



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN DISEÑO
GRAFICO Y PUBLICIDAD
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: IMPORTANCIA QUE TIENE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO VISUAL DE UNA
MARCA.**

Autores:

Srta. Sandy Janella Macías Luna
Sr. Ivo Cesar Manrique Centeno

Acompañante:

MSc. Ana Cornejo Mayorga

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Sandy Janella Macías Luna en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019



Sandy Janella Macías Luna

Autor 1

C.I: 0952138360

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Ivo Cesar Manrique Centeno en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019



Ivo Cesar Manrique Centeno

Autor 2

C.I: 0924460587

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, MSc. Ana del Rocio Cornejo Mayorga en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes Sandy Janella Macias Luna e Ivo Cesar Manrique Centeno cuyo tema de trabajo de Titulación es Analizar la importancia que tiene la Identidad Corporativa para el reconocimiento visual de una institución. , que aporta a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD previo a la obtención del Grado LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 28 de octubre de 2019



MSc. Ana del Rocio Cornejo Mayorga
Tutor
C.I: 1203728850

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MSc. Ana del Rocio Cornejo Mayorga

Mgr. Andrade Sánchez Edison David

Mgr. Tovar Arcos Germanico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por la estudiante Sandy Janella Macias Luna

Con el tema de trabajo de Titulación: Importancia que tiene la Identidad Corporativa para el reconocimiento visual de una marca.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:




Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Cornejo Mayorga Ana del Rocio	
Secretario (a)	Andrade Sánchez Edison David	
Integrante	Tovar Arcos Germanico Renee	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MSc. Ana del Rocio Cornejo Mayorga

Mgtr. Andrade Sánchez Edison David

Mgtr. Tovar Arcos Germanico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante Ivo Cesar Manrique Centeno

Con el tema de trabajo de Titulación: Analizar la importancia que tiene la Identidad Corporativa para el reconocimiento visual de una institución.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:




Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Cornejo Mayorga Ana del Rocio	
Secretario (a)	Andrade Sánchez Edison David	
Integrante	Tovar Arcos Germanico Renee	

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios por darme fuerzas de no rendirme y me ha permitido culminar esta etapa de mi vida, a mis padres, Ivo Manrique y Sheila Centeno ya que han estado conmigo a cada paso y meta que me propongo, ayudándome con fortaleza y apoyo moral, son y serán mi razón en cada meta que me planteo, ellos son el pilar fundamental de mi vida por que han puesto en mi vida su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin que alguno de ellos dude de mi inteligencia y capacidad, a mis Hermanos Marco y Joe; a mis Tías Fabiola y Mayra que también brindaron un gran apoyo para mi proceso de convertirme en profesional y a mis amistades que brindaron su apoyo incondicional.

Ivo Manrique Centeno

A Dios todopoderoso por permitirme llegar a culminar con esta meta tan importante en mi vida profesional.
A mis padres Alonso Macías y Sandra Luna por apoyarme día a día y a mis hermanos Angie y Dilan quienes me brindan su cariño y apoyo emocional.
A mis maestros que supieron brindarme todos sus conocimientos para poder llegar a culminar con éxito esta etapa de mi vida, va por todos ellos mi cariño y respeto y este trabajo de investigación

Sandy Macías Luna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por estar en cada día de mí existir, a mis profesores quienes me han transmitido todas sus enseñanzas y conocimientos.

Agradezco a toda aquella persona que ha confiado en mis capacidades e inteligencia, por darme todo el apoyo y amistad.

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo.

Ivo Manrique Centeno

Quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez; también quiero agradecer a la Universidad Estatal de Milagro, directivos y profesores que fueron la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años de estudios.

Sandy Macías Luna

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
METODOLOGÍA	20
DESARROLLO DEL TEMA	23
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entidades Semióticas.....	15
Tabla 2 Categorías de signos	16

Importancia de la Identidad Corporativa para el reconocimiento visual de una marca.

