empresa una serie de factores, afinidad en las personas que laboran que ayudarán a describir o identificar el grupo objetivo.

Para lograr un posicionamiento y recordación, es necesario partir de la creación del diseño del manual corporativo, símbolo, logotipo, marca, color que lo identifique, tipografía, entre otros aspectos fundamentales para que la imagen de la compañía opere eficientemente a la hora de realizar funciones y objetivos de la misma.

De no tomar medidas al respecto de la circunstancia por la que atraviesa la compañía sufrirá un estancamiento en su identidad corporativa tanto interna como externa, lo cual repercutirá en el desempeño de las labores, al no poder atraer más clientela y por lo tanto induce una detención considerable en sus niveles de rentabilidad.

En la actualidad la empresa no utiliza medios digitales para comunicarse con sus clientes, sin embargo las plataformas de redes sociales como lo son Facebook e Instagram deben ser aplicadas estratégicamente. Además, subestiman el poder de los medios sociales como una mala inversión, ya que no ven resultados de clientes.

Crear una imagen corporativa es en la actualidad es un reto, actualmente la empresa no invierte en su marca, ya que piensa que es un gasto y es por eso que se hace complicado poder llegar a impactar con una imagen a un público objetivo. En el mercado actual donde un elevado número de empresas que ofrecen servicios de auditoría y consultoría compiten por dejar huella de la identidad que los caracteriza a cada uno de ellos, se hace necesario crear una imagen corporativa que diferencie de los demás a la Firma Campos & Asociados.

La dificultad de reconocimiento del mismo, dentro de la ciudad de Guayaquil y dentro de la misma empresa al no promocionar la marca.

No existe una campaña que se encargue de la creación de una Imagen Corporativa.

- Limitada información sobre los servicios y beneficios que presta la Firma Campos & Asociados.
- Desconocimiento por parte de los beneficiarios.
- Realizar una campaña de publicidad que difunda la Imagen Corporativa de la Firma Campos & Asociados y los servicios que presta el mismo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa de la firma Campos & Asociados?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Diagnosticar la situación actual de la Firma Campos & Asociados, en relación a su imagen corporativa para generar el diseño del manual de marca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Interpretar la percepción de los colaboradores de la Firma sobre la imagen que la misma proyecta.
- Interpretar la percepción de los clientes reales y potenciales de la Firma sobre la imagen que la misma proyecta.
- Evaluar la imagen corporativa de la Firma Campos & Asociados.
- Diseñar el Manual Corporativo en base a los datos obtenidos anteriormente para desarrollar la nueva propuesta.

1.4 Justificación de la investigación

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un manual de la Identidad Corporativa de la Firma Campos & Asociados mismo que sirva de guía a todas las personas que forman parte de la empresa, y de reconocimiento y posicionamiento a los clientes externos convirtiéndose en un documento de referencia para futuros cambios que deseen realizar en lo que se refiere a la imagen de la Firma. Así mismo anima y prospera el proceso de comunicación no solo en la Firma Campos & Asociados, sino también con el mercado en el que se relaciona. Además esto se dirige a la búsqueda de un posicionamiento más efectivo en el mercado. Lo que se persigue desarrollar es la esencia en sí de la empresa, es decir mantener un cierto estilo, para lo cual es necesario reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papelería, rótulos externos, uniformes, entre otros.) Esta imagen debe ser estructurada según principios del diseño contemporáneo, que representen las fortalezas del mismo, una Identidad que llame la atención, un texto que exprese lo que sienten quienes aquí pertenecen. En si una imagen que al mirarla ofrezca un lugar acogedor y ganas de quedarse allí. La factibilidad de esta propuesta está en que, se conoce las necesidades de la empresa y una de ellas es la de proyectar una buena Imagen ante la sociedad por lo que es imperioso la Creación de un Manual sobre la Imagen Corporativa del mismo. Se cuenta con el apoyo del recurso humano, el tema es afín a la carrera profesional del investigador y por su puesto existe total apertura por parte de la Firma Campos & Asociados. Lo cual permite que este proyecto sea factible y viable y pueda lograr los objetivos planteados.

1.5 Diagnóstico

Actualmente, el manejo de la imagen corporativa de las instituciones ha adquirido un gran valor lo que la convierte en una herramienta de diferenciación y obtención de ventajas significativas.

Un punto importante que se detectó en la firma, es el mal uso de la papelería corporativa, ya que las impresiones que realizan es de poca calidad y eso proyecta poco interés a los clientes que reciben los informes de auditoría.

La tarjeta de presentación es otra de las falencias que tiene la firma, ya que la información que se encuentra en la misma no está actualizada y esto puede causar disgusto al cliente.

Si bien se menciona que una de las plataforma de comunicación que está en boga es el Facebook, sin embargo Campos & Asociados no ha creado su fanpage y por ende los clientes al querer mayor información de los servicios que ofrecen no encuentra nada.

La carencia de una imagen corporativa que defina ha llevado al cliente a no percatarse de los servicios que ofrece.

La apariencia de cada colaborador de la firma hace que el cliente se sienta identificado con la empresa y aumente el porcentaje de credibilidad. Es decir, uno de los factores que influye es la falta de uniformes del personal.

A pesar de que la Firma se mantiene en el mercado por 17 años, carece de una identidad corporativa que defina a la empresa y actividad, lo cual ha llevado al cliente a no percatarse de los servicios que ofrece.

1.6 Delimitación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Sector: empresarial

Empresa: Campos & Asociados

Tiempo: 1 año

1.7 Hipótesis

El diseño del manual corporativo para la compañía Campos & Asociados CIA. LTDA, permitirá gestionar correctamente el branding de la empresa.

CAPITULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO METODOLÓGICO

2.1.1 Método

2.2 Marco Teórico Referencial

Dentro de las tesis consultadas sobre la imagen y la creación del manual corporativo, Guevara Castillo William Daniel y Méndez Luna Ruth Valeria, de la Universidad Técnica del Norte con el Tema: Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el Club Deportivo UTN, que lo realizaron en el año 2010, indicaron que la propuesta que han presentado lo consideran un elemento fundamental para generar una acción de compra. Además, menciona que un diagnóstico previo es de suma importancia, ya que ayuda a describir el problema de la investigación.

Mantener un estilo único en el cual se debe procurar reglamentar todas las expresiones en la mezcla de imagen al momento de utilizar algún medio publicitario como lo es, papel de cartas, rótulos externos, artículos promocionales, medios de

transportes, es otro de los aportes que menciona Guevara Castillo William Daniel y Méndez Luna Ruth Valeria.

En términos generales la personalidad de la empresa y la imagen corporativa consiste en realizar un código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual corporativo.

El Proyecto de Rediseño de la Imagen Corporativa de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral, realizado por los autores Reyes Ojedis Octavio Leonardo; Aguilera Cáceres Carlos Julio; Vásquez Cárdenas Tony William; Salas Luzuriaga Edgar, en abril 13 del 2012

de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral, indican que el proyecto propuesto aporta con diferentes herramientas, técnicas de diseño gráfico y manejo de conceptos de imagen visual.

Por otra parte, la aplicación de las herramientas ya mencionadas, ayudará al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral, mejorando la percepción que se tiene de la misma, y que a su vez, vaya acorde a las tendencias del medio, con el fin de generar mayor recordación a la marca.

En este sentido, es fundamental determinar las bases para un rediseño integral sistemático de los recursos de identificación y comunicación, las tendencias actuales en cuanto a imagen institucional de empresas relacionada al proyecto propuesto y actualizar la imagen acorde a las tendencias vanguardistas actuales.

Para terminar, el diseño del manual de imagen corporativa permite dejar sentado las bases para el adecuado uso de las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a implementarse en el mensaje comunicativo visual, ayuda al posicionamiento de la institución en la mente del usuario.

El Proyecto de creación de la imagen corporativa y campaña promocional para la empresa proietto en la ciudad de Guayaquil, realizado por los autores Rea Carrión Ruth; Santos Savala Julio, en Enero 2 del 2013, de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral, mencionan que el crecimiento de la empresa los motiva a que tengan una imagen corporativa que los identifiquen de manera correcta, así los clientes podrán reconocerlos, además de esto, llevar a cabo una campaña publicitaria que atraiga al público objetivo y pueda hacer una diferencia entre la competencia existente.

Recalca, además, que la imagen visual es uno de los medios prioritarios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

En la actualidad existe mayor interacción entre la gente y el internet por lo que se vuelve imprescindible contar con una página web que acerque más a la empresa con el cliente, donde se informen los servicios que brindan y se pueda interactuar con el público.

Arcos Urbina Christian Fabián, autor del proyecto de titulación : Identidad Corporativa Y Posicionamiento De Marca En La Mente Del Consumidor De La Empresa Gm Digital En La Ciudad De Quito de la Universidad Técnica De Ambato, señala que la imagen corporativa es, sin duda, uno de los sectores más relevantes dentro del ámbito del marketing ya que constituye una relación entre la empresa y la sociedad.

De este modo el desarrollo y fortalecimiento de la identidad corporativa se verá reflejada en el posicionamiento de la mente del consumidor, en aumento de clientes y de ingresos.

