



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico y Publicitario

Tema: Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de
la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo

Autor: Tene Gualli, Diego Armando

Tutor: Núñez, Alex

Ambato- Ecuador

Diciembre 2016

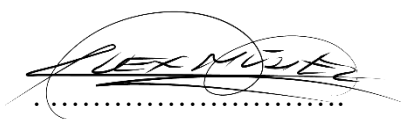
APROBACION DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema

“Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo” del Sr. Diego Armando Tene Gualli, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Diciembre 2016

EL TUTOR

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ALEX NÚÑEZ', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Dis. Alex Núñez

C.C.: 1804371845

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, Diciembre 2016

EL AUTOR



.....
Diego Armando Tene Gualli

C.I. 180496276-7

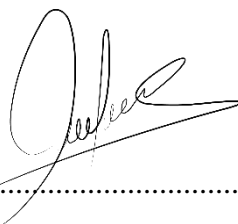
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Diciembre 2016

EL AUTOR



.....
Diego Armando Tene Gualli

C.C.: 180496276-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo”, presentado por la Sr. Diego Armando Tene Gualli, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Diciembre 2016

Para constancia firma:

.....

Presidente

NOMBRE:

C.I.

.....

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

.....

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

DEDICATORIA

Este proyecto, está dedicado a Dios, a su gran amor y su guía, a mi padre, Carlos Tene, quien con su amor y apoyo logro cultivar los mejores hábitos en mí, a mi madre Luisa Gualli, que dio todo de sí, día a día para construir un hombre de bien, a mis sobrinos, y su gran amor hacia mí, a mi hermana, mi segunda madre incondicional.

A Noemí Jaramillo, quien es un pilar fundamental en mi vida Y siempre ha estado pendiente de mí sosteniéndome antes de claudicar.

Amigos, familia, este proyecto es para ustedes.

Diego.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme en cada paso, protegerme y poner a personas en mi vida que han sido fundamentales en cada aspecto, a mis padres que siempre estuvieron dispuestos a brindarme todo.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño Arquitectura y Artes por permitirme llegar hasta esta etapa, ya que durante todo el camino de aprendizaje puso a mi disposición a los mejores mentores para la evolución de mis capacidades como Diseñador y estar preparado para el mundo laboral.

Un agradecimiento especial al Dis. Diego Jordán Msd, por el apoyo incondicional brindado a lo largo de este proyecto, y por siempre estar pendiente de los avances que me han permitido llegar hasta esta instancia.

A mis compañeros, que se han convertido en verdaderos amigos y han sido mentores a su manera.

Diego Tene.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACION DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA	16
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN	16
1.3 DELEMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	19
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo General	20
1.5.2 Objetivos Específicos.....	20

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.2 Bases teóricas	22
FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA	22
FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	23
FUNDAMENTACION LEGAL	23
2.3 Definiciones Conceptuales.....	26
2.3.1 Redes Conceptuales	26
Variable Independiente.....	27

Variable Dependiente:.....	28
2.3.2 Desarrollo de categorías.....	29
Imagen Corporativa	29
Identidad Corporativa	29
Semiología	30
Comunicación Visual	33
Reconocimiento	34
Estrategia de medios	35
Estrategia comunicacional	36
Publicidad	36
Objetivos de la Publicidad:.....	36
Tipos de Publicidad	37
Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:.....	37
La Publicidad Corporativa.....	42
Definición de Publicidad Corporativa:	43
Branding.	44
Rebranding.....	44
2.4 Formulación de hipótesis	45

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diseño Metodológico	46
3.1.1 Cualitativo	46
3.1.2 Cuantitativo	47
3.2 Población y muestra	47
3.2.1 Población.....	47
3.2.2 Muestra.....	48
3.3 Operacionalización de variables	49
3.4 Técnicas de recolección de datos	54
3.4.1 Modalidad de investigación	54
3.4.1.1 Inductivo	54
3.4.1.2 Nivel de investigación.....	54
3.4.2 Entrevistas	54
3.4.2.1 Entrevista dirigida a MSc. Dis. Carolina Garcés	54
3.4.2.2 Entrevista dirigida al Dis. Diego Cabrera	55

3.4.2.3 Entrevista dirigida al Mg.Dis. Mauricio Páez.....	57
Análisis e interpretación.....	58
3.4.2 Encuesta	59
3.4.2.1 Modelos de encuesta	59
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	61
3.5.1 Recolección de datos.....	61
3.5.2 Procesamiento de la información	63

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa.....	71
4.1.1. Proyecto.....	71
4.1.2. Referencias.....	72
4.1.3 Descripción del proyecto.....	73
4.2. Memoria técnica.....	73
4.2.1. Memoria de materiales.....	73
4.2.1.1 Humano	73
4.2.1.2 Materiales.....	73
4.2.1.3 Económicos	74
4.2.2. Características técnicas	74
4.2.2.1 Zona Áurea.....	74
4.2.2.2 Circulo Cromático.....	74
4.2.2.3 Geometrización	75
4.2.2.4 Ambient Media.....	75
4.3. DISEÑO DEL PRODUCTO PROTOTIPO	75
4.3.1 Objetivos	75
4.3.1.1 Objetivo General	75
4.3.1.2 Objetivos específicos	76
4.4 Modelo Operativo.....	77
4.4.1 Modelo Grafico	78
4.4.1 Manual Corporativo	78
4.4.2 Ambient Media	88
4.4.3 Redes sociales y Souvenir	89

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	91
5.2 Recomendaciones.....	91

CAPÍTULO VI

6.1 BIBLIOGRAFÍA.....	93
6.2. LINKOGRAFÍA.....	95
6.3. BOCETOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra y Población	47
Tabla 2: Operacionalización de Variables	49
Tabla 3: Recolección de Datos.....	61
Tabla 4: Pregunta N1 porcentaje.....	63
Tabla 5: Pregunta N2 porcentaje.....	64
Tabla 6: Pregunta N3 porcentaje.....	65
Tabla 7: Pregunta N4 porcentaje.....	66
Tabla 8: Pregunta N5 porcentaje.....	67
Tabla 9: Pregunta N6 porcentaje.....	68
Tabla 10: Pregunta N7 porcentaje.....	69
Tabla 11: Pregunta N8 porcentaje.....	70
Tabla 12: Modelo Operativo	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variable Independiente	26
Gráfico 2: Variable Dependiente	26
Gráfico 4: Mapa variable dependiente	28
Gráfico 5: Pregunta número 1, encuesta	63
Gráfico 6: Pregunta número 2, encuesta	64
Gráfico 8: Pregunta número 4, encuesta	66
Gráfico 10: Pregunta número 6, encuesta	68
Gráfico 11: Pregunta número 7, encuesta	69
Gráfico 12: Pregunta número 8, encuesta	70

RESUMEN

La empresa Cupido Jeans se encuentra en el mercado desde 1987, y desde entonces a variado su imagen en tres ocasiones hasta el momento, debido a problemas de autoría y rediseños de marca que no han logrado el impacto requerido, debido a esto se optó por una marca improvisada, la misma que no cuenta con las bases necesarias que puedan sostener o transmitir las cualidades de los productos que son fabricados en dicha empresa.

Entonces dada dicha problemática se optó por realizar un análisis de la imagen corporativa de la empresa Cupido, para poder mejorar el uso de su línea grafica dentro del mercado, y así lograr la implementación de la misma para lograr una mejor comunicación dentro y fuera de la empresa.

Los beneficios que obtendrá la empresa, se verán reflejados en el aumento de ventas y distribución, todo esto debido a la correcta aplicación del tema de la investigación realizada; Cupido Jeans se verá favorecido de manera directa con la propuesta, a su vez sus clientes y terceros.

De esta manera se impulsara el reconocimiento de la empresa y así la preferencia por sobre la competencia, debido a que esto ha sido un punto débil ya que durante el periodo de existencia no ha logrado llegar a una estabilidad visual.

Para determinar las dimensiones del presente proyecto se elaboró una investigación de tipo cualitativa, mediante herramientas como: entrevistas de primera mano, encuestas y observación de campo, con el fin de obtener los elementos necesarios para la creación de la imagen corporativa se estipularon las cualidades de la empresa enfocados al manejo de los valores, mismas que son necesarias para aplicar la propuesta.

PALABRAS CLAVE: BRANDING, MERCHANDISING, IDENTIDAD CORPORATIVA.

ABSTRACT

The Cupido Jeans company finds in the market from 1987, and since to varied his image in three occasions until the momento, because of problems of authorship and rediseños of mark that have not attained the impact required, because of this opted by a mark improvised, the same that does not have the necessary bases that can sustain or transmit the qualities of the products that are manufactured in said company.

Then given said problematic opted for making an analysis of the corporate image of the company Cupid, to be able to improve the use of his line grafica inside the market, and like this attain the implementation of the same to attain a better communication inside and out of the company.

The profits that will obtain the company, will see reflected in the increase of sales and distribution, all this because of the correct application of the subject of the investigation made; Cupido Jeans will see favoured of direct way with the proposal, to his time his customers and third.

Of this way promoted the recognition of the company and like this the preference by on the competition, due to the fact that this has been a weak point since during the period of existence has not attained to arrive to a visual stability.

To determine the dimensions of the present project elaborated an investigation of qualitative type, by means of tools eat: you interview at first hand, surveys and observation of field, with the end to obtain the necessary elements for the creation of the corporate image stipulated the qualities of the company focused to the handle of the values, same that they are necessary to apply the proposal.

KEYWORDS: BRANDING, MERCHANDISING, CORPORATE IDENTITY.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Ambato, sector Benítez se encuentra ubicada la empresa de Jeans Cupido, en dicha empresa se fabrica prendas de vestir femeninas, llevando como identidad la marca Cupido registrada ya hace 5 años. Dicha marca ha pasado por variaciones en su estilo, debido a que en primera instancia no fue creada por un personal con los suficientes conocimientos que requiere el análisis y creación de una imagen corporativa, por esta razón en la siguiente investigación se analiza el cómo influye la imagen corporativa de la empresa Cupido Jeans en el reconocimiento del consumidor.

1.1 TEMA

Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN

La identidad corporativa mundialmente ha tomado gran importancia como una herramienta sumamente necesaria, ya que permite mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente y de esta forma lograr la diferenciación de una identidad con otra. Según María Loren Solís en su investigación basada en la identidad corporativa para el posicionamiento de una marca, menciona que, los colores, formas, frases son aquellos elementos de marca que los caracteriza a cada una, identificándolas y permitiendo que los clientes lo asimilen en su mente, y reconozcan por medio de lo que expresa la misma, ya que esto ha permitido sacar a flote empresas que ahora son reconocidas. En el Ecuador podemos encontrar ejemplos como Farmacias y

Comisariatos de Medicinas S.A. Farcomed –Fybeca, Banco Guayaquil S.A, Procesadora Nacional de Alimentos C.A. –Pronaca.

Actualmente en el Ecuador las empresas medianas tiene algo en común, y es el coincidir en la necesidad de implementar una identidad corporativa, mejorada, basada en los fundamentos del diseño, que cumplan con los requerimientos de la empresa debido a que por muchos años han dejado de lado este importante paso según lo menciona Publicidad Maruri, por lo tanto se busca la comunicación que pueda ser dirigida de forma correcta y así pueda resguardar los intereses de la misma. En busca de obtener competitividad dentro de un mercado que ya se ha globalizado, y así poder conseguir el reconocimiento en el consumidor.

En Ecuador ya se ha optado, por elegir la creación de identificadores institucionales, de los cuales un puñado de ellos han logrado el reconocimiento de los consumidores lo que ha permitido, a través de los años, logren un posicionamiento dentro del mercado sobresaliendo por encima de la competencia.

La creación de la identidad corporativa necesita de un proceso, que permite a la empresa innovar y mejorar la idea que el cliente tiene de la misma, para así brindar a la empresa la posibilidad de ser conocida y por lo tanto promocionar su marca en el mercado.

Los resultados de esta encuesta se evidencian en treinta y ocho categorías cuyos datos se tabularon con el total de menciones de las marcas, Zara es una de ellas, se encuentra ubicada en el ranking de marca en la categoría de vestimenta para hombre y mujer, esta logra un reconocimiento y posicionamiento en la mente consumidor, en la investigación y encuestas en la metodología planteada la ubican como la número uno.

No obstante, la marca cuenta con problemas con el Estado Ecuatoriano, y por políticas internacionales y de manejo de marca, está terminantemente prohibido brindar ninguna clase de información.

Tungurahua es conocido por ser una fuente generadora de personas emprendedoras que optan por tener una empresa propia, pero generalmente descuidan el hecho de que una identidad corporativa bien desarrollada pueda lograr que no se enfrasquen en una provincia sino que puedan sobrepasar sus expectativas y llegar al mercado nacional e internacional.

La ciudad que se menciona a continuación es conocida por ser una conexión en el centro del país, cuenta con gran emprendimiento por parte de empresas con un alcance amplio, en cuestión de empresas de vestimenta cuanta con un punto bastante fuerte el cual es Pelileo ubicado a 15 minutos del centro de la ciudad, en este lugar se puede encontrar varios tipos de vestimenta y sus fabricantes se encuentran distribuidos en zonas aledañas al lugar, si bien es cierto existe gran competencia entre fabricantes son muy pocas las que cuentan con un reconocimiento entre los clientes ya que la mayoría no cuenta con una identidad que las distinga al 100% de la demás.

1.3 DELEMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

- a. Campo: Comunicación Social
- b. Área: Imagen Corporativa
- c. Aspecto: Reconocimiento de Imagen
- d. Tiempo: año 2015 - 2016
- e. Espacio: Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua
- f. Unidades de Observación: Público General

1.4 JUSTIFICACIÓN

La empresa Cupido Jeans se encuentra en el mercado desde 1987, la cual ha variado su imagen 3 veces hasta el momento, debido a problemas de autoría y rediseños de marca que no han logrado el impacto requerido, por ese motivo, según la Msc. Dis. Carolina Garcés, copropietaria y diseñadora de modas de la empresa, menciona que, se optó por el uso de una marca improvisada, que fue creada de una manera exigua¹, sin bases que puedan sostener o transmitir las cualidades de los productos que son fabricados en dicha empresa.