RESUMEN

La Identidad Corporativa Visual es importante debido a que muestra la personalidad y la base representativa de comunicación que la empresa expone a sus clientes. La Identidad Corporativa previene la distorsión de mensajes o mal entendimientos de los mismos a través del proceso comunicativo que tiene una organización con su público objetivo a lo largo de su desarrollo. La ausencia de planificación para una correcta Identidad Corporativa es la principal causa de una incorrecta transmisión de información, así mismo, el desconocimiento de Identidad Corporativa supone un problema a largo plazo en instituciones de la localidad del Cantón Milagro, Provincia del Guayas. Dichas empresas carecen de personalidad y pueden volverse vulnerables. La importancia que brinda una Identidad Corporativa en una empresa es el reconocimiento visual distintivo, atrayendo a potenciales clientes haciéndolos leales, facilitando el proceso de ventas y haciendo que una marca sea memorable. Para la realización de una Identidad Corporativa es necesario indagar en herramientas que aportan a la construcción de la misma, las cuales están basadas en fundamentos de diseño gráfico y comunicación donde se abarca temas de publicidad y marca como estrategia. A lo largo del desarrollo de dichas estrategias, se aplican elementos gráficos como ámbito principal para ayudar en la percepción de la imagen institucional, dichos elementos gráficos se dividen en: tipografía corporativa, psicología del color, diagramación, simbología y el logotipo; que es el símbolo representativo de la organización donde la ética y los valores corporativos se manifiestan en un mensaje claro y conciso.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Identidad, Imagen, Diseño, Reconocimiento

Importance of the Corporate Identity for a brand the visual recognition.

ABSTRACT

The Visual Corporate Identity is important due to it shows the personality and representative communication basis that the company exposes to its customers. The Corporate Identity prevents the messages distortion or misunderstandings of them through the communicative process that an organization has with its audience target throughout its development. The planning absence for a correct Corporate Identity is the main cause of an incorrect information transmission and the lack of Corporate Identity is a long-term problem in institutions locates in Milagro, Guayas Province. These companies lack personality and can become vulnerable. The importance of providing a corporate identity in a company is the distinctive visual recognition, attracting potential customers making them loyal, facilitating the sales process and making a brand memorable. For the realization of a Corporate Identity, it is necessary to investigate tools that contribute to the construction of the same, which are based on graphic design fundamentals and communication where advertising and brand issues are covered as a strategy. Throughout the development of these strategies, graphic elements are applied as the main scope to help in the institutional image perception, these graphic elements are divided into: corporate typography, color psychology, layout, symbology and logo; which is the representative symbol of the organization where ethics and corporate values are manifested in a clear and concise message.

KEY WORDS: Communication, Identity, Image, Design, Recognition

Importancia de la Identidad Corporativa para el reconocimiento visual de una marca.

INTRODUCCIÓN

La Identidad Corporativa visual nace desde épocas remotas y ha ido evolucionando a través del desarrollo histórico de la humanidad, los indicios de identidad Corporativa toman lugar desde antes de la edad media, sin embargo, no era una identidad corporativa si no la imagen personal de los gobernantes en aquellas épocas, como la realeza o los emperadores. Los indicios de identidad visual se plasmaban en los sellos las cartas, como por ejemplo los escudos de armas donde plasmaban simbologías relacionadas a un determinado imperio, entre otras, a lo largo del tiempo la identidad ha evolucionado en temas de publicidad y adaptándolo a necesidades de sobresalir de la competencia, donde en la actualidad y gracias al avance tecnológico, se implementa nuevas técnicas como el uso de redes sociales para una mejor comunicación con el público, y crear una imagen que sea memorable en la mente del consumidor. (Huerta, 2011)

En el ámbito corporativo, el desarrollo de instituciones, sean públicas o privadas, la identidad corporativa desempeña un rol fundamental ya que transmite el mensaje principal de la empresa, los valores institucionales y otros aspectos no tangibles, toda esta información llega a través de canales que ayudan la transmisión de dicho mensaje, puede ser a través de iconos, símbolos o por publicidad convencional, de la misma manera, con el avance tecnológico, el uso de redes sociales o publicidad en línea siendo este otro canal por el cual se transmite dicha información, gracias al desarrollo de internet, se pueden crear páginas web, blogs o “fan pages” las cuales permiten una difusión con mayor alcance a su público objetivo. (Capriotti, 2008)

La identidad Corporativa es un sistema de desarrollo comunicativo de las marcas que se posiciona en la mente del público. A lo largo del presente tema investigativo se analizará y contrastará por medio de fuentes bibliográficas la importancia que tiene la Identidad corporativa en las instituciones y como puede llegar a mejorar la fuente de ingresos a largo plazo.