En este sentido la empresa al posicionarse en la mente del consumidor beneficiará directamente a los colaboradores de la empresa y por asociación directa los clientes y la sociedad en general, aparte de brindar un servicio de calidad, implementar en la sociedad nuevas tecnologías para beneficio común.

Dentro del proyecto “Análisis de la imagen corporativa de la universidad Técnica de Cotopaxi del Cantón Latacunga en el año 2011 - 2012”, realizado por los autores Latacunga Pastuña Fanny Yolanda y Sacatoro Curicho María Lucrecia en el año 2012, se determinó que el estudio permitirá fortalecer el posicionamiento de la Universidad difundiendo una comunicación visualizada como la infraestructura el Logotipo, sello y valores culturales de la Institución, construyendo propiedad; ya que esto ayudará a desarrollar el posicionamiento e identificación de la misma.

De esta manera, se aplicarán elementos y estructuras que se identificarán con diseño y aplicación, donde transmite al público su contorno, su esencia y valores fundamentales como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad y servicio.

Se concluye que la identidad corporativa es un pilar fundamental para las empresas, y responde a las necesidades que tiene la institución en el aspecto visual, ya sea a través de un logotipo u otro elemento gráfico.

2.2.1 Imagen Corporativa

Se empezará por definir lo que significa identidad corporativa: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory, 2011)

La identidad corporativa de una empresa es siempre la carta principal de la misma es como la empresa se hace ver interiormente en la cual los empleados y personas que laboran dentro de la misma palpan en su diario vivir el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven para poder obtener así un buen ambiente y productividad laboral esta debe ser bien elaborada, así también exteriormente debido al que el consumidor o futuro consumidor sienta seguridad al momento de vincularse de lleno con la marca como adquiriendo un producto o servicio.

Hoy en día las empresas invierten mucho en su propia imagen corporativa con el fin de que las haga diferenciarse de las demás, el objetivo principal es hacer de conocimiento público principalmente a sus consumidores y la comunidad en sí, todo esto lo lograremos al potencializar la Imagen Corporativa de nuestra Empresa.

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual. Durante el proceso de investigación que hemos realizado, encontramos varios problemas a nivel de imagen corporativa, siendo el más recurrente, la falta de una unidad visual integral y un discurso comunicativo visual que refuerce la imagen institucional. Parte de nuestra propuesta es presentar un manual de imagen corporativa, que permita dejar por sentado las bases para el adecuado uso y consulta acerca de las diferentes aplicaciones cromáticas y

gráficas a implementarse con el mensaje comunicativo visual propuesto”. (Leonardo, Julio, William, & Edgar, Proyecto De Rediseño De La Imagen Corporativa De La Escuela Superior Politécnica Del Litoral, 2012)

Uno de los problemas que se encuentran en las empresas es debido a la falta de identidad corporativa y si es estas ya la tienen pues el manejo de la identidad corporativa no es manejada correctamente, esto se lo soluciona empleando diferentes características gráficas que vaya acorde a la empresa y nuevas estrategias de comunicación para mejorar la imagen manteniendo la vanguardia de nuevas tendencias para así de esta manera posicionar la imagen en la mente del consumidor.

“La campaña publicitaria es el punto fuerte para que la empresa sea reconocida, de la promoción que tenga la empresa, dependerá el alcance de la misma, a cuantas personas podrá llegar a conocer esta marca será el resultado de cuanto se invirtió en la campaña y en la funcionalidad de la misma”. (Ruth & Julio, Proyecto De Creación De La Imagen Corporativa Y Campaña Promocional Para La Empresa Proietto En La Ciudad De Guayaquil, 2013)

“La Identidad Corporativa y el posicionamiento de marca de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre si, por lo que, realizar ésta investigación de identidad corporativa de la Empresa GM digital, es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume en el posicionamiento de la marca dentro de un mercado”.

(Fabián, Identidad Corporativa Y Posicionamiento De Marca En La Mente Del Consumidor De La Empresa Gm Digital En La Ciudad De Quito, 2013)

Cuando la Empresa tiene definida su Identidad Corporativa es ahí donde se verá su esencia como una Institución con el objetivo principal de dar a conocer a sus clientes o futuros clientes la seguridad que brinda como empresa y a su vez la calidad de servicio o producto la cual el cliente consume.

2.2.2 Manual de Marca

Ninguna marca o logo quedan completos ni bien utilizados, si la empresa no define sus límites y alcances a través de un **manual de marca**. ¿Por qué es tan importante?

Ser únicos o morir en el intento pareciera ser la consigna. Hoy, la búsqueda de la diferenciación lleva a las empresas más competitivas a concentrar sus esfuerzos en la imprescindible misión de potenciar el valor de su marca. Dentro de este objetivo, y tan importante como la construcción del mensaje visual y gráfico de la firma, está el trabajo de explicar y precisar los atributos y distinciones del producto, como una manera de garantizar su buen uso y competir en las condiciones más óptimas. Satisfacer esta necesidad –qué duda cabe- estaría incompleta sin la presencia de un documento preciso y funcional, tan importante como la marca misma: El manual.

En el sentido estricto, un manual de marca es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa. En el sentido simple, acaso menos exacto pero mucho más directo, un manual de marca tiene como premisa fundamental decir cómo debe ser usada una marca. Esta meta quizás podría parecer poco importante pero no lo es. Los

clientes a veces desconocen el potencial y esfuerzo que hay detrás de entregar un buen producto o un buen servicio. Entonces hay que invertir en la enseñanza, en predicar con el “evangelio” más importante: el de nuestra marca. (Luigi Santa María, Manual de Marca, todo lo que debes saber, mayo 30, 2013)

3.1.4 Estructura de un manual de marca

Los casos mencionados, en efecto, han servido para un preámbulo sobre cómo es la composición del manual. Por ser absolutamente necesario, definámoslo así. En términos materiales, está integrado por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o carpeta de anillas, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. 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. Su contenido está estructurado en dos grandes apartados:

Elementos Básicos de la Identidad.

Aplicaciones de la marca.

El primer apartado (como debe inferirse de la enumeración de los ejemplos anteriores) está compuesto de la marca y sus esquemas de configuración, las distintas versiones de la misma, su representación en color y monocromo, versiones en positivo y negativo, colores y sus equivalencias para distintos sistemas (Pantone para imprenta, RGB para soportes digitales, Ral para esmaltes y pinturas), las tipografías o tipos de letra que utilizaremos en las comunicaciones, texturas y otros elementos gráficos básicos que forman parte de la identidad. La utilización de estos códigos garantiza la uniformidad de la marca y aporta al usuario una gama de directrices muy concretas.

El segundo apartado (aplicaciones de la marca) comprende todo el conjunto de soportes portadores de la marca y que son constantes y no forman parte de una campaña o una acción publicitaria, como son la papelería de uso comercial y administrativo (tarjetas, sobres, cartas etc.), el parque móvil, la identificación y señalización de instalaciones, el vestuario del personal, objetos promocionales, arquitectura web y publicaciones de uso interno. Este segundo punto es sin dudas, el más sensible, por la siguiente razón: Para garantizar que todo este proceso siga las directrices más correctas, para que se tenga la seguridad de que todo se realice de manera eficaz, es conveniente que las empresas recurran a los profesionales especializados en estas tareas. Diseñadores y expertos en marketing, colaboran conjuntamente para definir las estrategias más indicadas. Su apoyo en esta tarea es inexcusable. Sin ellos, el manual quedaría trunco o artesanal. (Luigi Santa María, Manual de Marca, todo lo que debes saber, mayo 30, 2013)

2.2.3 Utilidad de un manual de marca

Siendo así, entonces la pregunta cae de madura: ¿Para qué un manual de marca? ¿Para qué sirve? Al igual que usamos manuales para utilizar electrodomésticos, automóviles o aplicaciones informáticas, también lo necesitamos para aplicar correctamente la marca de una empresa. Es como hacer un itinerario o una hoja de ruta, donde los signos de identidad de la marca sean visualizados y entendidos a la perfección por los clientes, a través de una correcta aplicación de lo que hoy se denomina **Identidad Corporativa**, una disciplina especializada fruto de la investigación, la estrategia y el diseño. Este término (traducción del anglicismo Corporate Identity) –dicho sea de paso- debe ser analizado en su justa dimensión por su relevancia, ya que tiene por axioma construir el proceso (o los procesos) que doten a una empresa de una personalidad visible, sobresaliente. Resumiendo de otro modo: Un manual de

marca hace tangible y real lo que usualmente solo vemos, intuimos, olemos, probamos, etcétera. Como la materialización final de una idea. De ahí su trascendencia.