El uso de la identidad actual se ha prolongado, debido a la inexistencia de una propuesta concreta de marca, con la que se pueda manejar identidad, no solo en sus productos sino también en la publicidad que llega al consumidor, por esta razón se plantea la idea de una propuesta de imagen corporativa para la empresa Cupido Jeans, y así implementar una marca dinámica y versátil con un concepto adecuado para que apoye de manera correcta a la identidad grafica de la empresa.

Los beneficios que obtendrá la empresa, se verán reflejados en el aumento de ventas y distribución, todo esto debido a la correcta aplicación del tema de esta investigación; Cupido Jeans se verá favorecido de manera directa con esta propuesta, a su vez sus clientes y terceros.

Es así que se busca impulsar el reconocimiento de la empresa y así conseguir preferencia por sobre la competencia, ya que durante el período de existencia no ha logrado llegar a una estabilidad visual, siendo de suma importancia para todo tipo de empresa que manejen un producto clave.

¹ Exiguo: Insuficiente / Escaso

Además que resalta la importancia de una correcta asesoría en el área de Diseño Gráfico Publicitario, aplicada a la empresa Cupido Jeans.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar la importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido jeans.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relevancia de la imagen corporativa de la empresa Cupido Jeans.
- Precisar el grado de reconocimiento de la empresa Cupido Jeans en la ciudad de Pelileo.
- Generar una propuesta estratégica de identidad que logre reconocimiento por parte del consumidor.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La ciudad de Ambato, es la poseedora de un impulso industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en esta ciudad que han logrado un desarrollo económico considerable, lugares en los cuales la imagen corporativa juega un papel muy importante. Según Publicidad Maruri en el estudio realizado, Imagen para todos, indica que, solo las empresas que cuentan con una base económica estable contratan una agencia especializada en el tema para desarrollar su imagen.

Arcos C. (2013) autor de la investigación “Imagen Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito”, menciona que, el objetivo de una empresa es sobresalir por sobre las demás, pero no siempre lo consiguen debido a que no se preocupan por la imagen que se transmite al consumidor.

Ambato cuenta con uno de los principales centros de acopio en el centro del país en lo que se refiere a textiles, en los diferentes puntos del país, ya que en este lugar se encuentra el CEPIA, Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, con un área total de 659.389,49 m², según el estudio realizado por el Inen en 2010. Con un sector industrial principalmente enfocado a: textiles - alimentos - construcción - curtiembres - carrocías - plantas de caucho - poliuretano - madera - plásticos - confección - químicos - botas de caucho - balanceados - reencauche - comercializadoras, etc.

La Banca Nacional (2010) menciona que, Ambato es considerado como una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad: la gran mayoría de bancos y aseguradoras del Ecuador tienen su sede en Ambato, además las cooperativas de ahorro y crédito más grandes del país tienen su matriz en la ciudad, así como las más grandes financieras del Ecuador.

En los últimos años el moderado proceso eruptivo del volcán Tungurahua ha reactivado en gran forma al sector turístico dado el interés por su avistamiento, con una repercusión mayor en la cercana ciudad de Baños contigua al volcán, lugar al que se acede pasando por Pelileo, lugar en donde se encuentra una gran porción de comerciales textiles.

En producción textil Ambato se ha caracterizado por contar una gran producción anual de varios tipos de vestimenta como chompas de cuero, jeans etc. Estos dos antes mencionados se encuentran situados de polo a polo ya que sus fábricas se encuentran en Quisapincha y la otra en Pelileo respectivamente, estas dos producciones son bastante apreciadas por su calidad y en ciertas adquisiciones por su exclusividad.

2.2 Bases teóricas

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque de esta investigación se basa en el paradigma² crítico-propositivo; crítico por cuanto analiza la importancia del reconocimiento de la marca desde el punto de vista del consumidor y propositivo porque busca plantear una alternativa de solución a la problemática investigada; ya que al no tener una buena identidad corporativa se ve una significativa afectación al aspecto económico debido a que no

² Paradigma: Ejemplo o modelo de algo

muchas personas eligen las prendas Cupido ya que no conocen la identidad que maneja la empresa y prefieren otras por encima de ella.

FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La investigación está influida por los valores, pues, el investigador parte involucrada en el contexto y sujeto de investigación, contribuirá en este proceso, quien no se sentirá conforme con saber algo limitado, sino que, asumirá el compromiso de cambio, tomando en cuenta el contexto socio-cultural en el que desarrolla el problema, respetando valores religiosos, morales, éticos y políticos de todos quienes conforman la institución.

FUNDAMENTACION LEGAL

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: 1. Los derechos de autor y derechos conexos.

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

- a. Las invenciones;
- b. Los dibujos y modelos industriales;
- c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
- d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
- e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
- f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
- g. Los nombres comerciales;

h. Las indicaciones geográficas;

i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

DERECHO DE AUTOR

SECCION I

PRECEPTOS GENERALES

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o

titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;
- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Artículos recopilados de la Constitución De La Republica del Ecuador

2.3 Definiciones Conceptuales

2.3.1 Redes Conceptuales

Variable Independiente

Identidad.

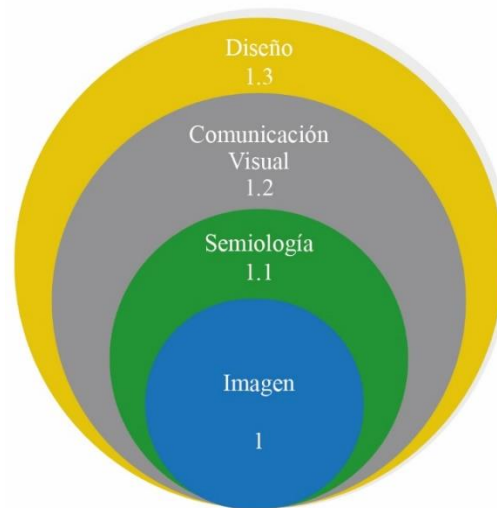


Gráfico 1: Variable Independiente

Variable Dependiente

Reconocimiento



Gráfico 2: Variable Dependiente

Variable Independiente

Imagen

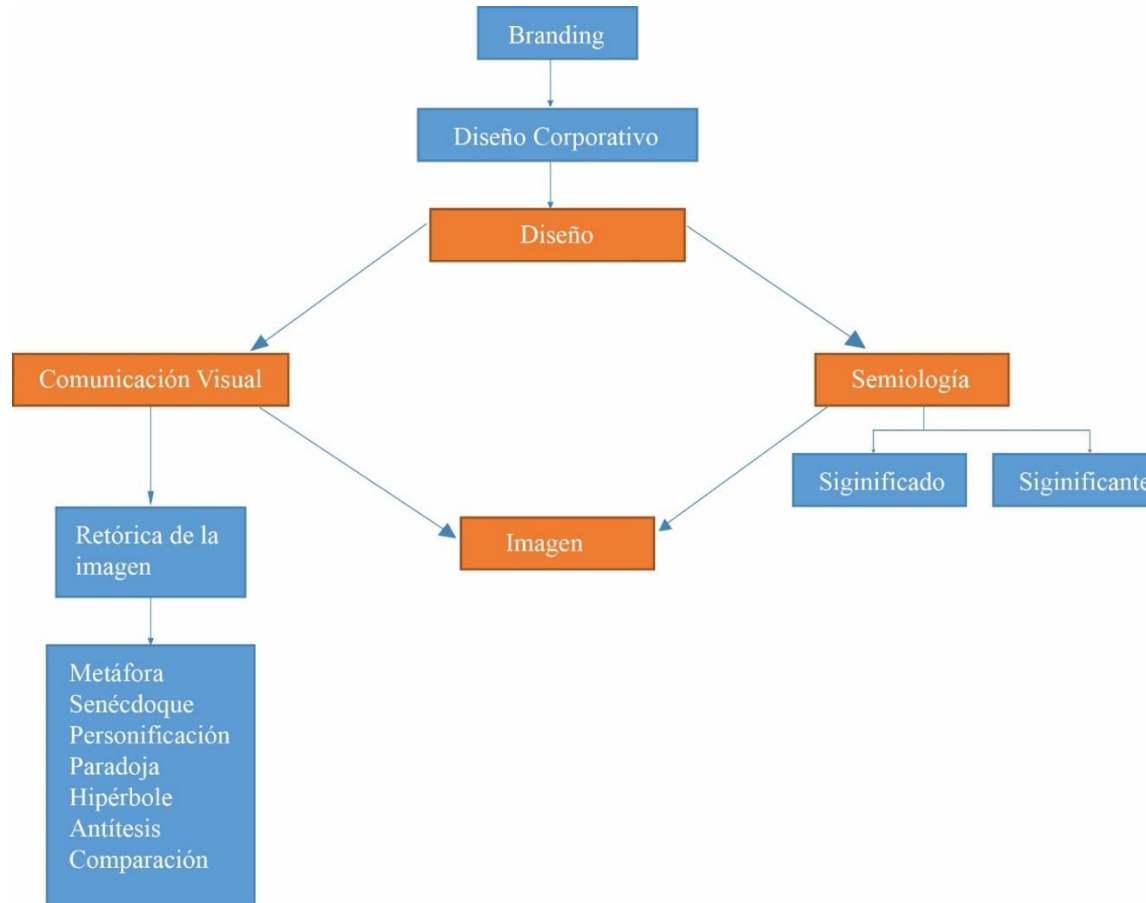


Gráfico 3: Mapa variable independiente

Variable Dependiente:

Decisión de Compra

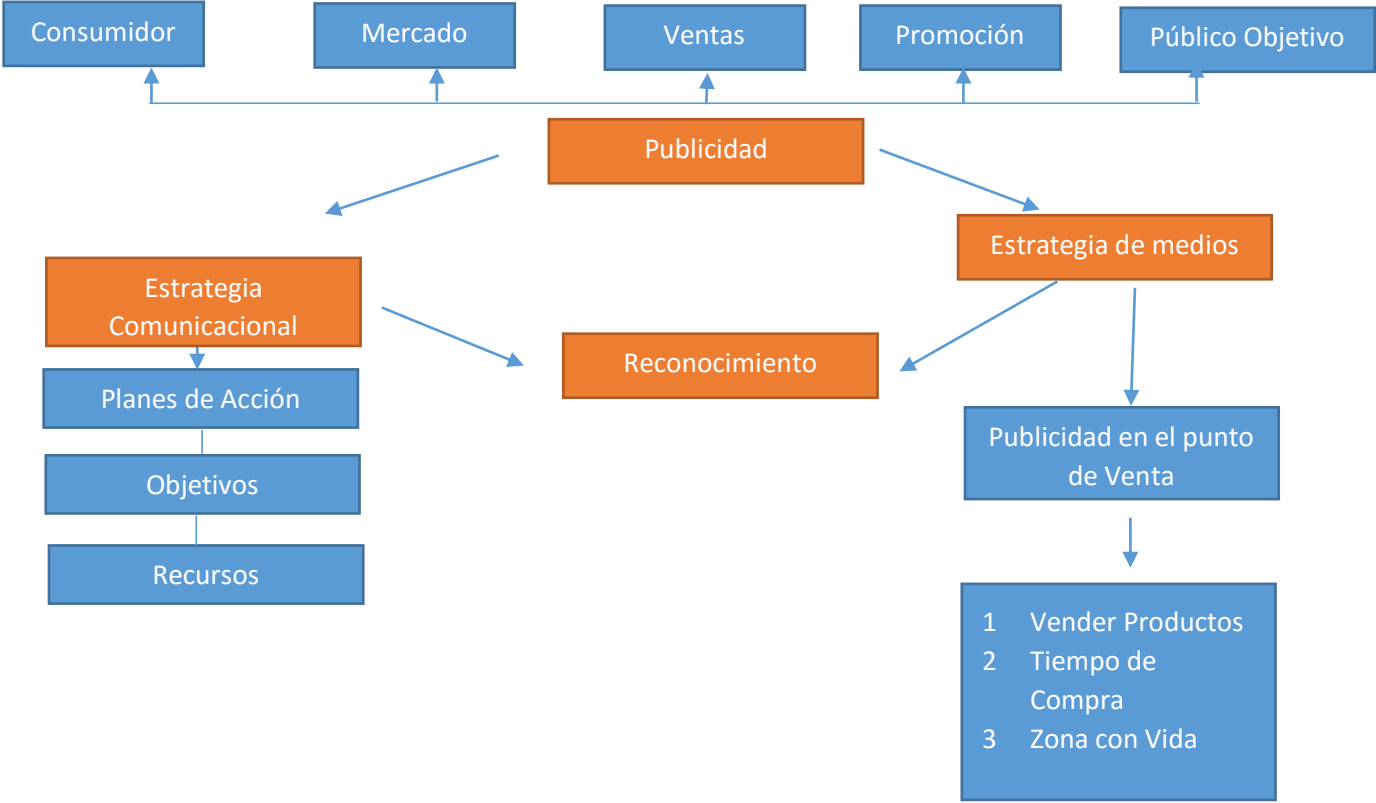


Gráfico 4: Mapa variable dependiente

2.3.2 Desarrollo de categorías

Imagen Corporativa

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio, Joan Costa define la imagen como la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Cuando hablamos de imagen corporativa, es necesario explicar detalladamente que la imagen corporativa posee diversos atributos, los cuales otorgan valor a la imagen corporativa de una organización, es importante determinar los atributos sobre los que un público edifica la imagen corporativa. Cada público valora atributos distintos en una organización.

Identidad Corporativa

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

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

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

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Semiología

La semiología es la ciencia que se encarga del estudio de los signos que se presenta en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Según Roland Barthes dice que, la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos³ como semióticos⁴, tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias, y también que los elementos de la misma son los siguientes: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación.

³ Lingüísticos: Vinculados a la semántica y la escritura.

⁴ Semióticos: Signos humanos y de la naturaleza

Existen varias defunciones debido a que autores varían en su pensamiento de semiótica o semiología, como un claro ejemplo de esto encontramos a, F. Sanabria Martínez quien indica que, es el estudio o ciencia de los signos que vienen del griego Semeion. Ello remite a una cuestión básica: lo que sea signo.

En lenguaje vulgar y hasta científico, términos tales como estímulo, indicio, síntoma o señal se utilizan como sinónimos de signo; pero éste, en sentido estricto, es todo aquello capaz de llevar un significado, es decir, capaz de despertar en quien lo recibe una imagen, una resonancia, una idea. Los signos son cosas que nos recuerdan o sugieren otras que no son ellas, por lo que tienen un mayor o menor valor sustitutivo que las hace aptas para la transmisión de mensajes sencillos o complejos, concretos o abstractos; gracias al empleo de signos nos comunicamos; Signo y Significación⁵, al igual que Signo y Significación Lingüísticos⁶.