La principal consecuencia de no contar con una correcta Identidad Corporativa Visual es que las organizaciones carecerán de personalidad al momento de posicionarse en el mercado, serán una entidad sin presentación y por consiguiente no genera impacto en la mente del consumidor.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El constante desarrollo de comunicación e interdependencia mundial, demanda a empresas a tener en cuenta un estudio de comunicación visual para mostrar al público sus valores y poder ser percibidos por los clientes como una institución confiable. La Identidad corporativa es un factor de suma importancia que ayuda a la empresa o institución, a distinguirse visualmente de la competencia, no obstante, el estudio de la identidad corporativa pasa desapercibido por muchas instituciones sin tener en cuenta que una identidad visual juega un rol importante en la sociedad (Quenan, 15).

Una de las causas de la falta de reconocimiento visual en instituciones es que las empresas no se familiarizan con el concepto de Identidad Visual Corporativa sin tener en cuenta que es un estudio significativo tanto para la empresa como para los consumidores, la carencia de Identidad Visual Corporativa influye de manera negativa al posicionamiento haciendo que dicha institución sea inestable en el mercado y la institución se puede ver opacada por la competencia, por consiguiente, afectara en el aspecto económico a largo plazo.

Se puede decir que una Identidad Corporativa es “Un conjunto de elementos visuales –físico y de comportamiento– que hacen a la empresa diferente y la distinguen de otras. Dichos elementos se utilizan para simbolizar y representar a la empresa” (Abratt, 2016), es decir, una identidad corporativa hace que una empresa se distinga de su competencia por medio de su presentación simbólica a sus clientes y la imagen de la institución generara impacto al ser percibidos por el público.

Es decir que un adecuado estudio y aplicación de identidad le dará personalidad a la marca, esta personalidad comunica a sus clientes los atributos como: el mensaje principal de la empresa, los beneficios que aportan, valores y el impacto que genera al ser percibido.

Al momento de establecer una empresa nueva en el mercado, se debe tener en cuenta la importancia de una identidad, puesto que, si no se hace un correcto estudio del mismo puede crear inconvenientes como, baja percepción de los clientes, la empresa también se puede ver amenazada a futuro por la competencia, por otro lado, problemas en el ámbito económico. El desconocimiento de la marca por parte de los clientes, es una consecuencia de no implementar identidad corporativa, que a futuro afecta las marcas.

Grandes instituciones en Estados Unidos invierten en métodos publicitarios para posicionarse y distinguirse de la competencia, uno de los métodos que aplican dichas empresas es implementar una imagen a su marca, el resultado de implementar procedimientos creativos en publicidad ayuda de manera importante a crear memorabilidad y confianza en su público objetivo.

En los últimos años, se conoce que existe una crisis económica en sectores de América Latina, la imagen corporativa es un concepto fundamental que ha tomado relevancia dentro del ámbito institucional o empresarial. En Ecuador, muchas empresas publicitarias se dedican a crear identidad corporativa a otras empresas que no tienen una adecuada imagen.

Existen instituciones en el Cantón de Milagro, que desconocen los beneficios de tener una imagen corporativa, muchas de estas instituciones se ven opacadas a largo plazo, ganando terreno la competencia. En el sector de Milagro se puede observar que un porcentaje elevado de instituciones no cuentan con Identidad Visual, por consiguiente, carece de distinción por

la comunidad, a diferencia de otras instituciones que, si cuentan con Identidad Visual, las cuales son recordadas por sus logos, colores, slogan, marca etc.