Por tanto, su realización reviste de gran importancia. Casi cualquier marca cuenta con un manual de identidad corporativa donde se establecen ciertos parámetros que ayudan a una correcta aplicación de la identidad visual en diferentes medios. Los hay desde los más sencillos donde únicamente se especifican colores, tamaños y tipografías, hasta manuales de más de 1,000 páginas donde se aborda a detalle cada elemento y caso de aplicación. Casos notables son por ejemplo el de MTV, corto pero notablemente expresivo, el de Apple, extenso pero pletórico de fascinantes conceptos, el de General Electric, sobrio hasta la rigurosidad, o el de Skype o Samsung, impecablemente (hermosamente) realizados. (Puedes encontrar ejemplos en este enlace, donde también hay ejemplos de manuales de firmas reconocidas como Napster, FedEx, Sony, Evernote, BestBuy, Ford, entre otros). (Luiggi Santa María, Manual de Marca, todo lo que debes saber, mayo 30, 2013)

2.2.4 Necesidad de una imagen estandarizada

El manual de marca es siempre necesario. SIEMPRE. De poco sirve que una empresa sería, con un logo potencial, muestre su imagen proyectándola hacia afuera, cuando no ha unificado criterios hacia dentro y viceversa, ni estandarizado sus normas gráficas. Por ende, mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc, es impostergable. Sobran los razonamientos del por qué. La imagen corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público y forma parte de su identidad; de esta identidad dependerá la imagen que se formará de la organización.

La imagen corporativa ofrece múltiples beneficios que dependen del tipo de organización y del momento en el que esta organización decide desarrollar su imagen.

Algunos de estos beneficios son:

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización, lo cual incrementará en mucho el capital de credibilidad y visibilidad de la firma.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ya que al estar bajo el tutelaje de una empresa con un carácter corporativo y visual estable, las sensaciones de adhesión a la firma serían mayores.
- Ahorro de costos por estandarización. Un solo mensaje o una sola propuesta, siempre serán más útiles que el desconcierto o la incapacidad de no poseer una. Un manual para todo brinda a la empresa de un horizonte único, un polo magnético de desarrollo al cual todos viran no por obligación, sino por naturalidad.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

La referencia de estos valores en conjunto forma empresas sólidas, y con un capital simbólico sinceramente, muy importante. La competitividad de hoy exige que sea así. La identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, sino la fortaleza de poseer un manual detallado y locuaz que hable por la empresa. El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes, y también como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad. Un manual adecuado no solamente dice como se debe hacer con la imagen de la empresa, sino que es lo suficientemente explícita para prohibir y desconocer aquello que no se ajuste a sus requerimientos. Con estas premisas, nadie pensaría jamás diseñar el logo de Movistar de color rojo, o con una tipografía diferente que la original. Lo mismo que ocurriría con Shell y la idea equivocada de presentarlo con colores que no sean el amarillo o el rojo. O de presentar

el contenido actual de HP con el antiguo nombre de Hewlett Packard. Y esto es así porque existe un patrón que ha sido reglamentado y que constituye parte de la identidad de la empresa, hacia adentro y hacia afuera, El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio consciente o inconscientemente, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado. (Luigi Santa María, Manual de Marca, todo lo que debes saber, mayo 30, 2013)

2.2.5 ¿Qué es un logotipo?

La RAE define el logotipo como **“Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”** Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización.

El logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen. La creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable y con un adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y atención al cliente destacada, se puede lograr que un logotipo se vuelva icónico e inolvidable.

Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones. El lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir este tipo de mensajes a los consumidores, por eso es importante crear un buen diseño que tenga impacto y cierta sensación de ser atemporal, para que no se tengan que hacer demasiados cambios a lo largo de los años porque el logotipo hecho anteriormente deje de ser vigente. La firma de diseño gráfico Visible Logic Inc, dice: **“Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si es logo es lo**

suficientemente conocido, como la paloma de Nike, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo.” ¿A qué deben poner atención las empresas cuando crean un logotipo? Al tamaño, los colores y la legibilidad. En un mundo competitivo, es importante poner atención a todos los pequeños detalles para que no pasar desapercibidos a los potenciales clientes, por eso vale la pena invertir tiempo y dinero en un buen logo, no escatimar en recursos. (Mesa editorial Merca 2.0, 22-01-2014)

2.2.6 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)

2.2.7 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)

2.2.8 Branding

Es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a nivel mundial, esto se debe a que, en el caso del idioma castellano, no se ha

Encontrado una palabra que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Además, el inglés es el idioma más utilizado en el mundo del mercadeo.

2.2.9 El Portafolios Del Producto

“La idea del portafolio del producto (o cartera de productos), fue creada por el Boston Consulting Group. Tiene como objetivo el crecimiento del mercado y la participación de mercado que la empresa tiene respecto a su competidor más directo.” (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

2.2.10 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)

2.2.11 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)

2.2.12 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)

2.3 Marco conceptual

Publicidad: Moles, Acosta (1999-2005) manifiestan que... (La publicidad corporativa está diseñada para promover la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición de un tema o buscar una participación directa de algo.

Marca: Para Torres (2010), “una marca es la representación simbólica de todo aquello relacionado a una compañía, producto o servicio. Incluye un nombre, un logotipo y otros elementos visuales como imágenes, tipografía, esquemas de color y símbolos” (p.59). Al respecto puede decirse que la marca incluye un conjunto de expectativas asociadas a un producto o servicio usualmente construido en la mente de 38 la gente. La marca con una serie de características, ejerce una presión coactiva sobre nosotros. Las marcas consolidadas, contribuyen a generar un clima de confianza y aporta la garantía de un estilo de vida en determinada clase social.

Top of Mind: Según Costa (2009), “...se puede definir como la empresa, o marca, más conocida, siendo la primera que viene a la mente y se cita en respuesta a una pregunta. Esto significa ser la primera alternativa a considerar en la toma de decisiones.” (Pág. 91)

El Top of Mind o recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor

porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan (Dinero, 2008).

El posicionamiento: De acuerdo a Kotler y Lane (2009): “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construyen en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.” (Pág. 311)

Formas de posicionamiento: Según O’Guinn, et al. (2006): Los temas del posicionamiento adoptan muchas formas y, lo mismo que cualquier otro aspecto del Marketing y la Publicidad, se pueden beneficiar por medio de descubrimientos importantes. Sin embargo, aun cuando la novedad y la creatividad son valiosas en el desarrollo de temas de posicionamiento, se debe considerar algún principio básico cuando se selecciona un tema. (Pág. 239)

Comunicación: Joan Costa (1994) menciona que: "El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar y rechazar la comunicación, de creerla o no, y su actitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional" (p. 11)

El branding: Para Gili (2009) menciona que el branding es “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

Creatividad: es producir algo de la nada, una obra nueva, inventiva, innovadora jamás vista.

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

Identidad: Costa (2003) Afirma que la Identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores emprendedores. Es decir el “genoma empresarial” que no es más que el conjunto de genes que cada empresa puede utilizar para diferenciarse de la concurrencia, ser competitiva, innovadora y buscar el liderazgo dentro de su segmento de actuación. La gran diferencia con el “genoma humano” es que cada empresa puede incluir o excluir un determinado gen o provocar cambios en su uso. Costa menciona el peligro de la Identidad individual con el avance de la tecnología, un claro ejemplo es la clonación humana, donde se desaparece el valor diferenciador de las huellas dactilares y otros aspectos físicos del ser humano. Incluso los datos biológicos, como voz, rostro, etc. Sin embargo luego viene lo bueno. Las empresas no se pueden clonar.

Identidad Visual Corporativa: La identidad visual corporativas, como estrategia global se convierte en el valor que la empresa genera desde la formación de toda su estructura, es decir tanto las manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilos y estética. La identidad de una organización viene a ser el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia, algunos estos rasgos son visibles y otro no, por lo tanto tienen que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Pintado & Sanchez (2013).

Imagen: La imagen es aquella que se genera o es consecuencia de lo que una persona opina respecto de otra o de algo, en razón o función de lo que ha visto, de lo que ve. En Perú, la imagen se centra en que es deliberadamente moldeada por el interesado, que no es un resultado natural de una conducta u opinión espontáneas, sino hecha o trabajada deliberadamente con un propósito o con un interés en beneficio de las empresas o de las personas públicas que la generan. En conclusión, la imagen se hace deliberadamente para influir masivamente en el receptor, no busca llegar al público o cliente en forma individual y

he ahí su debilidad en este mundo de la competitividad y de las exigencias de calidad y atención. Acosta & Serra (2001)

Imagen de marca: Capriotti, (2007) la define como la estructura mental u opinión sobre una marca que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar es marca de los demás. La imagen podrá influir decisivamente en la valoración y en el comportamiento de los públicos hacia las marcas.

Logotipo: “Es un elemento gráfico que identifica a una empresa ya sea pública o privada. Los logotipos pueden ser puramente gráficos incluyendo símbolos o íconos o también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma”(Diccionario de Marketing,1999,p.38).

Elementos Conceptuales: “Los elementos conceptuales no son visibles. No existen, sino que parecen estar presentes”. (Wong, 1993)

Punto: Wucius Wong (1993) menciona que el punto “no tiene ni largo ni ancho, no ocupa ninguna zona en el espacio, es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan” (p.42) y por otro lado Justo Villafañe (2006) define al punto como “el elemento icónico más simple, sin embargo, su simplicidad no debe servir para ocultarnos la influencia plástica de este y otros elementos similares” (p.98).