Ésta es la razón por la que se ha despertado el interés por su estudio y el motivo por el que la semiología se ha titulado también ciencia o teoría de la comunicación; en tal caso, agruparía las investigaciones en torno al fenómeno comunicacional y las ramas científicas que se ocupan de él. En sentido lato⁷, la semiología, abarcaría lo relativo a la comunicación, sea cual fuere su modalidad o su naturaleza; semiológicos serían los estudios sobre comunicación genética, animal o humana, incluso la que se produce entre máquinas, y en ella entrarían la informática y un sector no pequeño de la cibernética

En sentido estricto, la semiología sólo puede y debe ocuparse de los signos en la acepción dicha, esto es, de todo aquello que lleva un significado. De este modo, quedan fuera la informática, a la que no preocupan los significados, por el contrario, prescinde de ellos; la cibernética, aunque sus hallazgos sean útiles para el estudio de

⁵ Signo y Significación: vocal igual I

⁶ Signo y Significación Lingüísticos: Vocal igual S

⁷ Lato: Que es amplio o extenso.

la comunicación humana; y, pese a su nombre, queda excluida la zoosemiótica, que se ocupa de los sistemas comunicativos animales.

Queda, pues, un campo semiológico muy amplio en sus límites, ya que estudia los procesos de la personalidad, de la sociedad y sobre todo de la cultura como procesos de comunicación, sin convertirlos por ello o reducirlos a pura comunicación, sino viéndolos desde esa perspectiva, lo que permite examinarlos a una luz nueva y formular hipótesis explicativas y leyes que nos describen su funcionamiento y nos facilitan su comprensión. Es de señalar que si bien a todo proceso social subyace la comunicación, hay áreas en que lo comunicacional es función primaria del hecho social y áreas en que ocurre a la inversa⁸. Asimismo, debe evitarse reducir el signo a signo verbal, idiomático, porque usamos continuamente signos que no son verbales; de los idiomas o lenguas naturales se ocupa la Lingüística, que, por ello, es una parte importante, pero sólo parte, de la semiótica en cuanto ciencia general de los signos, que la engloba y comprende.

La clasificación hecha se refiere, como se ve, a los signos materialmente considerados. Estas diversas clases o formas de signos, a su vez, pueden clasificarse según el tipo de relación que tengan con sus significados respectivos.

El origen del término se atribuye a “Ferdinand de Saussure entre los años 1857-1913, que definió la semiología, como ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Sin embargo, no desarrolló el concepto y tras él aparecen dos corrientes, la que considera a aquélla como ciencia general de los signos, incluidos los lingüísticos, y la que estudia todos los signos aplicando las leyes del lenguaje, más aún, los propios de la lingüística estructural”.

⁸ Que ocurre a la inversa: El aprendizaje, la comunicación, el control, el cambio o el ocio implican comunicación, pero secundariamente, ya que su función primera y principal es otra distinta que la de comunicar.

Esta contradicción en las escuelas europeas unida al hecho de que la tradición americana Ch. S. Peirce, Ch. Morris menciona y usa el término Semiótica ha determinado de momento cierta preferencia por esta última denominación, aunque aceptando el contenido amplio descrito; así, la organización internacional que agrupa a gran parte de los estudiosos del tema, constituida en París en 1969, se llama International Association for Semiotic Studies.

En cualquier caso, la semiología no está enteramente constituida como ciencia, aunque existan muchos estudios y su progreso sea notable; en vías de formación aún, presenta problemas de objeto, método y delimitación teórica. Objeto, ámbito y direcciones metodológicas ya se han expuesto, tal como se presentan en el estado actual. No carece, sin embargo, de estructuración interna o ramas de estudio; una clasificación aceptada es la que divide el campo en:

1. Sintáctica o sintaxis que es el estudio de las relaciones de los signos entre sí, es decir, cómo se combinan las diversas clases de éstos para formar signos compuestos, haciendo abstracción de su significado, de su uso y sus efectos;
2. El estudio de la relación de los signos con su significado, el significado de los signos, es el objeto de la semántica.
3. El origen, usos y efectos de los signos, esto es, el estudio de la relación de los signos con quien los emplean, es el campo de la pragmática.

Comunicación Visual

Es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están interesadas. (Bruno Munari – 1985. P. 79)

Diseño es en síntesis una estrategia y una táctica de la mente que se moviliza desde que se inicia la decisión de gestar un objeto útil hasta que se logra su concreción final, atravesando todos los pasos o instancias requeridas para lograr una forma que cumpla su propósito, una forma que funcione. (Gonzales Ruiz, 1961)

En resumen, se puede decir que comunicación visual es en donde predominan las imágenes para la construcción de mensajes, en términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada solamente en imágenes, ya que en la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes pero se deben complementar con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido y su significado.

Reconocimiento

El capital o valor de una marca es considerado como una consecuencia del reconocimiento que el consumidor posea de la marca. El reconocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor. Recuperado de www.puromarketing.com

Keller (1993) define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto,

no incorpora elementos de carácter afectivo. Una visión opuesta es la de Aaker y Álvarez (1994) para quienes el conocimiento de la marca implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva.

Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca brand awareness⁹, ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) mencionan que el “conocimiento de marca como un continuo, que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. La notoriedad de marca es el nivel básico del conocimiento de marca”(Hoyer y Brown, 1990). Igualmente Beerli y Martín (1999) y Del Moral (2001) relacionan la notoriedad de marca con la conciencia o conocimiento de marca, considerándola como la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por lo que mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva: el reconocimiento o identificación de la marca.

Del Moral (2001) por su parte define el conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que ésta información significa para él. Por lo tanto la primera dimensión se refiere a la notoriedad de marca y la segunda dimensión está constituida por el conjunto de asociaciones vinculadas al nodo de la marca relacionado directamente con el conocimiento que tiene el consumidor.

Estrategia de medios

⁹ Brand Awareness: Recordación, conciencia de marca.

Una estrategia de medios es un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se concluye cuales medios son los apropiados, los tiempos recomendados, para pautar. Se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido. Recuperado de Mercadeoypublicidad.com

Estrategia comunicacional

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, 2003).

Publicidad

La publicidad es considerada como una herramienta sumamente poderosa en lo que se refiere a mercadotecnia, específicamente en el campo de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por lo tanto, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos¹⁰ y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante.

Objetivos de la Publicidad:

¹⁰ Mercadología: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio.

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos:

- 1) objetivos generales
- 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar
2. Persuadir
3. Recordar

Tipos de Publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de las clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, en su del libro "Publicidad", mencionan que “algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr”. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** se basa en señalar los beneficios particulares que obtiene una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es en donde la publicidad la solicita el receptor del mensaje actuar de inmediato.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", mencionan una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en :
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:
 - **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación

de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

6. **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

- **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

7. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", insertan en el estudio una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. **La audiencia neta:** Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. **El tipo de demanda:** Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. **El mensaje:** De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - **Publicidad de acción directa:** Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - **Publicidad de acción indirecta:** Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. **La fuente Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

La Publicidad Corporativa

En la actualidad, son muchas las empresas que hacen uso de la publicidad corporativa para promover su nombre, imagen, actividad o reputación en su público objetivo y en los medios de comunicación; razón por la cual, los mercadólogos deben tener un buen conocimiento acerca de este importante tema para que puedan participar activamente en su planificación e implementación.

En ese sentido, y con la finalidad de brindar a los mercadólogos un texto de consulta básico acerca de este tema, en el presente artículo se incluye lo siguiente:

1 la definición de publicidad corporativa, y 2 los objetivos que ésta persigue.

Definición de Publicidad Corporativa:

- O'Guinn, Allen y Semenik, mencionan que la publicidad corporativa como la publicidad tienen el propósito específico de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica.
- En el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., podemos encontrar que la publicidad corporativa es una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación.
- American Marketing Association (A.M.A.), mencionan que la publicidad institucional es un mensaje de publicidad o una campaña publicitaria que tiene el propósito primario de promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria. Cuando es empleada por una compañía o corporación se llama a veces publicidad corporativa.

En síntesis, la publicidad corporativa se puede definir como una actividad de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación y crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.

En conclusión entendemos que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para

informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Branding.

Es un anglicismo¹¹ empleado generalmente en mercadotecnia que le hace referencia al proceso de creación y construcción de una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo que identifican a la empresa influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Según Matthew Healey en su estudio denominado “ Que es el branding?” menciona que el Branding “nos da las claves para entender un fenómeno tan complejo como lo es la gestión de las marcas, de una forma sencilla. Pues nos ofrece una visión de las distintas dimensiones del branding, que posteriormente ilustra con ejemplos centrados sobre todo en el diseño gráfico. Se trata de una obra clara y amena, pero no exenta de profundidad. Muy al contrario este texto se configura como una de las primeras aproximaciones al branding que se publican en España que presentan rigurosidad y solvencia”.

Rebranding

El Rebranding es el conjunto de acciones que busca cambiar la opinión de clientes mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitarios o combinación de los anteriores.

A lo largo de los años en una forma general las marcas van actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida, algunas con un cambio más pronunciado y otras menos. El objetivo siempre es cambiar la percepción de su marca frente a su

¹¹Anglicismo: Palabra, expresión o giro.

público, buscando una Diferenciación de sus competidores que al mismo tiempo sea Relevante para su audiencia y sobre todo Creíble.

Siempre hay que tomar en cuenta que siempre se deben evitar errores al momento de realizar Rebranding, como por ejemplo tener en cuenta que no es solo un cambio de imagen ya que esta debe ser el reflejo de un cambio en la filosofía o una nueva forma de hacer las cosas.

2.4 Formulación de hipótesis

¿De qué manera la imagen corporativa da importancia al reconocimiento de la empresa Cupido Jeans?

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología se refiere a los métodos de investigación o pasos que se siguen para alcanzar los objetivos de un estudio, el caso que se analizara será, la importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo.

Cupido se dedica a la fabricación y comercialización de jeans a nivel nacional, siendo los principales importadores de jean al centro del país, sin embargo los fenómenos antes mencionados no concuerdan con la imagen corporativa actual. Esto en vista que por el mal uso y manejo de los elementos no ha logrado establecer un reconocimiento adecuado, generando un ineficiente sistema de comunicación.

Para determinar las dimensiones del presente proyecto se elaborará una investigación de tipo cualitativa, mediante herramientas como: entrevistas de primera mano, encuestas y observación de campo.

DIMENSIONES

La presente investigación basa su accionar en las siguientes dimensiones:

- Estado actual de la marca
- Funcionalidad de la marca
- Reconocimiento

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Cualitativo

Con el fin de obtener los elementos necesarios para la creación de la imagen corporativa se estipularon las cualidades de la empresa enfocados al manejo de los valores, mismas que son necesarias para aplicar la propuesta. Esta información fue

obtenida a través de una entrevista formulada a la MSc. Dis. Carolina Garcés quien es la persona con mayor conocimiento sobre lo que se viene haciendo en la empresa; Por otro lado el investigador da fe concreta de que el manejo actual de la imagen no cumple con los requerimientos necesarios para abarcar un reconocimiento dentro del mercado.

3.1.2 Cuantitativo

Hurtado y Toro (1998) mencionan que, la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Para conocer el nivel de impacto actual de la identidad, se plantearon encuestas a los consumidores del lugar, para esto se realizó un cuestionario cuyos datos aportaron de manera sustancial la problemática que enfrenta actualmente Cupido Jeans frente a la competencia directa.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Tabla 1:

Muestra y Población

Población **329.856 mil hab. (65,4% respecto a la provincia de Tungurahua)**

Urbana	21.5%
Rural	78.5%
Mujeres	64.3 %
Hombres	64.4 %

PEA	54.6% (58.8% de la PEA de la provincia de Tungurahua)
-----	--

Datos de resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Fascículo Provincial Tungurahua

3.2.2 Muestra

$$n = (PQ \times N) / (N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ$$

Dónde:

n: tamaño de muestra

PQ: probabilidad de ocurrencia (0.25)

N: universo de estudio

e: error de muestreo (5%=0.05)

k: coeficiente de corrección (1.96)

$$n = (0.25 \times 329856) / (329856 - 1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.25$$

$$n = 82464 / 215$$

$$n = 204$$

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 2:

Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Reconocimiento	Lugar	Localización	¿En qué zona se encuentra el problema? ¿Cuáles son sus características?	Encuesta
		Entorno	¿Qué clima tiene? ¿A qué se debe?	Encuesta
		Población	¿Cuántos habitantes residen allí? ¿Cuál es su porcentaje entre	Encuesta

			hombres y mujeres?	
	Historia	Fundación	¿En qué fecha se funda la empresa? ¿Qué aspecto importante sucedió?	Encuesta
		Mercado	¿En qué fecha lanzan su primera colección? ¿Qué aspecto importante sucedió?	Encuesta
		Actualidad	¿Cuántas colecciones lanzan al año? ¿Qué aspecto importante sucede?	Encuesta
	Calidad	Prendas	¿Qué prendas crean? ¿Qué tan conocida es?	Encuesta

		Materia prima	¿Cuáles son sus materias primas destacadas? ¿Qué tienen en común?	Encuesta
		acabados	¿Cuáles son sus piezas de acabado destacadas? ¿Qué tienen en común?	Encuesta
	Competencia	Pelileo	¿Cuántas fabricas existen? ¿Cuáles son sus atributos?	Encuesta
		Ambato	¿Cuántas fabricas existen? ¿Cuáles son sus atributos?	Encuesta
		Tungurahua	¿Cuántas fabricas existen? ¿Cuáles son sus atributos?	Encuesta
Identidad	Concepto	Significado	¿Cuál es su significado?	