En el cantón de Milagro, se conoce poco o nada sobre una institución ubicada en el centro de la ciudad, se realizó encuestas a la comunidad de los alrededores del lugar sobre la ella , en la cual arrojó un resultado desfavorable, la institución pasa inadvertida por las personas, lo que tiene como consecuencia a una baja demanda y un número escaso de estudiantes, actualmente cuenta con 200 estudiantes siendo una cifra baja para una institución educativa, la institución ejerce desde el 1998, desde sus inicios hasta la actualidad, ha realizado algunos cambios en su marca, sufriendo problemas que afectan a la percepción gráfica visual de la empresa y por ende su credibilidad está muy pobre.

Actualmente la institución mencionada, cuenta con elementos gráficos que representan su marca tales como logotipo y slogan, no obstante, el nivel de impacto de su marca como identidad es bajo ya que no engloba lo que la institución presenta a la comunidad y no existe presencia de imagen de marca, además de lo mencionado, la institución no cuenta con un letrero que llame la atención de la comunidad de los alrededores, esto como consecuencia hace que la institución pase desapercibida.

Planteamiento

¿Cuáles son los beneficios que una institución puede tener al implementar una identidad corporativa Visual?

Objetivo General

Analizar importancia que tiene la empresa o institución al implementar identidad corporativa Visual.

Objetivos específicos

- Analizar la importancia que tiene una identidad corporativa en su grupo objetivo.
- Describir los resultados positivos y negativos al implementar identidad visual corporativa en una marca.
- Identificar y visualizar el impacto que proporciona una imagen corporativa visual en una institución.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes

Según (Miguel, 2015) afirman que es indispensable emplear las bases y elementos de la Identidad Corporativa. Un recurso efectivo para manejar una comunicación correcta es la creación de una manual de marca, donde en su proyecto de investigación realizo un contraste y análisis sobre la importancia que tiene de emplear dicho manual.

La identidad como imagen visual según (al, 2007) “Grado en que la empresa ha alcanzado una imagen distintiva y coherente en términos estéticos (empaquetado, logotipo, marcas, uniformes, edificios o publicidad, entre otros)” gracias a mencionados términos estéticos existe en la actualidad un proceso de representar una imagen autentica en una empresa.

(Karaosmanoglu, 2006) mencionan que el termino de identidad está sujeto a una perspectiva multidisciplinar, donde toma relevancia en una empresa ya que es la manifestación de la institución a sus múltiples sectores de interés como es su grupo objetivo, haciendo de la institución una entidad única. En la identidad existen términos relacionados como: Estructura, cultura, diseño, publicidad, Estrategias de la institución y comunicación donde dichos términos están relacionados a la imagen corporativa.

Bases Teóricas

Identidad Visual

Lo primero es tener en cuenta que, Identidad Visual es “una representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Refleja la filosofía y

valores de la organización” (Hidalgo León, Chiriboga Cisneros, & Mora Méndez, 2015). Es decir que una Identidad Visual es la personalidad representada de manera gráfica y es percibida de manera visual ante el público, no obstante, existen elementos ajenos al sentido gráfico que también conforman una identidad, estos son elementos intangibles que no se encuentran presente en el aspecto gráfico, no obstante, se manifiestan en como la institución trata a su público objetivo.

Diferencia entre Identidad Visual e Identidad Visual Corporativa

Conocer el significado de identidad corporativa visual es el primer paso para comprender el tipo de estrategia que se puede implementar en una institución para ser reconocida, sin embargo, es importante tener conocimiento sobre la diferencia entre identidad visual e identidad visual corporativa, a pesar de ser parecidos, existe una pequeña diferencia que los divide.

Como se mencionó antes, una identidad visual representa de manera gráfica los elementos de la marca y su personalidad al público, sin embargo, existen elementos intangibles y más complejos que conforman una identidad visual a una empresa tal como lo menciona Domínguez Caldevilla(2009)“La IVC es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos” (Domínguez Caldevilla, 2009), se puede decir que la imagen que brinda una identidad visual corporativa se va generando acorde pase el tiempo y en la forma en como la institución se relaciona con su público objetivo, a pesar de implementar todos los recursos visuales de una identidad visual para la institución, la identidad corporativa visual se manifiesta a lo largo de impactos sucesivos que le van dando forma a la institución.