Línea: “La línea es un elemento visual de primer orden. Sus usos en la comunicación visual son infinitos, como lo demuestran los paisajes urbanos que constantemente se encuentran definidos y limitados por estructuras lineales; o las grafías compuestas casi exclusivamente por líneas, lo mismo que multitudes de diseños y logotipos” (Villafañe J., 2006, p. 103)

Plano: Wucius Wong (1993) define al plano como “el recorrido de una línea en movimiento. Tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites externos del volumen”, y otra definición por parte de Villafañe

(2006) nos dice que: “El plano, como elemento icónico, tienen una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de la superficie material llamada a recibir el contenido como el color y la textura” (p.108)

Volumen: Wucius Wong (1993) en su libro Fundamentos del Diseño, define al volumen como “el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio”; Por otro lado Justo Villafañe (2006) nos dice sobre el volumen que “Son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen, Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se hallan superpuestos”.

Elementos Visuales: “Es cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura, formando la parte más prominente de un diseño, porque son los que realmente vemos”. (Wong, 1993)

Tamaño: Justo Villafañe (2006) menciona que: “La dimensión es uno de los factores clave de definición de las cosas y de la propia naturaleza: podría decirse que el último atributo de un objeto es su tamaño, la dimensión es más o menos normatividad modulada en función del propio tamaño del ser humano (...)” (p. 106)

Forma: Se refiere a todos los elementos que ocupan un lugar en el espacio y el ojo percibe en su totalidad. Es el resultado final de la composición. “Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción” (Wucius Wong, 1993)

Color: Es la impresión sensorial que el ojo puede captar sobre cualquier superficie, debido a la reflexión de la luz. "El color se encuentra supeditado a la cantidad de luz, ya que la luz en sí misma es color" (Legorreta R., 2000, p. 54).

Tipografía: Dalia Álvarez Juárez (2011) nos da la siguiente definición: “La Tipografía es la disciplina del Diseño Gráfico que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptuar” (p. 6).

Psicología del color: Ricupero (2007) Afirma que el color en muchas ocasiones no es un simple atributo que recubre las cosas en busca de una finalidad. Sino que resalta a la hora de elaborar un mensaje. Incluso puede convertirse en la traducción visual de nuestros sentidos, dependiendo de la gama de colores utilizados, transmitiendo sensaciones en cada persona. Además de acuerdo a Goethe, quien estudió a profundidad la psicología de los colores sobre los individuos. Así el color Rojo, encontrado dentro de la gama de los colores cálidos significa vitalidad y energía, generalmente relacionado con la alegría entusiasta y comunicativa. Anhelos de cumplir lo establecido. Y ligado a la fuerza y la sangre.

Elementos de Relación: “Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño”. (Wong, 1993)

Elementos Prácticos: “Los elementos prácticos son conceptos abstractos que van más allá del diseño en sí” (Slidesshares, 2009).

Color: Según Isaac Newton (s.f), “es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.”

Tono: “gradación medida habitualmente en porcentajes que abarca desde el claro hasta el oscuro en tinta sobre papel” (Bann, 2008).

Saturación: “es la intensidad cromática o pureza de un color valor es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene.” (Bann, 2008).

Brillo: “es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.” (Bann, 2008).

Luminosidad: “es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.” (Bann, 2008).

Pantone: “Es una marca registrada que se ha erigido como referente estándar para la reproducción del color y sus materiales. Cada color va acompañado de su descripción en porcentajes para el buen uso de todos los profesionales de las artes gráficas.” (Bann, 2008).

Sistemas de Colores

Sistema CMYK: “(Cyan, Magenta, Yellow and Black) Abreviación de cian, magenta, amarillo y negro. Empleada en el procedimiento de impresión a cuatro colores. Combina sus colores relativos dentro de la escala de colores de las tinta de impresión.” (Bann, 2008).

Sistema RGB: “(Red [rojo], Green [verde], Blue [azul]) Colores primarios de la síntesis aditiva usados para crear una imagen en una pantalla. Espacio de colores pendientes de un dispositivo con una gama de colores más amplia que las tinta CMYK, por lo que pueden establecerse equivalencias exactas”. (Bann, 2008).

2.4 MARCO LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Capítulo VII

DE LAS MARCAS

Dentro del marco legal del estudio que se está realizando, el Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual en el Capítulo VII en el tema marca, menciona que la solicitud para realizar el registro de la marca, se deberá presentar en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial con un formulario preparado para efecto por la misma entidad. Además cabe señalar que el formulario ya antes mencionado, debe contener información como:

- Identificación del solicitante
- Identificación del representante o apoderado
- Descripción clara y completa de la marca.
- Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca.
- Especificación individualizada de los productos o servicios.
- Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Por otra parte en el Art. 59.- señala que la solicitud de registro se acompañará de la siguiente información:

- La reproducción de la marca y cinco etiquetas.
- El comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.
- Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

En el Capítulo VIII en el que hace mención los Nombres Comerciales, podemos encontrar que la propiedad de los nombres comerciales se adquirirá conforme a lo escrito en la ley de Propiedad Intelectual. En el Art. 64 y 65 indica que los nombres comerciales se podrán registrar en la Dirección de Propiedad Industrial con el mismo procedimiento establecido para el registro de la marca.

En el Art. 60, podemos encontrar que la Dirección certificará la fecha y hora que se hubiera presentado la solicitud y que además se le asignará un número de orden que será continuo.

Cabe recalcar que el título del registro contendrá:

- Número de registro.

- Fecha y número de presentación de la solicitud.
- Indicación de la marca.
- Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- Nombre del titular y su domicilio.
- Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso.
- Fecha de otorgamiento.
- Fecha de vencimiento.
- Descripción de la marca y sus reservas.

CAPITULO 3

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

3.2 Metodología de investigación deductiva

Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee características de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular.

3.3 Tipo de investigación

Bibliográfica, ya que 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.

Descriptiva, ya que especifica las cualidades y características importantes de la Firma Campos & Asociados como empresa, se identifica y se establece el conocimiento, aceptación y preferencia del grupo objetivo con la misma para así poder determinar cuáles son los factores principales que le imposibilita a Campos & Asociados potenciar su marca por medio de la publicidad.

3.3.1 Enfoque cuantitativo

En la actual investigación es necesario aplicar un enfoque cualitativo y cuantitativo, entendiéndolo como un método de investigación, establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de la misma. Este enfoque permitirá obtener las opiniones del grupo objetivo en cuanto a la percepción que tienen de la firma y su actual imagen corporativa.

3.3.2 Técnica de investigación

Se aplicará la encuesta ya que mediante el cuestionario previamente elaborado se conocerá la valoración y opinión del grupo objetivo, de esta manera se escoge y se determinan las respuestas de forma especial lo que facilita la evaluación de los resultados estadísticamente.

LA ENTREVISTA: Utilizada para obtener información complementaria a la realización del planteamiento del problema, además que permite resolver las interrogantes sobre el tema a investigar.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Una vez que se determinó factores importantes dentro de la investigación, cabe indicar que la población en la que se enfocará la marca, son las empresas tanto personas naturales como jurídicas ubicadas en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.

3.4.2 Muestra

Calculo de la muestra

Después de una investigación en la página web oficial del Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, se confirmó que nuestro universo será las empresas tanto personas naturales como jurídicas. Además podemos destacar que las empresas activas actualmente nivel nacional son 1.538.409, las empresas del Guayas 287.827, las empresas de Guayaquil 201.398.

Finalmente podemos puntualizar que las empresas activas de forma tributaria natural son 159.941 y las jurídicas 41.457.

Según datos de la INEC:

Empresas a nivel nacional: 1.538.409

Empresas del cantón Guayaquil: 201.398

PÚBLICO OBJETIVO APROXIMADO	
Empresas a nivel nacional	1.538.409
Empresas de Guayas	287.827
Empresas de Guayaquil	201.398
Persona Natural	159.941
Persona Jurídica	41.457

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + (z^2 pq)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (201.398)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (201.398-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n: Tamaño de la muestra

z= 95 % (1,96)

N= 201.398

P= 50% - 0,50

Q= 50% - 0,50

E= 5% - 0,05

$$(0,05)^2 (201.398-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)$$

$$n = \frac{193.422,639}{504,4529}$$

$$n = 383,4282$$

$$n = 384$$

Elaborado por los autores bajos datos del INEC

UNIVERSO FINITO: 201.398

3.4 Análisis de los datos tabulados

1. Cuando piensas en Firmas auditoras, ¿Cuál es la principal que se te viene a la mente?

Tabla 1 Posicionamiento de marca

Opción	Cantidad	%
Deloitte	250	65%
Kreston	25	7%
Valarezo & Asociados	15	4%
Campos & Asociados	83	22%
Otros	11	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