Visual			Explique porque	Encuesta
		Significante	¿Cuál es su significante? Explique porque	Encuesta
		Referente	¿Cuál es su referente? Explique porque	Encuesta
	Cromática	Colores luz	¿Qué son colores luz? ¿Para qué sirven?	Encuesta
		Colores pigmento	¿Qué son colores pigmento? ¿Para qué sirven?	Encuesta
		Psicología	¿Qué representan cada color? ¿Cómo nos ayuda?	Encuesta
	Proceso	Conceptualización	¿Cómo conceptualizo? ¿Cuál es mi concepto?	Encuesta

		Mensaje	¿Cómo construyo el mensaje? ¿Cuál es mi mensaje?	
		Construcción Cromática	¿Cómo creo mi paleta de colores? ¿Qué representación tiene cada color?	Encuesta
	Estructura	Logotipo	¿Qué es el logotipo? ¿Para qué sirve?	Encuesta
		Isotipo	¿Qué es el isotipo? ¿Para qué sirve?	Encuesta
		Slogan	¿Qué es el slogan? ¿Para qué sirve?	Encuesta

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Modalidad de investigación

3.4.1.1 Inductivo

La identidad que se mantenido durante 15 años aproximadamente, es la premisa más relevante de que no se ha llevado el estudio necesario para su creación, desarrollada por un Diseñador de modas de la empresa con conocimientos reducidos en área gráfica.

3.4.1.2 Nivel de investigación

Para conocer la realidad y analizar directamente la situación en la que se encuentra el ente, fue necesario trasladarse al lugar; donde se pudo rescatar que la empresa no cuenta con ningún tipo de manual corporativo, causando un desatino en la línea gráfica. Determinando la necesidad de una renovación de la misma con el fin de dar herramientas, facilidades a los beneficiarios.

3.4.2 Entrevistas

3.4.2.1 Entrevista dirigida a MSc. Dis. Carolina Garcés en la empresa Cupido Jeans

La empresa Cupido fue formada muchos años atrás con la intención de tener un negocio propio, la identidad se creó con relación al consumidor final teniendo como base el trabajo justo, sufrió varios cambios ya que en primera instancia la empresa se llamaba Valentino pero falta de conocimientos no se registró y otra empresa la tomo como nombre.

Cupido se destaca por sobre la competencia por las bases textiles como primer opción ya que son exportadas y cuentan con componentes químicos que ayudan al cuidado de la piel femenina y también los procesos que se llevan a cabo en lavandería tienen un apoyo de sustentabilidad al planeta por lo cual el cliente al

obtener una prenda ve dentro de sus etiquetas el material y el proceso que lleva cada una de las prendas, por último la mordrería está diseñada a la ergonomía de las mujeres ecuatorianas, la experiencia ha ayudado para ir mejorando según las bases por las que fue creada la empresa.

No se trabaja en publicidad para cada una de las colecciones, cada colección es simplemente entregada con un CD en el que se envían fotografías de las prendas esto no resulta ser efectivo por lo que se podría decir que no se promociona la marca.

Debido a que ya se cambiado la identidad se pudo constatar que tomo alrededor de 2 años para que la identidad sea acogida por los clientes, un refresh de marca seria lo más apropiado pero la implementación de una imagen totalmente nueva podría introducirse en el mercado como un nuevo lanzamiento de Cupido Jeans.

3.4.2.2 Entrevista dirigida al Dis. Diego Cabrera, acerca de Imagen Corporativa en la empresa Cupido Jeans.

La imagen corporativa es sumamente importante, ya que es la base de una empresa, el cómo se la reconoce, como se la identifica, el cómo las personas la miran, el cómo se puede llegar a la pregnancia del color, es fundamental, una empresa sin identidad corporativa es como una persona sin nombre o sin apellido, no se la puede reconocer, existen muchas empresas que deciden descartar esta opción y no contar con una debida aplicación de imagen, debido en ocasiones al costo de la misma, pero dejan de lado el hecho de que la esto, más que un gasto es una inversión ya que esto puede generar ganancias económicas, debido a que las personas lo van a reconocer y elegir, como un ejemplo práctico, al mirar tres líneas juntas en color blanco las asociamos con Adidas o colores rojo con blanco y las asociamos con Coca Cola, debido a esto se puede notar que la imagen corporativa es fundamental en una empresa.

Las características que una empresa que se dedica a la fabricación de Jeans femeninos debe tener en su identidad se las debe definir dependiendo del estilo, del concepto de la creación de colecciones, del target al que se encuentra dirigido, etc. Todo esto se debe tener en cuenta al momento de la creación de una identidad, en este caso estamos hablando de una empresa que produce jeans femeninos, así que se debería optar por la utilización de líneas curvas, en una forma elegante, que denotan hacia la figura femenina ya que las mujeres tienden a relacionarse con ese tipo de gustos, si las mujeres encuentran una identidad con estas características tienden a elegirlo, lo que es contrario a los hombres debido a que estamos regidos por algo más recto, líneas rectas, formas más rígidas,

Al observar la identidad que actualmente se emplea en la empresa Cupido puedo notar que no se respetan los parámetros de creación de una marca, más bien parece que simplemente se decidió escoger una forma que les agrado y juntarla con un texto, intentando darle algo de sentido pero no se nota ningún tipo de geometrización, zonas áureas y mucho menos un manejo apropiado de cromática.

La empresa, pienso que se equivocó al escoger Cupido como nombre, debido a que al escuchar dicha palabra se la asocia con muchas cosas como chocolates, regalos, flores, corazones. Al escuchar este nombre lo puedo asociar con cualquiera de estos menos con jeans, así que de mantenerse el nombre se debería intentar asociar el corazón con otra cosa, otras palabras, mas no utilizarlo dentro del mismo nombre.

Al ver la marca claro que genera un reconocimiento en las personas, pero no para jeans si utilizamos la marca Cupido y la separamos del slogan para nada podría funcionar, debido a que las personas la reconocen y la asocian con muchas cosas mas no con jeans.

3.4.2.3 Entrevista dirigida al Mg.Dis. Mauricio Páez, acerca de Imagen Corporativa en la empresa Cupido Jeans.

La imagen corporativa con respecto a una empresa, es la parte más importante, ya que la identidad es la carta de presentación, con la cual se identifica el cliente con la empresa por lo tanto debe ser única.

Cuando desarrollamos un identificador gráfico, debemos manejar la parte intangible y la connotación y trasponer de elementos para representar atributos ya que en este caso hablamos de una empresa de jeans, se debe representar comodidad, innovación, etc. Entonces el identificador debe contar con estas características, además manejar un estudio de mercado al target al que va dirigido para tener en cuenta muchos otros elementos específicos.

En la identidad que vemos en Cupido podemos notar que faltan ciertos rasgos como la materialización de un identificador gráfico de una empresa de jeans, para poder tener más claro se debería realizar un estudio más extenso para determinar cuán grande es el fallo que tiene en cuanto a cromática, geometrización, racionalización etc.

Ya que estamos hablando de un target femenino, es práctico utilizar formas orgánicas, formas circulares dejando de lado esquinas y podríamos utilizar un elemento que pueda dar un respiro a la marca con un contrapeso visual para que tenga fuerza.

Emociones como cariño, afecto, elegancia, son las que se pueden observar en la identidad, es muy fácil entenderlas de esa forma debido a los colores que utiliza, pero si dejamos de lado el slogan no podríamos asociarlo con jeans, para esto hay que

tener en cuenta el target al que va dirigido para poder entender de mejor manera la forma en la que se debe formar la identidad de esta empresa.

Análisis e interpretación

En base a la investigación previa, la manera más apropiada para mejorar la marca Cupido es realizar un re branding del identificador actual basándonos en el producto y lo que representa, los conceptos que se deberían manejar para el rediseño de la identidad deberían basarse en formas orgánicas debido a que el público objetivo del jeans es el sexo femenino, es por eso que se debe aplicar un isotipo en base al jean conjuntamente con la silueta de la mujer para que de esta manera la marca este respaldada visualmente con un identificador acorde al producto.

3.4.2 Encuesta

3.4.2.1 Modelos de encuesta

ENCUESTA

Instrucciones:

Público femenino, de entre 20 y 40 años.

Marque con una X la respuesta que elija.

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta.

Preguntas

1. ¿En qué lugares de Tungurahua suele adquirir sus jeans?
Ambato
Pelileo
Cevallos
Otros...
2. En la escala del 1 al 4 siento el 1 de menor importancia y 4 de mayor importancia ¿Cuál de los siguientes factores toma en cuenta al momento de realizar una compra?
Calidad
Precio
Marca
Estilo
3. ¿Tiene usted fidelidad con alguna marca de jeans existente?.
Si
No
Cual...
4. ¿Cómo identifica usted una marca de jeans femenino?
Color de la marca
Nombre de la marca
Formas de la marca
Fonética de la marca
5. ¿Conoce la marca de Jeans Cupido?
Si
No
6. ¿Con cuáles de las siguientes opciones relaciona la marca Cupido?

Restaurantes

Hotel

Regalos

Ropa

Otros.....

7. ¿Qué colores le parece apropiado para representar a la marca cupido?

Negro

Rosa

Café

Azul

8. ¿Con qué elemento representaría a la empresa Cupido?

Corazón

Arco

Flecha

Otro...

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

3.5.1 Recolección de datos

Tabla 3:

Recolección de Datos

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Importancia de la imagen corporativa en el reconocimiento de la empresa Cupido Jeans de la ciudad de Pelileo.
2. ¿de qué personas u objetos?	Personas que disfruten del buen vestir y que se sientan cómodas con las prendas que adquieren.
3. ¿sobre qué aspectos?	Localización Entorno Población Calidad Competencia Historia Significado Significante Referente Colores luz

	<p>Colores pigmento</p> <p>Psicología</p> <p>Conceptualización</p> <p>Mensaje</p> <p>Construcción</p> <p>Cromática</p> <p>Logotipo</p> <p>Isotipo</p> <p>Slogan</p>
4. ¿Quién?	Estudiante de Diseño Gráfico
5. ¿A quiénes?	384 personas
6. ¿Cuándo?	Junio 2015
7. ¿Dónde?	Ambato – Pelileo
8. ¿Cuántas veces?	3
9. ¿Cuáles son los test de observación?	Encuesta, entrevista, ficha de observación
10. ¿Con que instrumentos?	<p>Cuestionario de selección</p> <p>Cuestionario abierto</p> <p>Guía de observación</p>

3.5.2 Procesamiento de la información

Pregunta 1: ¿En qué lugares de Tungurahua suele adquirir sus jeans?

Tabla 4:

Pregunta N1 porcentaje

	CANT.	%
AMBATO	79	40%
PELILEO	98	49%
CEVALLOS	8	4%
OTROS	15	8%
TOTAL	200	100%

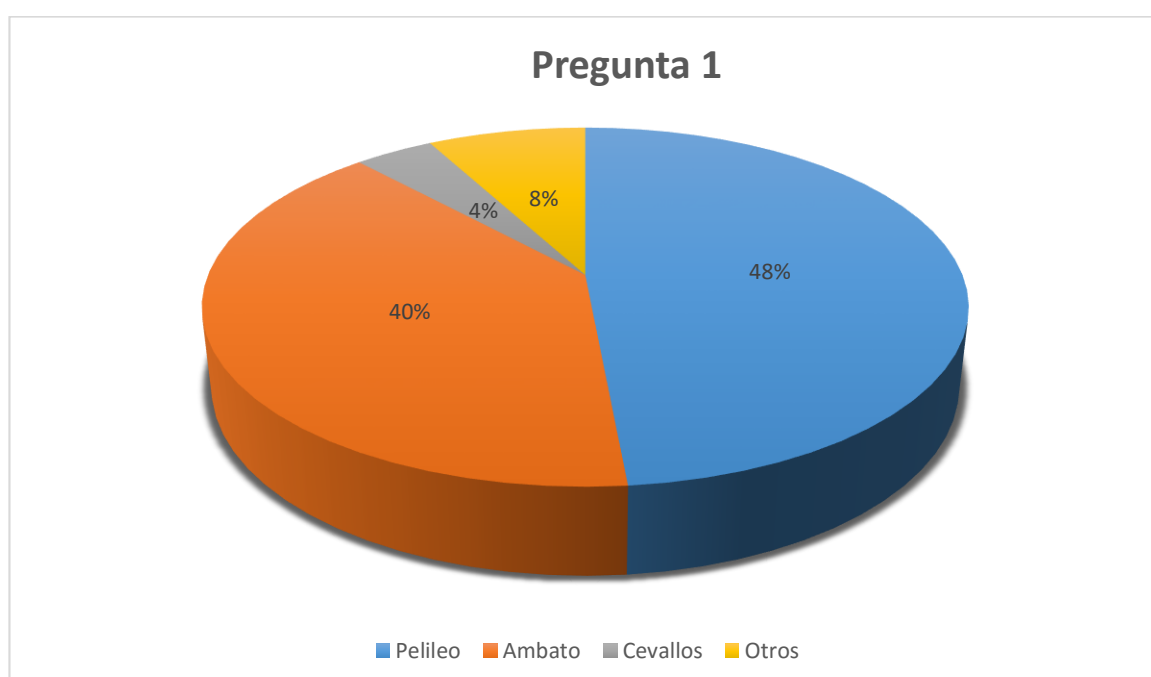


Gráfico 5: Pregunta número 1, encuesta

Análisis: La muestra de 200 personas, que se llevó a cabo en la ciudad de Ambato y Pelileo indicó que casi la mitad de las personas encuestadas, ósea el 49% adquiriría sus jeans en la ciudad de Pelileo, dejando como segunda opción preferencial de compra a la ciudad de Ambato con un 40%, dejando en el tercer lugar de preferencia a la opción otros, que representa a distintas ciudades como Quito, Guayaquil, Ibarra, Atuntaqui.

Interpretación: La ciudad de Pelileo, es el lugar preferencial para la adquisición de Jeans femenino, entonces podemos notar que una gran parte de la economía textil en denim proviene de la ciudad antes mencionada.

Pregunta 2: En la escala del 1 al 4 siento el 1 de menor importancia y 4 de mayor importancia ¿Cuál de los siguientes factores toma en cuenta al momento de realizar una compra?