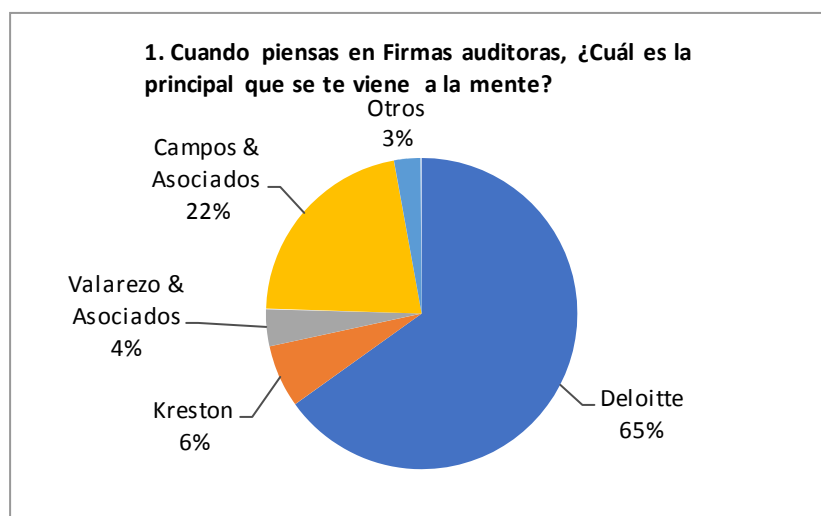


Gráfico 1 Posicionamiento de marca

Elaborado por: Michael Choco

Se pudo comprobar que la mayoría de clientes representada por un 65% consideran que la primera firma que se le viene a la mente es Deloitte, por lo que es posible que la firma no tiene mayor impacto en el mercado, mientras que el 22% aseguran que la primera marca auditora es Campos & Asociados Cia. Ltda..

2. Sabía Ud. Que Campos & Asociados es una empresa netamente ecuatoriana?

Tabla 2 Origen de la empresa

Opción	Cantidad	%
SI	325	85%
NO	59	15%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

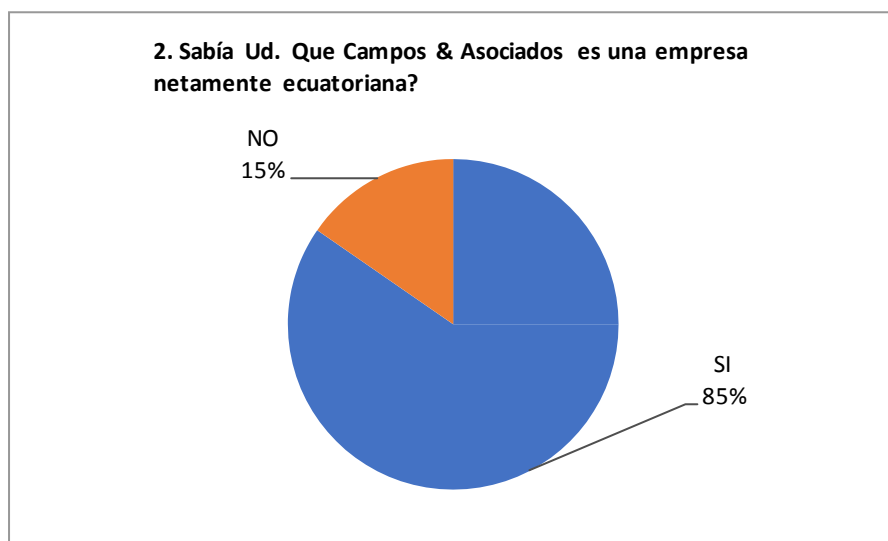


Gráfico 2 Origen de la empresa

Elaborado por: Michael Choco

Por lo que se pudo percibir el 85% de los clientes encuestados confirman de la nacionalidad de la firma, posiblemente la falta de difusión de información de la empresa sería el principal factor del desconocimiento del 15%.

3. ¿Ha visto publicidad de Campos & Asociados en los últimos tres meses?

Tabla 3 Pautas publicitarias

Opción	Cantidad	%
SI	0	0%
NO	384	100%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

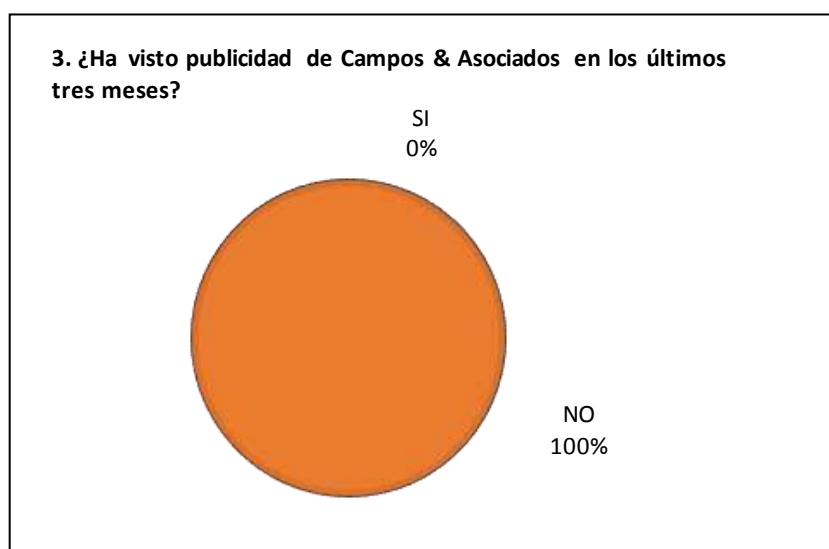


Gráfico 3 Pautas publicitarias

Elaborado por: Michael Choco

A partir de esta pregunta, se puede analizar que la mayoría de los encuestados conocen con exactitud la falta de inversión publicitaria.

4. Si La Firmas Campos & Asociados renueva su imagen corporativa y tuviera que dar a conocer a las personas sobre su cambio de imagen, ¿Por qué medio le gustaría informarse?

Tabla 4 Información

Opción	Cantidad	%
Televisión	120	31%
Radio	15	4%
Prensa	35	9%
Redes Sociales	214	56%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

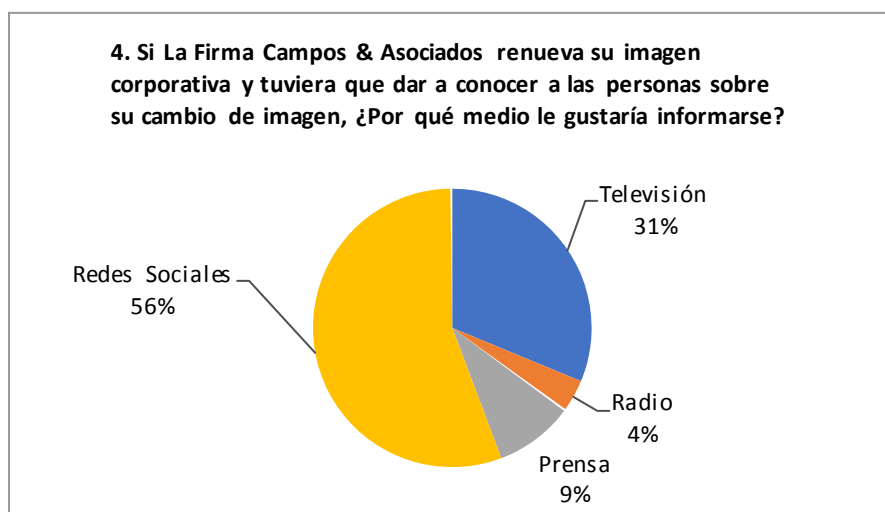


Gráfico 4 Información

Elaborado por: Michael Choco

En esta tabulación se indica que una de las plataformas mas seleccionadas por los encuestados, son las redes sociales.

Es decir que en un futuro una de las plataformas en el cual se pueda pautar son las redes sociales (WEB 2.0)

5. ¿Cree que las Redes Sociales es un medio importante para la difusión de la nueva imagen corporativa de la Firma?

Tabla 5 Uso de redes sociales

Opción	Cantidad	%
Si	302	79%
No	82	21%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

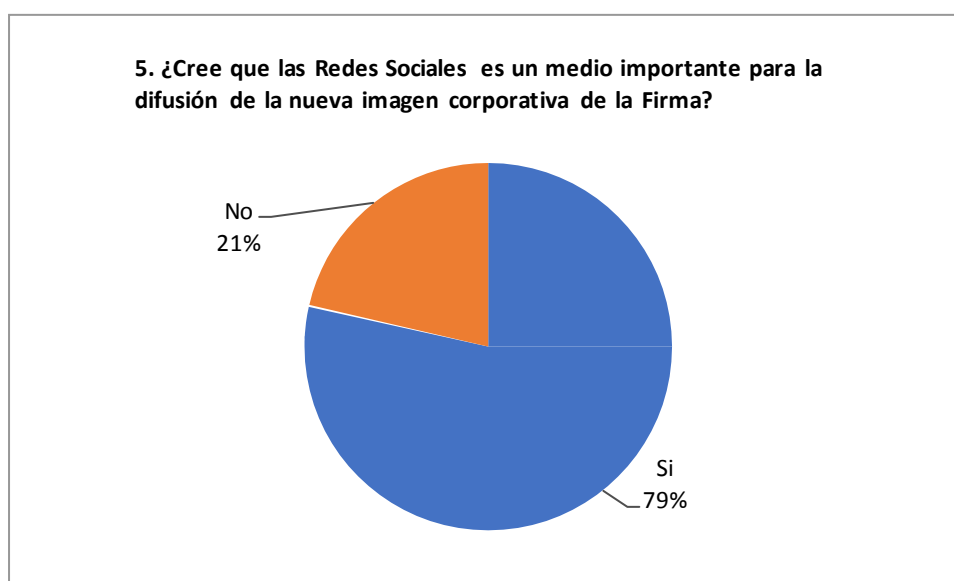


Gráfico 5 Uso de redes sociales

Elaborado por: Michael Choco

El 79% indica que sí, sin embargo, está comprobado que el uso de las nuevas plataformas tecnológicas es muy constantes y las personas identifican que se trata directamente de Facebook, Instagram, Twitter, etc.