Tabla 5:

Pregunta N2 porcentaje

	4	3	2	1	TOTAL	%
CALIDAD	40	101	49	10	200	20%
PRECIO	74	62	51	13	200	37%
MARCA	51	25	40	84	200	26%
ESTILO	35	12	60	93	200	18%
TOTAL	200	200	200	200	800	100%

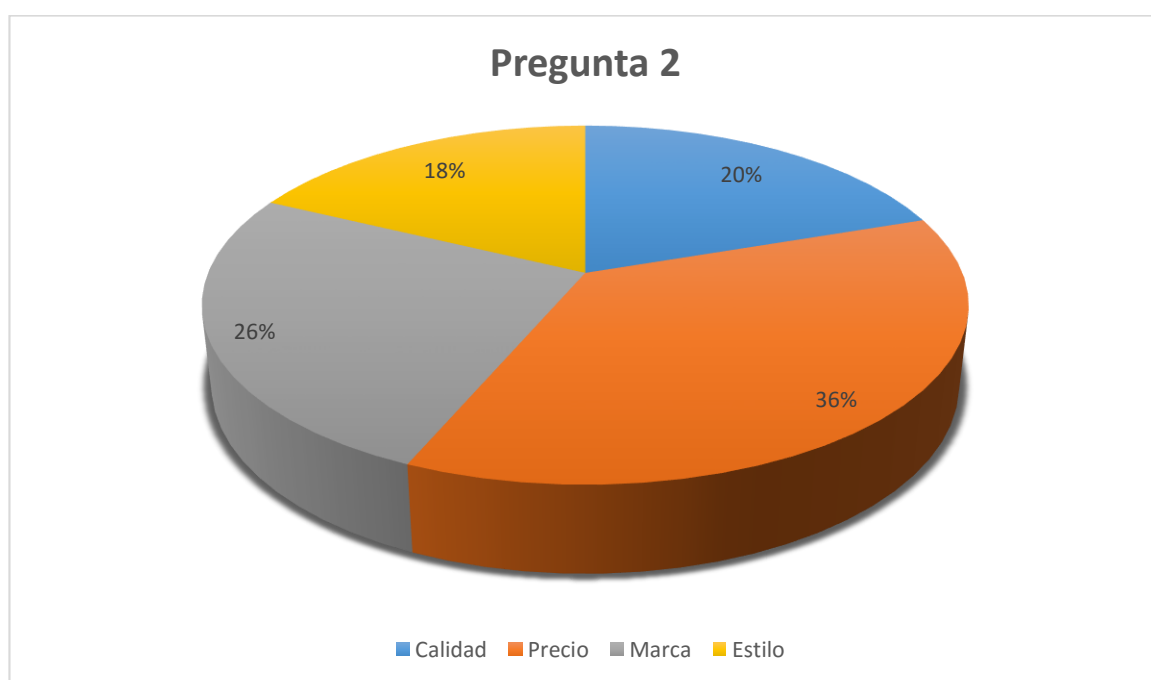


Gráfico 6: Pregunta número 2, encuesta

Análisis: La población encuestada, determino que el factor más influyente al momento de la adquisición de un jean es el precio, con el 36% se posiciona por encima del 26% que eligió marca, para así dejar en tercer lugar al 20% de las

personas que eligieron calidad, de esta forma el estilo con el 18% queda como la última opción.

Interpretación: Según los resultados que lanzo la tabulación de esta pregunta, podemos notar que las personas que adquieren un jean lo eligen según su precio y no por su calidad, ya que antes prefieren un jean de marca que se pueda obtener en un buen precio, en este caso el estilo del jean no juega un papel importante en el momento de adquisición.

Pregunta 3: ¿Tiene usted fidelidad con alguna marca de jeans existente?

Tabla 6:

Pregunta N3 porcentaje

	CANT.	%
SI	38	19%
NO	162	81%
TOTAL	200	100%

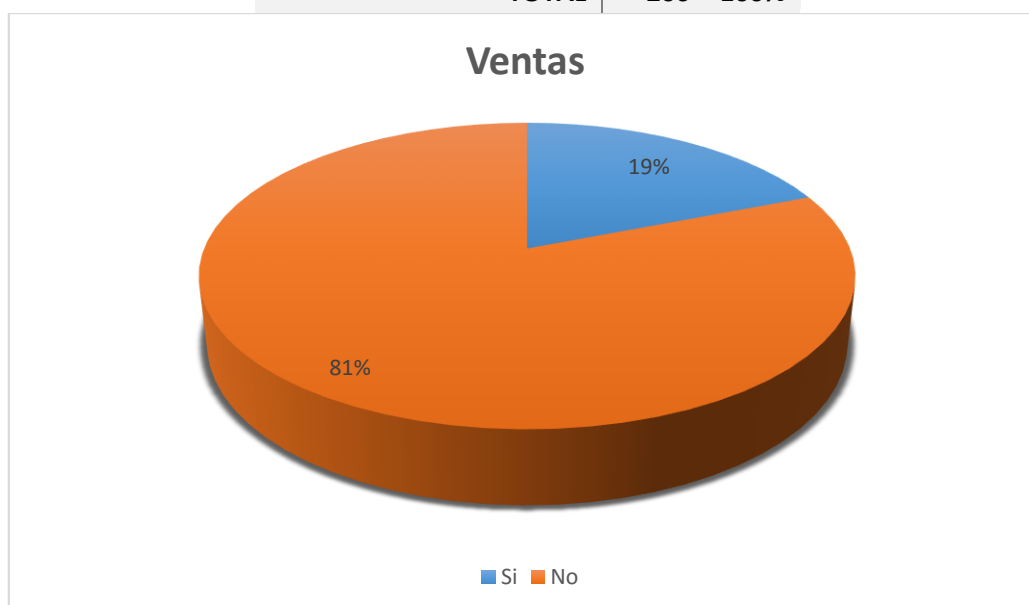


Gráfico 7: Pregunta número 3, encuesta

Análisis: La población encuestada, determino no tiene ningún tipo de fidelidad con una marca de jeans en especial, con un 81% deja claro que no prefiere una marca específica y con el 19% indica que si tiene una fidelización con una marca de jean

en particular entre los cuales se encuentran marcas como Tommy, Lee, Levi's, Taxi, Dc, etc.

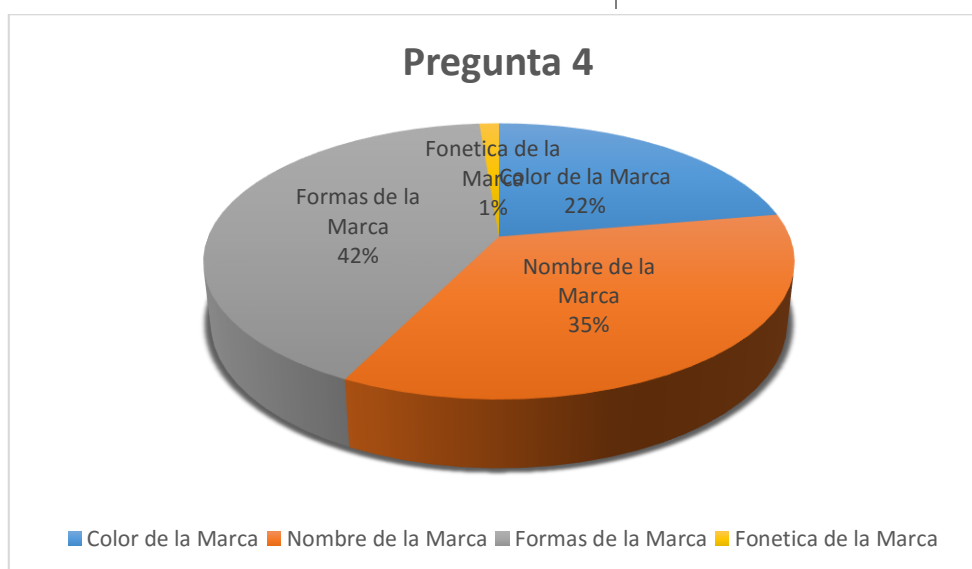
Interpretación: Esta pregunta denota que, la mayoría de personas no presenta ningún tipo de fidelidad hacia una marca sino que tomando en cuenta la pregunta anterior solo se guía por el precio, pero no se puede dejar de lado que una gran parte de las personas si presenta una fidelidad por marcas.

Pregunta 4: ¿Cómo identifica usted una marca de jeans femenino?

Tabla 7:

Pregunta N4 porcentaje

	CANT.	%
COLOR DE LA MARCA	42	21%
NOMBRE DE LA MARCA	66	33%
FORMAS DE LA MARCA	78	39%
FONÉTICA DE LA MARCA	14	7%
TOTAL	200	100%



Gráfico

8: Pregunta número 4, encuesta

Análisis: La población encuestada, determino que al momento de ver una marca e identificarla lo hace por las formas que tiene, así lo afirma el 39% mientras que el nombre de la marca con el 33% es para algunos

manera en la que reconocen, dejando en tercer lugar a los colores que utilizan en una marca y por último la fonética con el 7%.

Interpretación: El 39% de las personas puede identificar una marca por las formas con las que es representada, es así que el 33% lo hace por el nombre que lleva, entonces entendemos que la manera más eficiente de que una marca sea identificada es que su nombre sea llamativo y su forma sea atractiva.

Pregunta 5: ¿Conoce la marca de Jeans Cupido?

Tabla 8:

Pregunta N5 porcentaje

	CANT.	%
SI	47	24%
NO	153	77%
TOTAL	200	100%

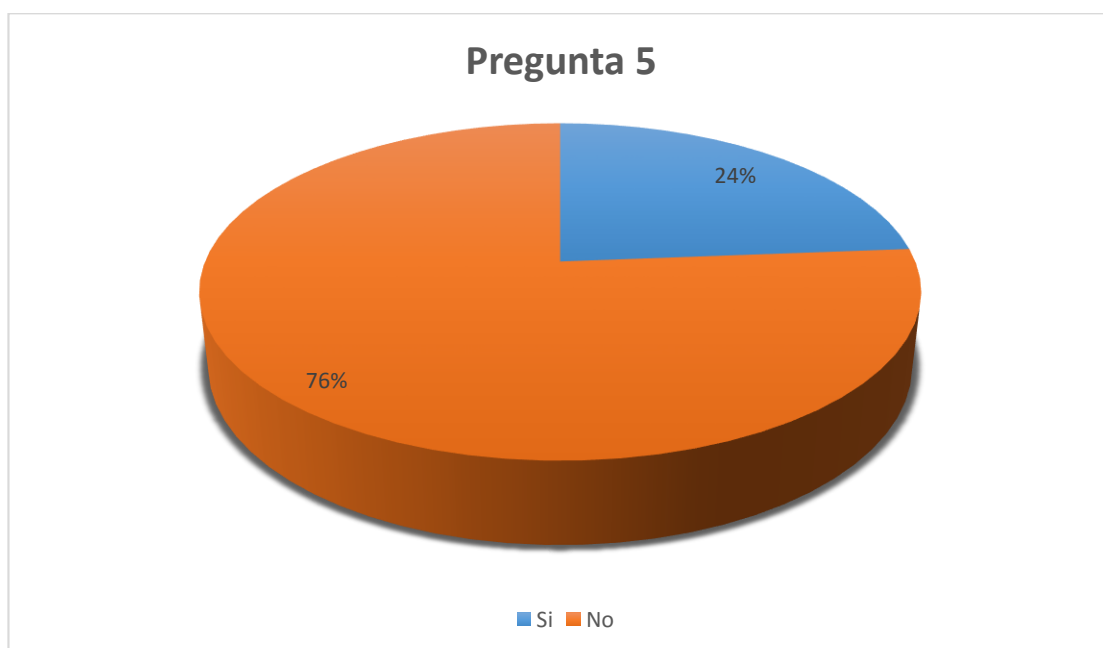


Gráfico 9: Pregunta número 5, encuesta

Análisis: La muestra de la población encuestada determina que el 77% no conoce la marca cupido y que el 24% de las personas logran identificar la marca como empresa.

Interpretación: La mayoría de las personas, que en este caso se representan con el 77% no conocen ni han escuchado hablar de la marca Cupido, y solo el 24% la conoce o al menos a escuchado hablar de ella.

Pregunta 6: ¿Con cuáles de las siguientes opciones relaciona la marca Cupido?

Tabla 9:

Pregunta N6 porcentaje

	CANT.	%
RESTAURANTES	21	11%
HOTEL	15	8%
REGALOS	78	39%
ROPA	5	3%
OTROS	81	41%

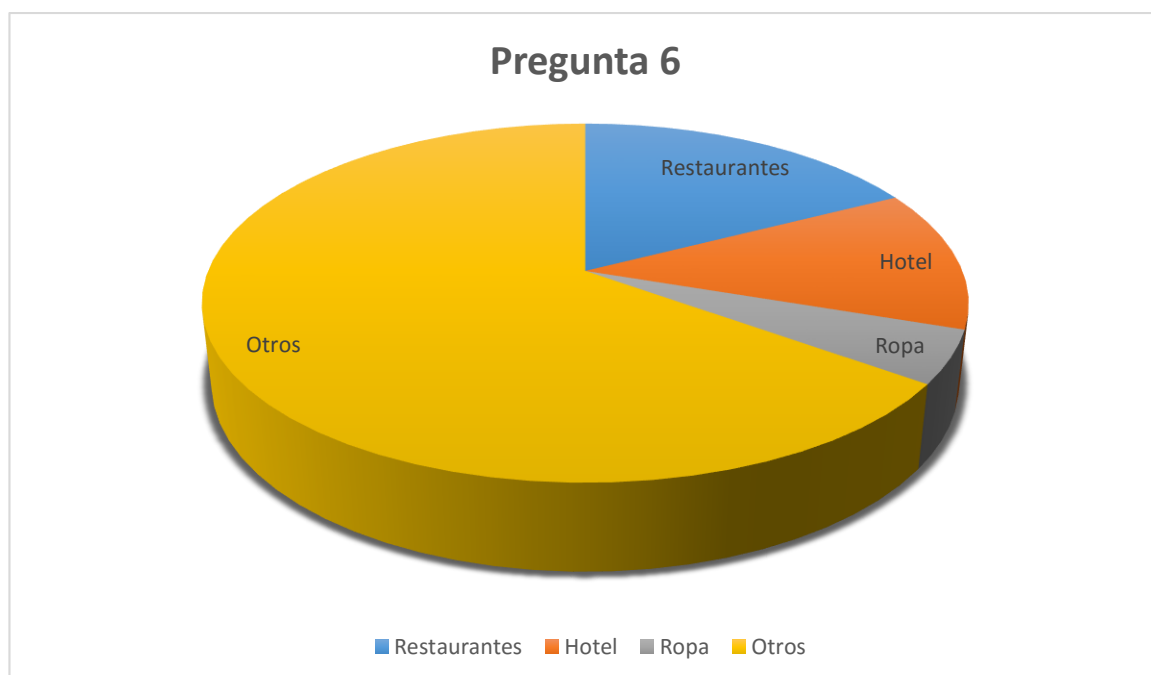


Gráfico 10: Pregunta número 6, encuesta

Análisis: La población encuestada determina que el 41% asocia la marca con la opción otros, el 39% lo hace con regalos, el 11% con restaurantes y el 3% con ropa.

Interpretación: Podemos notar que el 41% asocio la marca con la opción otros, en donde la predomina, motel como la más descrita por las personas dejando en segundo lugar a chocolaterías, y en tercer lugar a florerías, después encontramos a la

opción regalos en donde el 39% la escogió, y en último lugar con solo el 3% las personas determinaron que se asocia la marca cupido con ropa en general.

Pregunta 7: ¿Qué colores le parece apropiado para representar a la marca cupido?

Tabla 10:

Pregunta N7 porcentaje

	CANT.	%
NEGRO	19	10%
ROSA	137	69%
CAFÉ	2	1%
AZUL	42	21%
TOTAL	200	100%

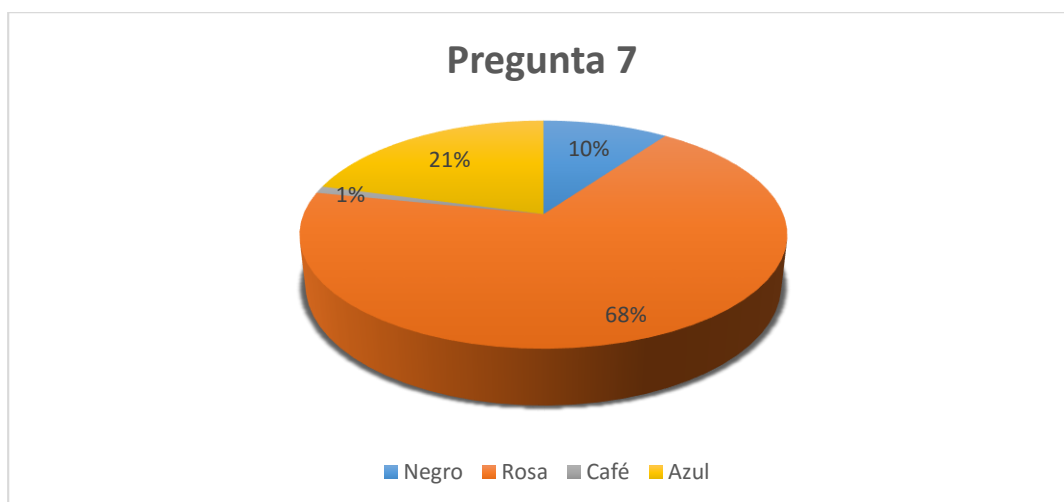


Gráfico 11: Pregunta número 7, encuesta

Análisis: La tabulación de la siguiente pregunta muestra que el 69% de las personas piensan que el color rosa es el más apropiado por sobre el 21% de las personas que escogieron el color azul y el 10% que eligió al color negro.

Interpretación: al ser una empresa que fabrica jeans para mujer y las personas encuestadas ser en su totalidad mujeres, se determina que el color rosa es el más apropiado para representar a una marca que crea jeans femeninos, en segundo lugar se escogió el color azul debido a que es el color representativo de los jeans.

Pregunta 8: ¿Con qué elemento representaría a la empresa Cupido?

Tabla 11:

Pregunta N8 porcentaje

	CANT.	%
CORAZÓN	60	30%
ARCO	19	10%
FLECHA	37	19%
OTRO	84	42%
TOTAL	200	100%

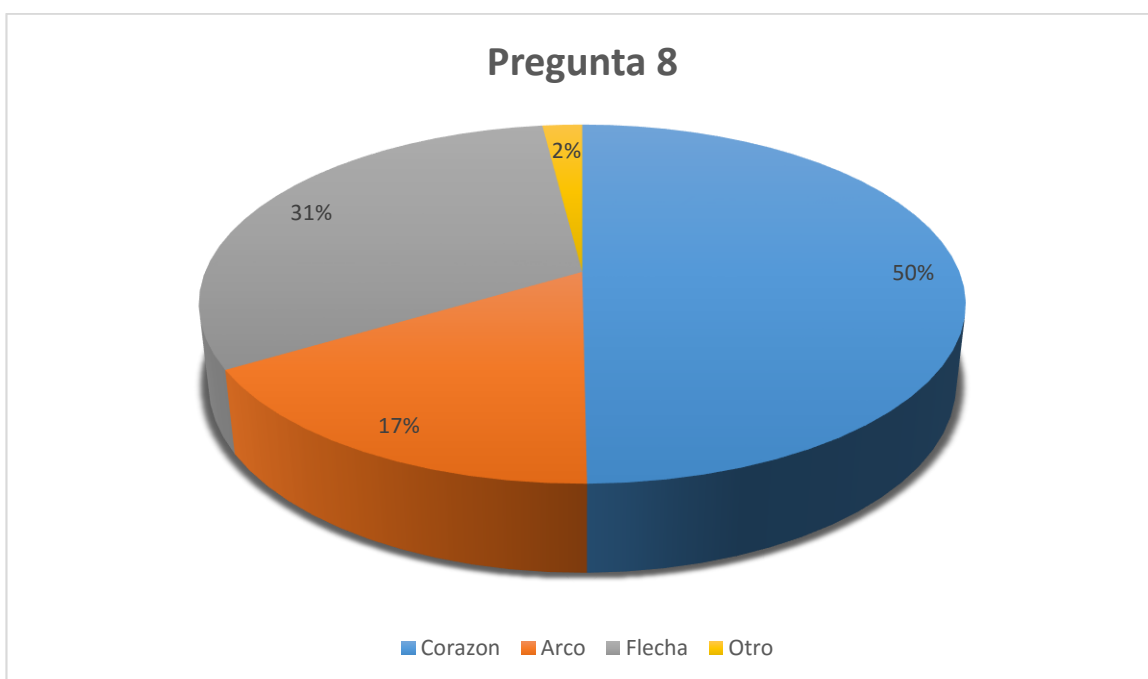


Gráfico 12: Pregunta número 8, encuesta

Análisis: La población encuestada, determino que el 42% elegía la opción otros por encima del 30% que presentaba como opción un corazón, en tercer lugar encontramos a la flecha con el 19% y el arco con el 10%.

Interpretación: Las personas escribieron que la mejor forma de representar a cupido seria con tipografías y curvas, después encontramos que el 30% la representaría con un corazón y solo el 10 y 19% lo haría con arco y flechas respectivamente.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA

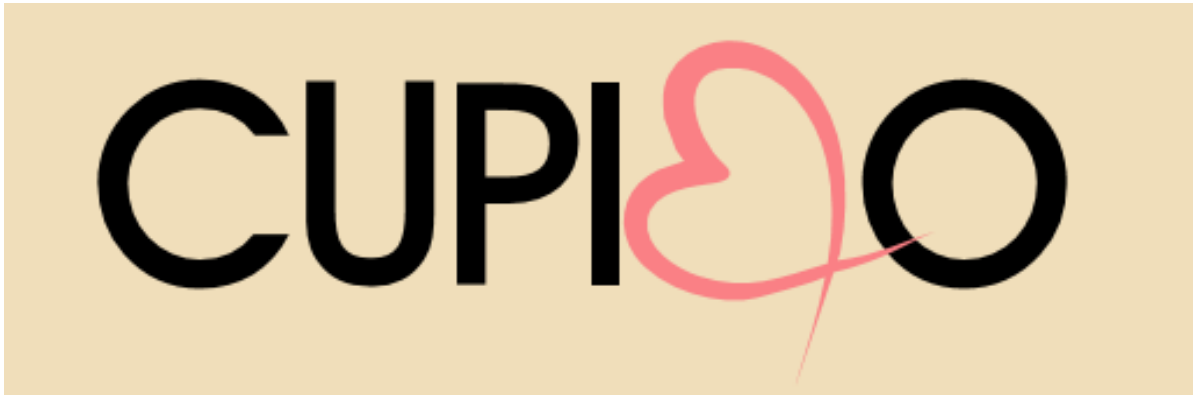
4.1.1. Proyecto

Cupido Jeans es una empresa fabricante de denim¹² para mujer, consta con una imagen corporativa utilizada desde hace 5 años, y está compuesto por un isotipo ya que se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual, según una entrevista realizada a una de las copropietarias de la fábrica manifestó que; fue creada a partir de la necesidad inmediata de identidad para sus productos, por lo cual se debió recurrir a un profesional con conocimientos necesarios en la creación de imagen corporativa, pero en su lugar se recurrió a un diseñador de modas quien según sus conocimientos estableció una identidad limitada ya que no está realizado basado en parámetros gráficos.

La identidad cuenta con un corazón y texto formando un isotipo utilizados de la siguiente forma:

Tipografía: en el manual de actualmente utiliza la empresa se optó por utilizar una tipografía legible de tipo palo seco en color negro lo cual permite facilidad al usuario para poder leerla.

¹² Denim: Jeans hechos de tejido de algodón.



Esta imagen ha sido obtenida de los archivos entregados por el diseñador de modas que construyo la marca y la entrego a la empresa.

4.1.2. Referencias

A partir de la globalización, los clientes son cada vez más exigentes, no basta con ofrecer un producto al cliente de forma directa o indirecta, en la actualidad es necesario recurrir a varios métodos para lograr reconocimiento y poder posicionarse en la mente del consumidor y de esta forma asegurar la vida de la empresa.

El punto básico de toda estrategia de reconocimiento es la construcción de marca, más que simplemente ofrecer el producto o servicio, ya que se necesita lograr existir en la mente del público y ser notados como al menos una opción, para ello es necesario determinar las directrices de una correcta elaboración de imagen corporativa.

Generalmente las personas creen que la identidad corporativa está constituida solo por un “logo¹³”, debido a que el termino, se refiere a la imagen mental que se crea en el consumidor acerca de la propuesta comercial, es así que la imagen corporativa es el cómo queremos ser percibidos por el público; En este punto se entiende que el diseño atraviesa el campo de la psicología social para la construcción de la imagen

¹³ Logo: generalmente, en el ámbito empresarial se conoce a la identidad corporativa como logo.

corporativa, basado en una serie de conocimientos como herramientas de lenguaje que permita implantar la identidad en la mente del consumidor.

4.1.3 Descripción del proyecto

Debido a la creación sin fundamentos de la identidad, antecede la siguiente investigación, en la que se determina que el reconocimiento de la empresa, depende de la correcta utilización de la identidad corporativa, para esto se realizara encuestas a personas de la provincia de Tungurahua, para conocer el impacto que tiene la marca actual y si es necesario la creación de una nueva identidad, para que pueda ser aplicada en los productos de la empresa, una vez que se obtengan estos datos se procederá si es el caso a la inclusión de la nueva marca al mercado mediante la utilización de publicidad en calle o también denominado ambient media.

4.2. MEMORIA TÉCNICA

4.2.1. Memoria de materiales

4.2.1.1 Humano

Director de tesis

Encuestador

Personal encuestado

Técnica de imprenta

4.2.1.2 Materiales

1 Resma de hojas

1 Computadora

Fotocopias

2 Esferos

1 Calculadora

Impresiones

4.2.1.3 Económicos

Presupuesto

Propio: \$40

TOTAL: \$40

4.2.2. Características técnicas

4.2.2.1 Zona Áurea

La Zona Áurea, es conocida con distintos nombres, por ejemplo se la suele llamar, entre otros, sección áurea, divina proporción, razón dorada, número áureo, etc.

Según Joan Costa, la zona áurea es una proporción entre medidas es la división armónica de una recta en media y extrema razón, esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta, o cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. En otras palabras la zona áurea establece que la relación entre lo pequeño y lo grande es la misma que la relación entre lo grande y el todo, así que para esta propuesta se determinara la proporción necesaria entre los distintos elementos que se utilicen para el re branding de la identidad corporativa.

4.2.2.2 Circulo Cromático

El círculo cromático, o armonía de los colores, es concebida en la actualidad, sobre todo en los ámbitos pictóricos¹⁴ y en los de la iconolingüística¹⁵, como el

¹⁴ Pictórico: De la pintura o relacionado a ella.

¹⁵ Iconolingüística: Estudio del lenguaje visual

conjunto de técnicas que se aplica a la creación de un elemento para conseguir equilibrio en la interacción de los colores que lo componen.

La cromática ha venido evolucionando conjuntamente con el desarrollo de la pintura y las artes relacionadas con ella, desde la antigüedad griega, hasta alcanzar su actual conceptualización en la perspectiva iconolingüística de los distintos ámbitos de las artes visuales y del diseño. La armonía que tiene la cromática jugará un papel importante en la identidad de la empresa Cupido ya que en ella se representaran los conceptos destacados como; el ajuste cromático, la complementariedad, el acorde cromático¹⁶ y la coloración acorde.

4.2.2.3 Geometrización

La geometrización es utilizar una representación gráfica de cualquier objeto o diseño que se tenga en la mente y plasmarlo en un papel y de esa manera establecer una relación entre los espacios y las formas, así que los bocetos que se desarrollen para la propuesta serán los que se sectorizaran para poder determinar la mejor opción una vez que la distribución de elementos sea coherente y lógica.

4.2.2.4 Ambient Media

Desde hace algún tiempo la publicidad abandono lo tradicional que es llevar anuncios a la televisión o radio y paso a llevarlos al habitat del consumidor con esto nos referimos a la calle, a esto se le denomina ambient media aquella publicidad cuyos mensajes se integran en los espacios públicos para sorprender y conquistar al cliente.

4.3. DISEÑO DEL PRODUCTO PROTOTIPO

4.3.1 Objetivos

4.3.1.1 Objetivo General

¹⁶ Acorde cromático: aquellos colores que a menudo se les asocian unos efectos particulares.

Realizar el Rebranding de la identidad corporativa de la empresa Cupido Jeans, con el propósito de lograr reconocimiento en el consumidor.

4.3.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un manual corporativo en el que se proporcione la información necesaria para el adecuado manejo de la identidad de la empresa.
- Interactuar con los clientes mediante un ambiente media para lograr reconocimiento en la mente del consumidor.
- Proporcionar información veraz acerca del Rebranding realizado por medio de redes sociales y Souvenir para lograr la familiarización de la identidad con el cliente.