6. Consideras que el logotipo de la Firma Campos&Campos es:

Tabla 6 Apreciación del logo

Opción	Cantidad	%
Moderno	35	9%
No está mal	265	69%
No proyecta lo que es	69	18%
Anticuado	15	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

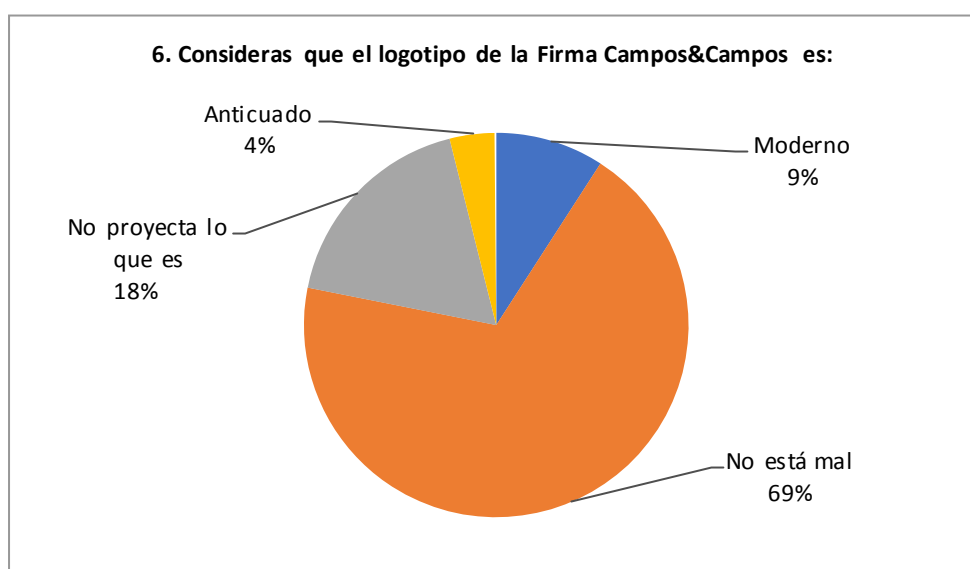


Gráfico 6 Apreciación del logo

Elaborado por: Michael Choco

Al calificar el Logo de la Firma Campos&Asociados, se consideró con el 69% no está mal, lo que significa que el diseño del logo debe tener mejoras de algún tipo para que suba el porcentaje de aceptación de los clientes.

7. ¿A través de qué medios se están promocionando los logros de la Firma Campos&Asociados?

Tabla 7 inversión publicitaria

Opción	Cantidad	%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Ninguna	384	100%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

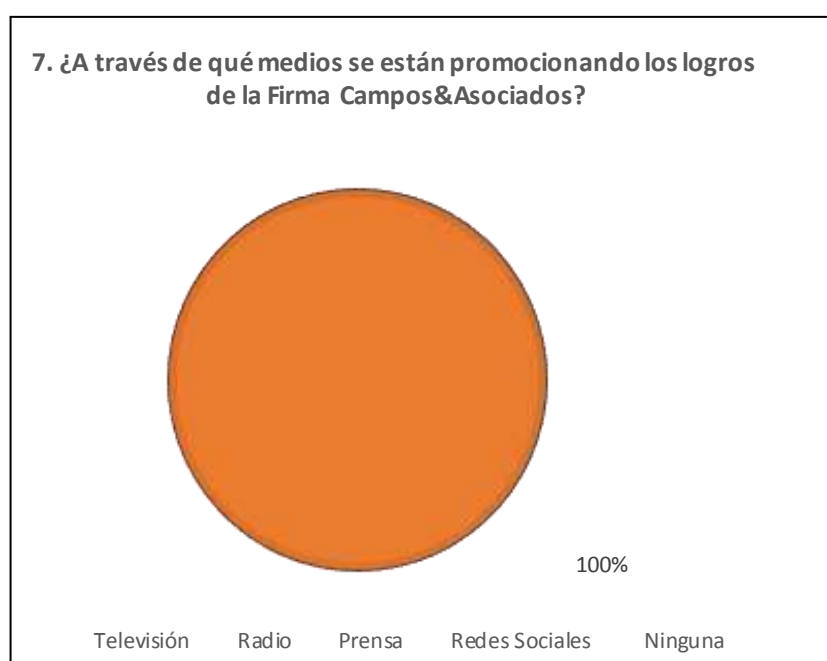


Gráfico 7 Inversión Publicitaria

Elaborado por: Michael Choco

La Firma auditoria Campos & Asociados, no realiza contenidos ni anuncios publicitarios en los medios de comunicación mencionados en la pregunta 7, por lo tanto, el 100% no conoce realmente los logros obtenidos por la firma y eso no aumenta la credibilidad ante sus clientes

8 ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la institución?

Tabla 8 Imagen actual

Opción	Cantidad	%
Excelente	310	81%
Buena	45	12%
Regular	14	4%
Mala	15	4%
Total	384	8%

Elaborado por: Michael Choco

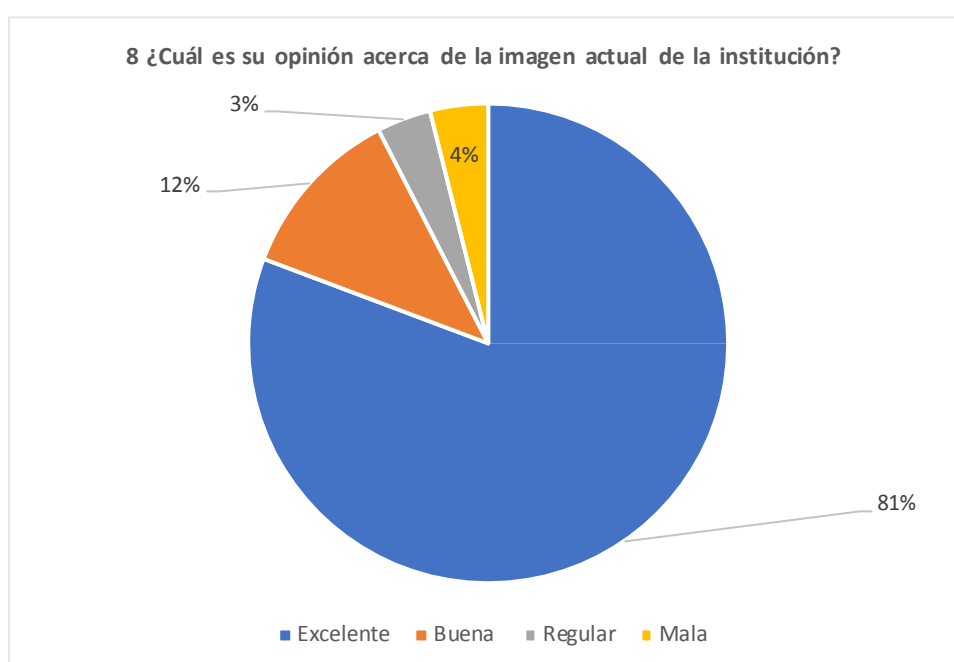


Gráfico 8 Imagen actual

Elaborado por: Michael Choco

El 81% menciona que la imagen actual de la firma es excelente, sin embargo, el porcentaje óptimo a alcanzar es el 100%, por lo tanto, uno de los factores que influye para no tener el porcentaje ideal, la inversión en publicidad.

9. ¿La Firma Campos & Asociados utiliza uniformes corporativos?