4.4 Modelo Operativo

Tabla 12:

Modelo Operativo

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
SOCIALIZAR	Socialización de la propuesta con el Gerente propietario, de la empresa Su Cupido Jeans, mostrar el porqué del cambio y como se llegó a la propuesta final.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta. Debates abiertos Diseño y presentación.	Equipo de cómputo. Infocus. CD y Flash memory. Laptop. Diapositivas Diseño de propuesta		Diciembre 2016	Diego Tene
PLANIFICAR	Planificar el plan de acción según lo acordado con el gerente y elaborar un cronograma institucional con el personal según lo acordado en las reuniones.	Diseñar el plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Diseñador \$2000	Enero 2017	Diego Tene
EJECUTAR	Ejecución de la Identidad Corporativa Ambient media Redes sociales Souvenir	Implementación de la identidad corporativa Ejecución de las estrategias publicitarias y redes sociales y Souvenir.	Equipo de cómputo Infocus Cámara fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop.	Convenio \$450	Febrero – Marzo 2017	Diego Tene
EVALUAR	Evaluar el alcance, verificar la aceptación y pertinencia de la propuesta	Lluvia de ideas entre los responsables.		Evaluador \$300	Abril 2017	Diego Tene

4.4.1 Modelo Gráfico

La propuesta consiste en la conceptualización de la identidad de la empresa Cupido Jeans, y se verá en la materialización de un manual, en donde se podrá observar la identidad de la empresa, la misma que abarcará los parámetros de creación, cromática, modos de uso, y delimitaciones que están apegadas a las normas de diseño.

Se presume alcanzar el reconocimiento de la empresa mediante el Rebranding y la inclusión de la misma en el mercado por medio del ambiente media, por lo tanto es necesario formalizar el contenido de dicho manual y adaptarlo al modo y nivel de trabajo de la empresa.

Se utilizará redes sociales, para así conseguir que las personas que ya son clientes se identifiquen con el cambio de identidad y las que no puedan conocer el cambio realizado.

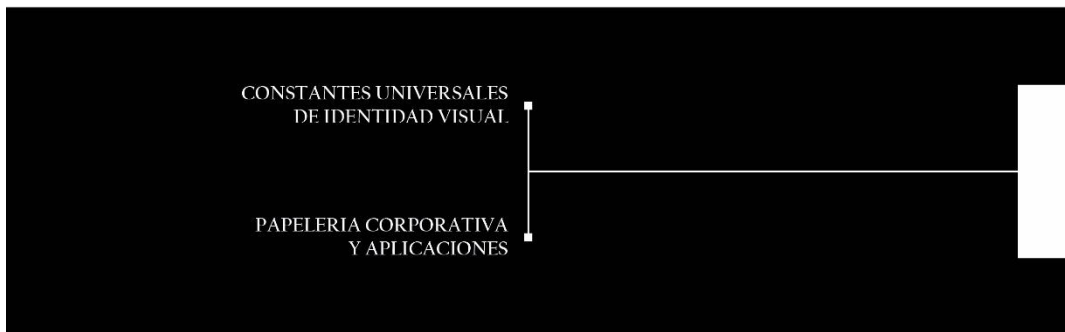
4.4.1 Manual Corporativo

Aquí se puede encontrar el diseño de las líneas maestras de la imagen de la empresa Cupido, se ha definido las normas que se deben seguir para imprimir el isologotipo en los diferentes soportes internos y externos de la empresa, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos 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 además muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.



Portada Manual Corporativo



Índice de Constantes Universales y Papelería

CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD VISUAL

En este manual se describen los elementos básicos de la identidad de **Cupido**, se definen sus normas de aplicación. Con el adecuado uso de los mismos, se logrará un alto impacto y retención de la imagen.



Constante Universal

DEFINICIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

**UNA MARCA
CON PERSONALIDAD PROPIA.**
la marca identifica a la identidad y es el signo material para dotarla de personalidad.

Usar apropiadamente la marca en los diferentes elementos de comunicación es esencial a la hora de la creación de una imagen corporativa con una gran fuerza y permanencia.

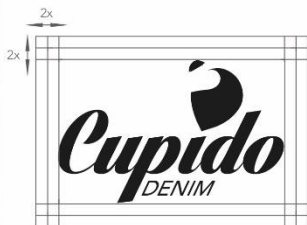
la marca esta compuesta por el símbolo y el logotipo, forma verbal del nombre.



Definición y construcción de marca

<p>LA MARCA (RETÍCULA)</p>	<p>Esta retícula tiene por objetivo establecer las proporciones del logotipo.</p> <p>tambien servira para constatar si hay disposiciones en el logotipo a partir de la replica o reproducción.</p> <p>Guiándonos por ella, podemos reproducir la marca en cualquier soporte, sea cual sea, su dimensión o medio de reproducción.</p>	
--------------------------------	--	--

La marca

<p>ZONA DE PROTECCIÓN</p>	<p>Establecer una zona de protección de la marca asegura la independencia visual de la misma respecto al resto de elementos gráficos facilitando así su inmediata identificación.</p> <p>La zona de protección se refiere a los espacios mínimos que han de conservarse diáfanos, cuando la marca va acompañada de textos, fotografías e ilustraciones.</p> <p>No respetar el area de seguridad afecta a la legibilidad y el impacto visual</p>	
<p>TAMAÑOS MINIMOS</p>	<p>Es fundamental respetar un tamaño mínimo de impresión para la correcta legibilidad del logotipo.</p> <p>En el caso de la marca Cupido, se establece en 4.0 centímetros de ancho si es utilizado con leyenda.</p>	

Zona de protección / Tamaños

COLORES CORPORATIVOS

El color resulta un aspecto altamente identificador en la configuración de la identidad visual. Para ello, y al objeto de mantener inalterable esta identidad se han normalizado los tonos cromáticos exactos para su aplicación,

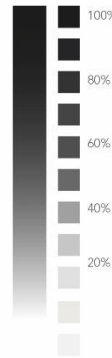
La gama cromática queda estalecida básicamente por dos colores. El negro, color frío con connotaciones de modernidad, sobriedad y los grises le confieren al símbolo, un mayor dinamismo y tridimensionalidad.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante, no admitiéndose aproximaciones cromáticas con respecto a los definidos, ya que las desviaciones desvirtúan la continuidad de la entidad.

Todas las reproducciones de color deben coincidir con las muestras de color aquí reorientadas, ya que las diferentes variaciones de papel o de los distintos soportes exigirían ajustes con el fin de mantener la misma percepción óptica.



PANTONE BLACK



IMPRESIÓN OFFSET Y DIGITAL CUATRICOMIA

Cyan	0 %
Magenta	0%
Yellow	0%
Black	100%

APLICACIONES WEB RGB

Red	0 %
Green	0%
blue	0%

COLOR WEB No 000000



Colores Corporativos

VARIACIONES DE COLOR

La Marca se aplicará preferentemente en sus colores corporativos, en tintas planas cuatricromía y sobre fondo blanco. También se permite su uso sobre fondo negro corporativo. No se permite su uso en otros colores.

Si se desea reproducir la marca sobre fondos de color o fondos que dificulten su legibilidad (por ejemplo, fotografías) se deberá aplicar en negativo (blanco).



En positivo versión blanco y negro, de aplicación en todos aquellos soportes en los que se requiera la impresión e blanco y negro y no admitan trama.

USO EN BLANCO Y NEGRO

La versión en blanco y negro de la Marca, se empleará cuando el medio de reproducción así lo requiera. Aquí presentamos las diferentes alternativas en escalas de grises y en bicromía B/N, especialmente indicado para impresos en fotocopias, faxes y demás formatos que no permitan un soporte de color.



En negativo versión blanco y negro. La marca podrá aplicarse en negativos sobre fondos de color negro u oscuros, en el caso de los fondos con fotografías la marca también irá en blanco.



Variaciones de color / Uso blanco y negro

LA
TIPOGRAFÍA
CORPORATIVA

El logotipo está realizado partiendo de una fuente "Lighthouse" la tipografía original ha sido retocada en su proporción vertical confiriendo al logotipo una mayor horizontalidad, lo que ayuda a hacerlo más compacto.

Se deberán utilizar, por tanto, las versiones vectorizadas del logotipo, en lugar de componerlo en fotocomposición.

La tipografía utilizada en la parte inferior es la fuente "Avenir". Esta fuente se puede utilizar también en titulares pero nunca para mucho texto continuado.

lighthouse

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
(!@#\$%&/'=?)*



Tipografía

LA
TIPOGRAFÍA
COMPLEMENTARIA

Es recomendable el uso de una tipografía compatible en todas las comunicaciones, utilizando la misma en la composición de textos y epígrafes necesarios para la realización de impresos (cartas, tarjetas, folletos, etc.) o de otros proyectos (carteles, señalética, publicidad, etc.).

Amparándonos en las características mencionadas se ha seleccionado el tipo "Avenir" que siendo uno de los tipos más legibles, funciona perfectamente para textos, mientras mantiene coherencia y uniformidad con su versión delgada utilizada en el logo.

AVENIR light


ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789 (!@#\$%&/'=?;)

AVENIR medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789 (!@#\$%&/'=?;)

AVENIR heavy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789 (!@#\$%&/'=?;)



Tipografía complementaria

<p>USOS INCORRECTOS</p>	<p>La presentación del logotipo debe ser procesada cuidadosamente. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.</p>	
	<p>Todas las piezas de comunicación sin importar su mensaje específico, deben representar a la marca y esta nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión.</p>	<p>No Distorsionar el logotipo</p>
	<p>Aquí ilustramos algunos usos incorrectos del logotipo y que, bajo ninguna condición deberán utilizarse.</p>	

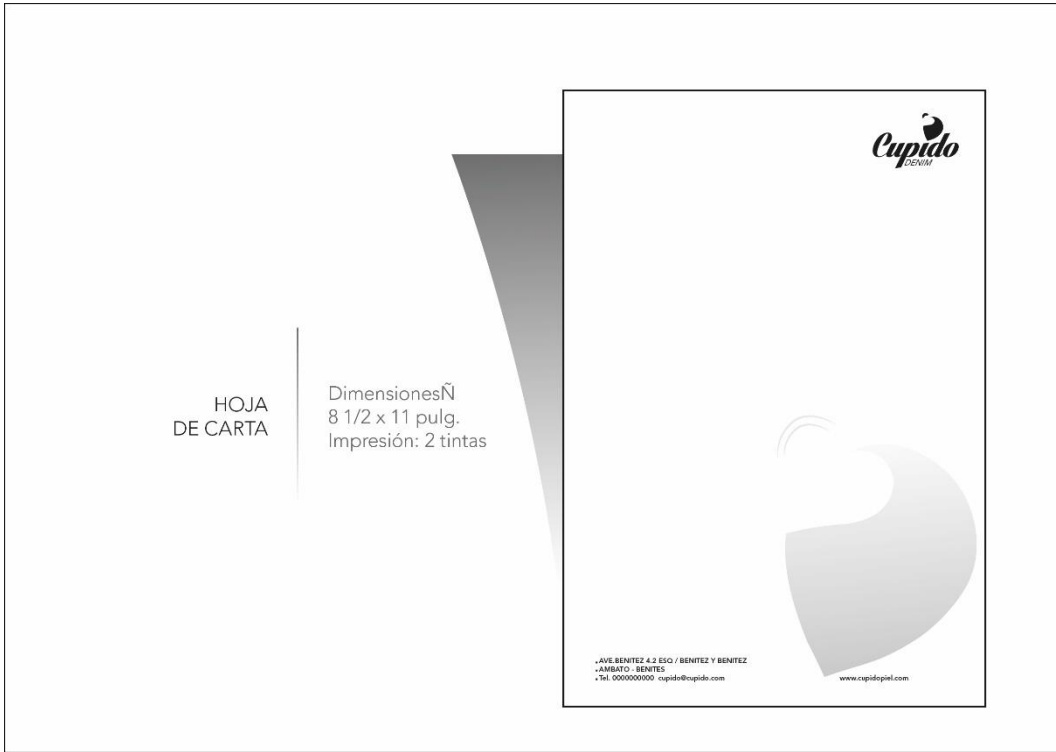
No utilizar colores no corporativos



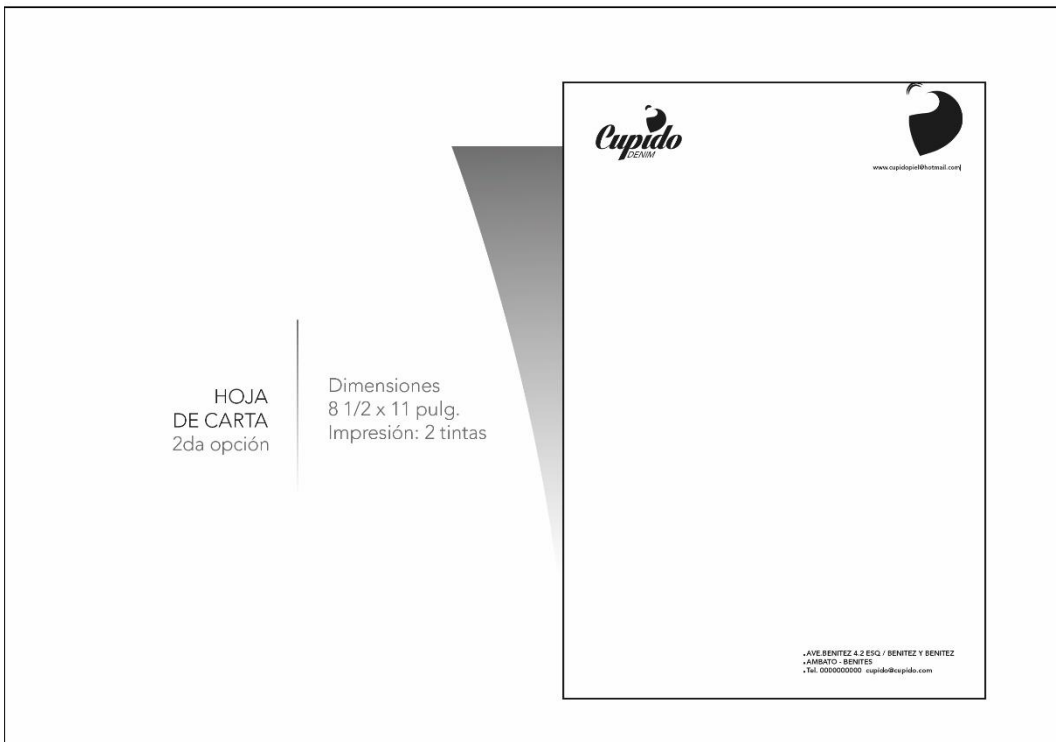
Usos incorrectos

<p>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</p>	<p>PAPERERÍA CORPORATIVA</p>	
	<p>El siguiente apartado muestra la aplicación de la marca en el material de papelería usado en la empresa, junto con sus medidas orientativas y diseño gráfico.</p>	

Papelería Corporativa



Hoja de carta



Hoja de carta, opción 2



MERCHANDISING

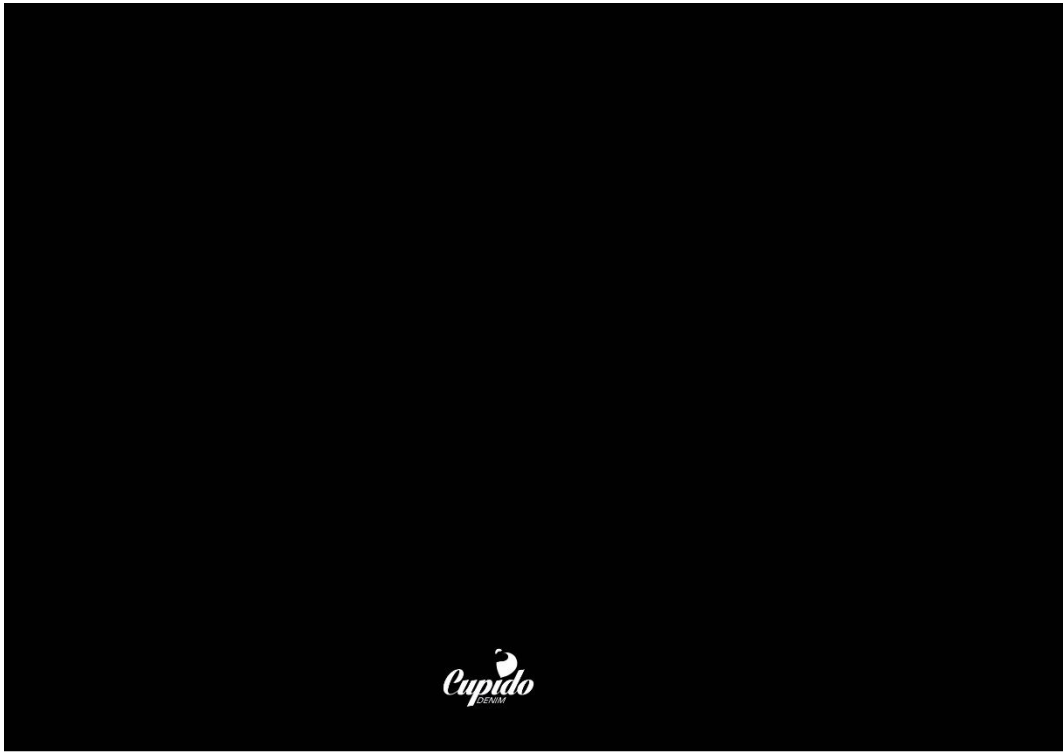
A continuación se muestran las diferentes aplicaciones sobre elementos destinados al merchandising o a la publicidad de la marca.

Merchandising



ACCESORIOS

Accesorios



Contraportada

4.4.2 Ambient Media

Opción 1: elevadores

En esta propuesta se pretende sorprender al espectador mediante una escena al tomar un elevador, mostrando como primera parte las puertas cerradas con la identidad que por muchos años fue la imagen de Cupido Jeans y como segunda escena las puertas abriéndose y presentando la nueva identidad de la empresa.

Mediante esta propuesta mostramos al consumidor el Rebranding que se realizó en la identidad, así podemos lograr que el consumidor se familiarice con la propuesta.



Modelo Ambient media a realizarse en elevadores

Opción 2: Pasarela

Como segunda opción se pretende realizar una pasarela en un paso cebra en un lugar transitado de la ciudad como es el Mall de los Andes, en donde desfilaran modelos con prendas de la empresa, al final mostrando el cambio de identidad que realizo la empresa.

4.4.3 Redes sociales y Souvenir

Las redes sociales como Facebook, en la actualidad actúan como herramientas fundamentales para la realización de Rebranding y reconocimiento de la empresa, esta aplicación permite crear contenidos informativos de manera masiva, además de generar una base de datos, lo cual nos permitirá hacer un seguimiento a cada uno de nuestros compradores, para garantizar el tiempo de vida útil de los repuestos, con el fin de lograr una fidelización de clientes.



Modelo Fanpage, Cupido Denim

El Souvenir es el objeto característico de Cupido Jeans que servirá como recuerdo de la visita a dicha empresa, debido a que la empresa cuenta con material que se desperdicia se ha optado por la creación de un bolso echo con mezclilla y la utilización de una pieza de cuero en donde esta tallada a láser la nueva identidad de la empresa haciendo que los clientes se familiaricen con el Rebranding.



Modelo Souvenir, Tela reciclaje

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación se han aplicado diferentes tipos de herramientas para la obtención de datos, una de ellas, las encuestas dirigidas a profesionales en el área gráfica, como también al público en cual se enfoca la empresa, logrando un análisis a profundidad sobre la imagen que presenta la empresa Cupido Jeans, pudiendo concluir en la ausencia de una adecuada imagen corporativa y el gran impacto que la misma tiene sobre el consumidor.

Determinamos los elementos que afectan al reconocimiento de la identidad, considerando situaciones externas que es en donde se desenvuelve la empresa, la cual necesita ser afianzada para conseguir el correcto uso de la misma, de forma que se pretende introducir una idea clara en la mente del consumidor para así lograr el reconocimiento necesario que posteriormente dará paso a un posicionamiento dentro del mercado.

La propuesta que se presenta, pretende ser viable y dar una solución que oriente al reconocimiento por parte del cliente hacia la identidad, a través del ambiente media, pretendiendo de esta forma dar a conocer el cambio realizado en la identidad.

5.2 Recomendaciones

Según el estudio realizado se recomienda debido a la importancia de la imagen corporativa, se debe incorporar un manual corporativo en el que se muestre en cómo se elaboró su identidad y como debe ser manipulado al momento de aplicación, haciendo uso de los recursos necesarios para poder obtener el reconocimiento del cliente.

La empresa debe regirse a los recursos técnicos con los que fue elaborado la identidad para conseguir el impacto requerido, ya que si no se hace caso del mismo se podría llegar a un nuevo problema de manejo de identidad.

Facilitar herramientas claras, a los encargados de la manipulación de la identidad para poder conseguir un resultado óptimo, en este caso si es necesario acudir hasta un profesional en el área, y así según sus conocimientos y las instrucciones del manual pueda sacar mayor provecho a cada uno de los parámetros que se dicta en el mismo.

CAPÍTULO VI

6.1 BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. ESIC Editorial.
- Bescós, J. M. R., & Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Corzo, J. R. F. (1989). *Práctica, conocimiento y valoración: la naturaleza del reflejo valorativo de la realidad*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Universidad De Medellin.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*. (s. f.). EUNED.
- Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Univ. Autónoma de Barcelona.
- Fontanilla, C. C. (2006). *Técnicas de diseño de escaparates*. Ideaspropias Editorial S.L.
- García, M. C. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Editorial UOC.
- García, R. (2006). *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación*.
- González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Heidegger, M. (2008). *Ontología: hermenéutica de la facticidad*. Alianza Editorial, S.A.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Merinero, A., & Fernández, A. M. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Molero Hermosilla, A. J. (2008). Plan Comunicación Digital. Recuperado 24 de marzo de 2015,
- Moreno, G, C. (2012). La teoría sobre matriz efe efi. Recuperado 24 de marzo de 2015,
- Morín, E. (2004). El pensamiento de la complejidad.
- Muñoz, M. Á. B. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Paniagua, E. D., & Sánchez, M. L. (2005). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012a). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.

- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012b). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Nobuko.
- Sancho, E. L. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- Tamayo, R. A. C. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Universidad De Medellín.
- Tejerina, M. J. A., & Colina, M. I. M. D. la. (2004). *Las artes plásticas como fundamento de la educación artística*. Ministerio de Educación.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Velasco, C. (s. f.). *Pilares del Marketing*.
- Zaragoza, W. R. (2004). *Juan Nava: diseño gráfico para comunicar*. Universitat Jaume I.
- Zosa, B. (2012). INEC: Info/Economía.
- Bauza, D. M. (2014). *El Libro del Diseño Audiovisual: Pautas y ejercicios prácticos para su desarrollo*. David Monge Bauza.
- Beuchot, M. (1989). *De los signos y los conceptos*. UNAM.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. ESIC Editorial.
- Col, R. Z. F. de. (1997). *La teología del símbolo de San Buenaventura*. Gregorian Biblical BookShop.
- Exportación Efectiva*. (2004). Ediciones Fiscales ISEF.
- González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lucán, M. Á. P. (2011). *La protección del consumidor frente a los daños: Responsabilidad civil del fabricante y del prestador*. Editorial Reus.
- Muñoz, M. Á. B. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Rivas, C. H., & Parejo, A. L. (2008). *Introducción al diseño*. Editorial Vértice.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Zarco, A. I. J., & García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.

6.2. LINKOGRAFÍA

CROMÁTICO. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2016, a partir de <http://etimologias.dechile.net/?croma.tico>

Preparatoria, Licenciaturas, Ingenierías y Maestrías. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2016, a partir de <http://www.universidaduvm.mx/>

Chavez, L. (2014). Crearmas. Recuperado 14 de septiembre 2016, a partir de <http://www.crearmas.com/udocumentos/COMUNICACION%20PUBLICITARI>

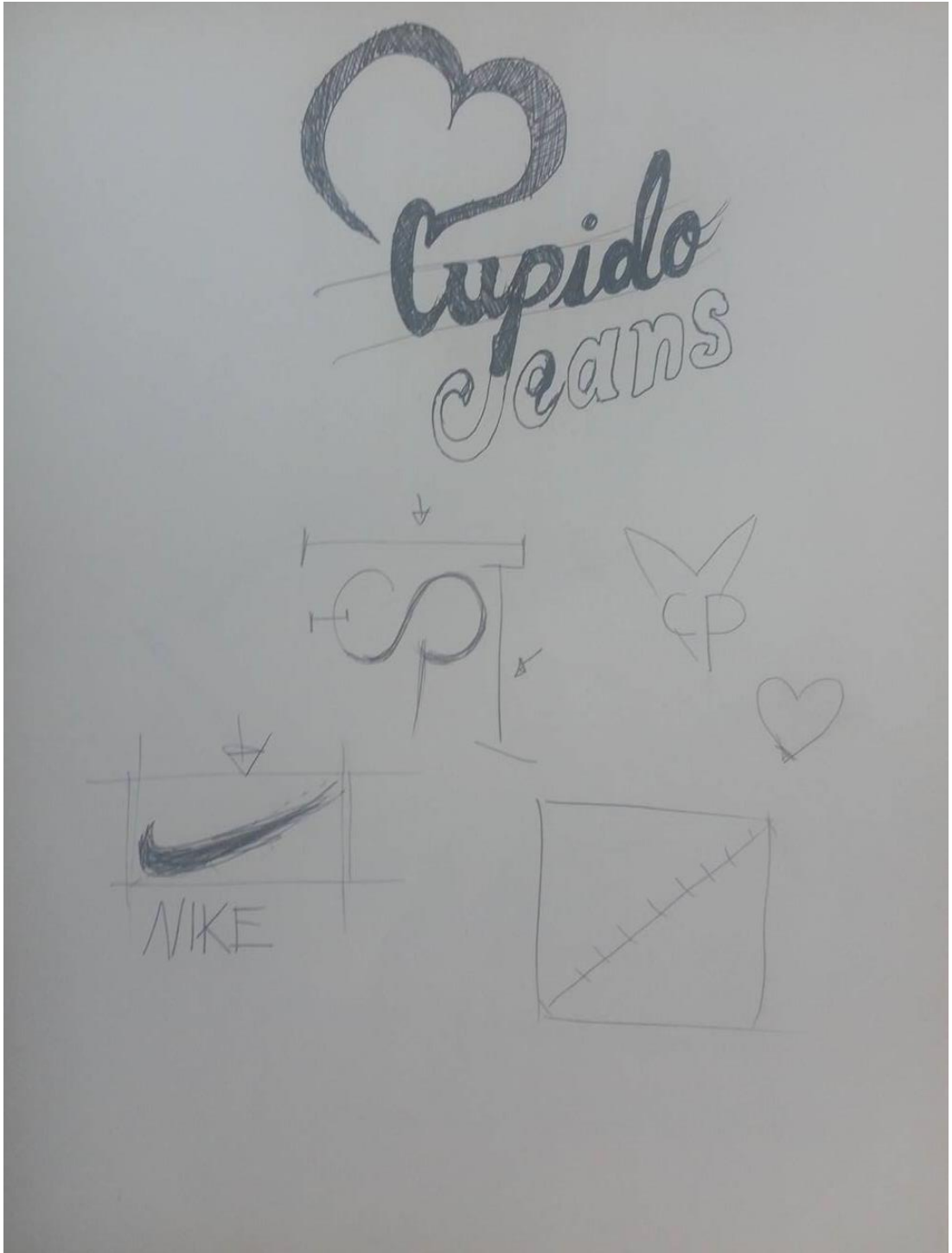
A.pdf DeConceptos. (2015). Concepto de Publicidad. Recuperado 14 de septiembre 2016, a partir de <http://deconceptos.com/arte/dibujo> Definición

ABC. (2014). Definición de Cromatica. Recuperado 15 de septiembre 2016, a partir de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/mensaje.php>

Salvatore, M. (2014). Marcas De Diseño. Recuperado 14 de septiembre 2016, a partir de http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/032.pdf

ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/emisor.php> 83
Digital Grafi. (2014). NUVELO. Recuperado 20 de septiembre 2016, a partir de <http://www.nubelo.com/blog/disenio-publicitario-grafico-cual-diferencia/>

Cedaro, K. (2011). Importancia de los distintos Canales de Comunicación. Recuperado 20 octubre 2016, a partir de http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf



Boceto 3



Boceto 4