Tabla 9 Uniformes

Opción	Cantidad	%
SI	0	0%
NO	384	100%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

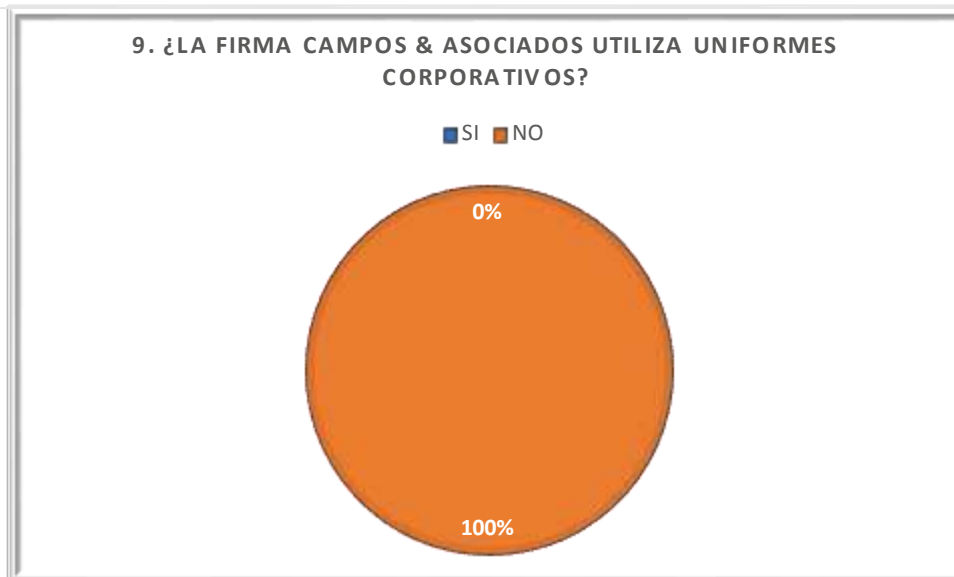


Gráfico 9 Uniformes

Elaborado por: Michael Choco

Al encuestar a la población sobre si el personal de la Firma utiliza uniforme, el 100% señaló que NO, lo que quiere decir que la marca no está proyectando bien su imagen, lo que impide el posicionamiento óptimo hacia el grupo objetivo.

10. ¿Se identifican con la imagen actual de la Firma?

Tabla 10 Identificación de imagen actual

Opción	Cantidad	%
SI	226	59%
NO	158	41%
Total	384	100%

Elaborado por: Michael Choco

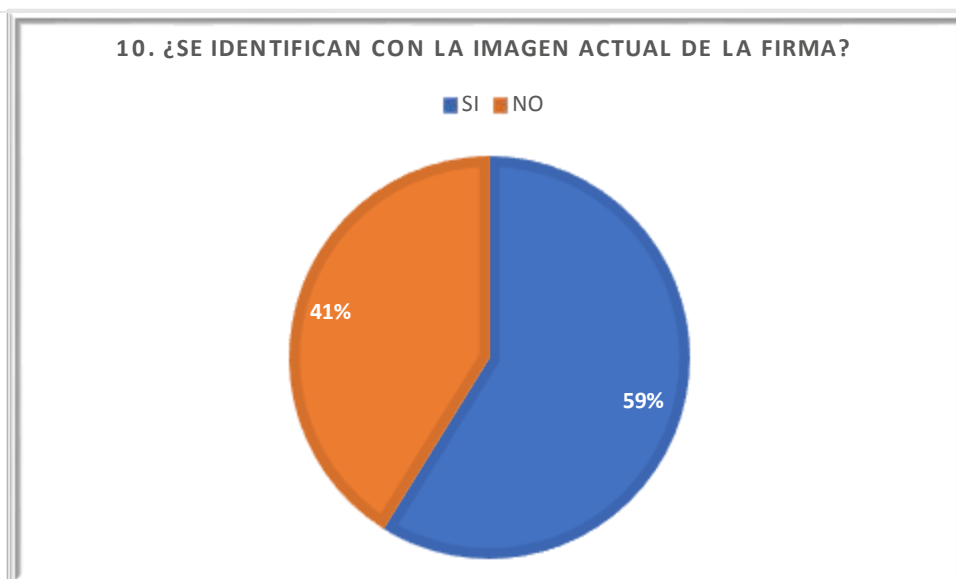


Gráfico 10 Identificación de imagen actual

Elaborado por: Michael Choco

Finalmente, en la última pregunta, el 59% de la población afirmó con el SI que se siente identificada con la imagen y un 41% señaló que NO. Es decir que se debe trabajar en la imagen corporativa con el fin de aumentar el porcentaje de influencia hacia la población.

3.5 LA ENTREVISTA

Es una alternativa que se realiza con el fin de recolectar información precisa y eficaz referente al tema de investigación; además de la aportación de los entrevistados con sus conocimientos, definiciones y experiencias de manera más exacta sobre los puntos y herramientas tratadas en la investigación.

Asimismo, las entrevistas orientan hacia dónde encaminar varios aspectos relevantes de la información, y de cómo se pueden generar cambios la misma.

ENTREVISTADO

- Econ. Xavier Campos Cruz, **Gerente General Campos & Asociados.**

1. **¿Considera usted que la identidad es algo indispensable?**

Por supuesto que sí, ya que así nos permitirá mostrar ante nuestro público con valores sólidos.

2. **¿Qué piensa usted sobre la imagen que proyecta la universidad en la actualidad ante los públicos?**

En estos últimos años nuestra imagen ha tenido muchos cambios debido al mal manejo de la marca, desde la papelería corporativa hasta la imagen física de sus colaboradores (refiriéndose de los uniformes).

3. **¿Considera usted que es necesario reforzar la identidad visual de la institución?**

Por su puesto, ya que esto ayudaría a ganar credibilidad a la institución.

4. **¿Considera usted que este proyecto mejorara las estrategias de la organización?**

Por supuesto que sí, ya que si contaremos con una mejor orientación de comunicación a nivel interna y externa.

5. ¿Usted está de acuerdo con la elaboración de un manual corporativo para restauración de la imagen de la Firma Auditora Campos & Asociados?

Muy de acuerdo, ya que hoy en día está tomando mucha importancia contar con una marca que identifique a una institución, y esto ayudaría a crear valor a la Firma.

Conclusiones

Mediante los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar que la imagen corporativa actual de la firma Campos & Asociados Cia. Ltda tiene poca notoriedad y un bajo posicionamiento, debido a que no existe un correcto uso de la marca e inclusive no existe mayor inversión publicitaria, es decir que carece de elementos diferenciadores que identifiquen y difundan sus servicios.

Actualmente la Firma Campos & Asociados, se ha dado a conocer en su mayoría a través de las páginas amarillas y guía virtual, lo que evidencia la necesidad de crear la identidad gráfica a fin de aportar a un mejoramiento del posicionamiento y captación de recursos para la firma.

Se ha determinado que la firma auditora no cuenta con un manual corporativo, es por eso que se comprueba que el objetivo principal expuesto en el Capítulo I, el cual se diseñará el manual corporativo, el mismo que será de gran ayuda para la persona responsable de la imagen corporativa de la firma, ya que a través de ello se dará una mejor comunicación visual a los clientes.

Las características que debe proyectar la nueva imagen de la Firma auditora, el manejo correcto del logotipo, piezas gráficas, tipografía y gama cromática.

Recomendaciones

Diseñar un identificador gráfico que dé a conocer adecuadamente la imagen corporativa de la firma auditora Campos & Asociados, considerando que el factor icónico más representativo sea el sector empresarial.

Elaborar el manual corporativo que regularice el uso de la imagen visual de la Firma Auditora Campos & Asociados, y permita formalizar la utilización de su marca, su símbolo, tipografía y colores en sus aplicaciones empresariales.

Ejecutar adecuadamente las comunicaciones y la imagen institucional, tomando en consideración la web 2.0 para difundir las actividades que se organiza y participa la firma auditora.

Bibliografía

- BREVA, E., & MUT, M. (2010). Identidad corporativa a la identidad visual. Recuperado, de [http://repositori.uji.es:/
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_3
9.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_3_9.pdf?sequence=1)
- CAPRIOTTI, P. (2009). Identidad corporativa. En Braning corporativo (pág. 195). Chile: Consulting Group.
- CHAVEZ, N. (2013). La imagen corporativa. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2da. ed. 4ta. reimp. Buenos Aires: La Crujia . dg
- Gutiérrez V, J. C. (2011). Identidad Corporativa. C a j a m a r c a - P e r ú
- Henrion, F. (2011). La imagen Corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.
- Van Riel, C. (2010). COMUNICACION CORPORATIVA, 4ta edición. MADRID: PRENTICE-HALL.
- Boss, B. (2010). Manual del diseñador grafico. Barcelona: Cead.

ANEXOS

Anexo 1: Descripción de la Propuesta – Diseño del Manual Corporativo

Descripción del proyecto

La presente propuesta ha sido creada para distinguir y estandarizar la marca, imagen corporativa de la Firma Auditora Campos & Asociados, a través del manual corporativo que sirva como una herramienta de consulta y trabajo pensado en las necesidades de los trabajadores responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes significados. Para garantizar su cumplimiento y responsable aplicación.

Las directrices que contiene el manual corporativo pretenden ser una herramienta que plantee nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia y así mejorar una comunicación gráfica eficiente y coherente.

Alcance

Esta propuesta busca normar el uso y aplicación de la marca Campos & Asociados, unificando criterios de diseño de acuerdo a las necesidades específicas de la firma y permitiendo que sea fácilmente identificable, localizable y mejore su aspecto externo e interno de una manera eficiente y válido.

Objetivos

Diseñar el manual corporativo de la firma auditora Campos & Asociados.

Establecer los criterios que conforman la imagen corporativa de la firma auditora Campos & Asociados y formalizar el manejo de su marca, sus símbolos, tipografías y colores en sus aplicaciones institucionales.

Anexo 2: Portada del manual corporativo

Ilustración 2 - Portada del manual corporativo

Anexo 3: Punto 1 – Elementos Básicos

Ilustración 3 - Punto 1 – Elementos Básicos

Anexo 4: Punto 1.1 – Marca



Ilustración 4 - Punto 1.1 – Marca

Anexo 5: Logotipo

Elementos básicos de identidad

La marca Campos & Asociados se configura como un logotipo basado en la tipografía Time New Roman.



Campos & Asociados Cia. Ltda.
 AUDITORES Y CONSULTORES EMPRESARIALES

Ilustración 5 - Logotipo

Anexo 6: Marca Gráfica Principal

Elementos básicos de identidad

1.1.2. Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

— Versión en positivo



Campos & Asociados *Ca. Ltda.*
AUDITORES Y CONSULTORES EMPRESARIALES



Campos & Asociados *Ca. Ltda.*
AUDITORES Y CONSULTORES EMPRESARIALES

— Versión en positivo



Campos & Asociados *Ca. Ltda.*
AUDITORES Y CONSULTORES EMPRESARIALES



Campos & Asociados *Ca. Ltda.*
AUDITORES Y CONSULTORES EMPRESARIALES

Ilustración 6 - Marca Gráfica Principal

Anexo 7: Construcción gráfica de la marca

Elementos básicos de identidad

1.1.3. Construcción gráfica de la marca



Ilustración 7 - Construcción gráfica de la marca

Anexo 8: Normas de utilización de la marca



Ilustración 8 - Normas de utilización de la marca

Anexo 9: Zona de protección y reducción mínima

Elementos básicos de identidad

1.2.1. Zona de protección y reducción mínima

— Zona de protección

— Medios impresos

— Medios digitales

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona

de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.



Ilustración 9 - Zona de protección y reducción mínima

Anexo 10: Utilización cromáticas: La marca sobre fondos de color corporativos

Elementos básicos de identidad

1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo.

— Logo en positivo



— Logo en negativo
blanco



Ilustración 10 - Utilización cromáticas: La marca sobre fondos de color corporativos.

Anexo 11: Utilización cromáticas: La marca sobre fondos de colores

Elementos básicos de identidad

1.2.4. Utilización cromática: La marca sobre fondos de colores

La marca Campos & Asociados se configura como un logotipo basado en la tipografía Time New Roman.



Ilustración 11 - Utilización cromáticas: La marca sobre fondos de colores.

Anexo 12: Usos incorrectos

Elementos básicos de identidad

1.2.5. Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



Ilustración 12 - Usos incorrectos

Anexo 13: Tipografía



Ilustración 13 - Tipografía

Anexo 14: Tipografía para uso interno

Elementos básicos de identidad

1.3.1. Tipografía para uso interno



La tipografía que recomendamos para uso interno es la Times New Roman. Es una tipografía disponible para todos.

— Times New Roman
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*~?_{}|

— Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*~?_{}|

Ilustración 14 - Tipografía para uso interno

Anexo 15: Tipografía corporativa

Elementos básicos de identidad

1.3.2. Tipografía corporativa



La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas (papelería y señalización) es la Myriad Pro.

— Myriad Pro
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*~?_{}|

— Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*~?_{}|

Ilustración 15 - Tipografía corporativa

Anexo 16: Tipografía para uso publicitario y editorial

Elementos básicos de identidad

1.3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial



Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de Campos & Asociados, proponemos el uso de la tipografía Century Gothic. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente

— Century Gothic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*'?,!|@

— Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*'?,!|@

Ilustración 16 - Tipografía para uso publicitario y editorial

Anexo 17: Color



Ilustración 17 - Color

Anexo 18: Color Corporativo

Color

2.1. Color corporativo

El color es un componente fundamental de la identidad visual de Ineco y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones. Como color corporativo se ha elegido el Pantone 881E21 / E1BF43.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas del color corporativo.

— Pantone 881E21



— Pantone E1BF43



Ilustración 18 - Color Corporativo

Anexo 19: Offline



Ilustración 19 - Offline

Anexo 20: Hoja Carta A4

Aplicaciones gráficas - Offline

3.1.1 Hoja de carta A4



Ilustración 20 - Hoja Carta A4

Anexo 21: Sobre americano 225 x 115mm

Aplicaciones gráficas - Offline

3.1.2 Sobre americano 225x115mm

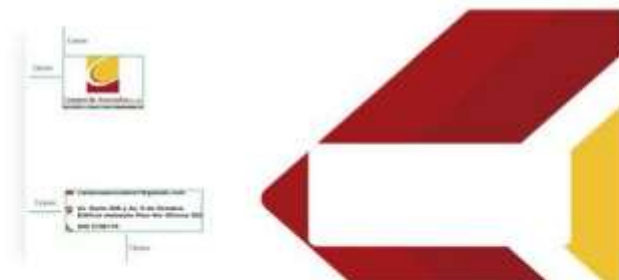


Ilustración 21 - Sobre americano 225 x 115mm

Anexo 22: Sobre bolsa 360 x 260mm

Aplicaciones gráficas - Offline

3.1.3 Sobre bolsa 360 x 260 mm



Ilustración 22 - Sobre bolsa 360 x 260mm

Anexo 23: Tarjeta de presentación 90 x 50mm

Aplicaciones gráficas - Offline

3.1.4 Tarjeta de presentación 90 x 50 mm

Este modelo de tarjetas es la oficial para todos los trabajadores.



Ilustración 23 - Tarjeta de presentación 90 x 50mm

Anexo 24: Carpeta – para formato A4

Aplicaciones gráficas - Offline

3.1.5 Carpeta - para formato A4



Ilustración 24- Carpeta – para formato A4

Anexo 25: Rollup 2000 x 850mm

Aplicaciones gráficas - Offline

3.1.6. Rollup: 2000 x 850mm



Ilustración 25- Rollup 2000 x 850mm

Anexo 26: Online



Ilustración 26- Online

Anexo 27: RRSS: Facebook Firma: genérica

Aplicaciones gráficas - Online

4.1.1.
RRSS: Facebook firma: genérica



Ilustración 27- RRSS: Facebook Firma: genérica

Anexo 28: RRSS: Instagram firma: genérica

Aplicaciones gráficas - Online

4.1.2. RRSS: Instagram firma: genérica



Ilustración 28- RRSS: Instagram firma: genérica

Anexo 29: Página Web

Aplicaciones gráficas - Online

4.1.3. Página Web



Ilustración 29- Página Web

Anexo 30: Uniforme

Imagen del personal

5.1.1 Buen uso del uniforme



Ilustración 30- Uniforme

Anexo 31: Buen uso del uniforme



Ilustración 31- Buen uso del uniforme

Anexo 32: Página final del manual corporativo

Ilustración 32- Página final del manual corporativo

Anexo 33: Encuesta

Diseño de una encuesta

Encuesta sobre la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente

Rocafuerte a las empresas de Guayaquil.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste honestamente una sola respuesta por cada pregunta, marcando con una "X". Se agradece de antemano su gentil colaboración.

- 1 Cuando piensas en Firmas Auditoras, ¿Cuál es la principal Firma que se le viene a la mente?**

De loitte

Kreston

Valarezo & Asociados

Campos & Asociados

Otros

- 1 ¿Sabía Ud. Que Campos & Asociados es una empresa netamente ecuatoriana?**

SI

NO

- 3 ¿Ha visto publicidad de Campos & Asociados en los últimos meses?**

SI

NO

- 4 Si La Firmas Campos & Asociados renueva su imagen corporativa y tuviera que dar a conocer a las personas sobre su cambio de imagen, ¿Por qué medio le gustaría informarse?**

Televisión

Radio

Prensa

Redes Sociales

5 ¿Cree que las Redes Sociales es un medio importante para la difusión de la nueva imagen corporativa de la Firma?

Si
No

6 Consideras que el logotipo de la Firma Campos & Asociados es:

Moderno
No está mal
No proyecta lo que es
Anticuado

7 ¿A través de qué medios se están promocionando los logros de la Firma Campos & Asociados?

Televisión
Radio
Prensa
Redes Sociales
Ninguna

8 ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la institución?

Excelente
Buena
Regular
Mala

9 ¿La Firma Campos & Asociados utiliza uniformes corporativos?

SI
NO

10 ¿Se identifican con la imagen actual de la Firma?

SI
NO

Anexo 34: Ley Orgánica de Comunicación.**REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL****Capítulo VII****DE LAS MARCAS**

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;

b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;

c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;

d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.

e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,

f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso. Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;

b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;

- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,
- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además
- j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;
- k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

Capítulo VIII

DE LOS NOMBRES COMERCIALES

Art. 63.- La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual. **Art. 64.-** Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable. **Art. 65.-** El registro del nombre comercial tendrá una duración, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación. **Art. 61.-** El título de registro contendrá:

- a) Número de registro;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Indicación de la marca;

d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción;

e) Nombre del titular y su domicilio;

f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso; g)

Fecha de otorgamiento;

h) Fecha de vencimiento;

i) Descripción de la marca y sus reservas;

Anexo 35: Entrevista con el Econ. Xavier Campos Cruz, Gerente General Campos & Asociados.