Una vez concretado las diferencias de ambos términos, es vital dar a conocer los diferentes elementos que conforman una identidad visual corporativa tales como la imagen, la marca, el nombre, símbolos, colores y signos.

Diferencia entre Imagen e Imagen Corporativa

El término imagen, ha sido un tema indagado en estudios y literatura, su concepto varía según el caso, las ideas manifestadas en dicho termino han sido objeto de ambigüedad (Currás Pérez, 2010), varios autores mencionan el termino imagen como la percepción de una persona que tiene sobre un individuo u objeto, generando creencias o aptitudes, como lo menciona (Topalian, 2014) “Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria del individuo”.

Sin embargo, existen autores que conceptualizan el termino de imagen relacionado a los estudios de imagen corporativa, un claro ejemplo de imagen como lo menciona Costa, J. “Imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos”. (Costa, 1977)

En términos concretos, es como el público percibe a la institución por medio de los mensajes que la empresa expone, dichos mensajes se suman en la mente del consumidor en relación a sus experiencias con la institución, el resultado es la imagen corporativa.

Importancia de una identidad Visual

“No se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo (o imagotipo), que es lo que comúnmente hacen los no profesionales, ya que la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular el logotipo como material base”. (Domínguez Caldevilla,

2009). Una identidad visual surge a partir de la elaboración minuciosa de los términos ya antes explicados, cuando existe ausencia de identidad y solo se muestra un logo en una institución, el modelo visual de la institución se verá simple y su impacto como reconocimiento visual es débil.

La correcta elaboración de un Identidad Corporativa tomando en cuenta los factores mencionados, genera un mensaje limpio que gira en torno al logotipo, los elementos gráficos y los proyectos de la empresa, la trayectoria de la misma. El logotipo es la pieza clave que identifica a la empresa y resume su significado ante el público. Dichos elementos mencionados se plasman en un manual de identidad corporativo, no obstante, no se puede crear una identidad corporativa tan solo elaborando un logotipo.

Como influye la Identidad Visual en las personas

La imagen se manifiesta en la mente de los consumidores. A veces se origina por una situación y otras por un acto intencionado por parte de la institución o empresa, con el objetivo de hacer una acción específica. Después de realizar un estudio de estrategias visuales se desarrolla la selección de elementos visuales idóneo. Una de las estrategias más importantes para la realización de la identidad Visual Corporativa es la selección previa a la representación visual, en la fase de creación de la imagen global (Domínguez Caldevilla, 2009).

Elementos Gráficos

La identidad corporativa está conformada por soportes que, los cuales están constituidos por una serie de elementos gráficos y medios de comunicación que se monitorean constantemente para generar una identidad visual corporativa, entre los diferentes elementos

y soportes tenemos: Papelería, vehículos, envases, Uniforme del personal, publicidad en general, etc.

Entidades semióticas

La teoría que estudia los signos se denomina semiótica, uno de los percursores de dicha teoría fue Charles Peirce, quien denominaba a la semiótica como un aspecto más generalizado del funcionamiento del símbolo como método de comunicación, en sus estudios designaba a la semiótica en aspectos más generales, de cómo el ser humano conoce la realidad.

Dentro del estudio de la semiótica se analiza en diferentes aspectos que la conforman, dichos aspectos son términos que, de manera individual consolidan los estudios semióticos. Peirce denomina como entidades semióticas al signo y símbolo. Siendo el signo un elemento importante en la semiótica se lo describe como una manifestación en la mente del individuo en la cual reconoce objetos en la realidad, dicho signo está compuesto en dos partes: el objeto, el representante y el interpretante. (Peirce, 1910)

El objeto es una parte de la realidad la cual se conforma mediante el signo. El representante, también denominado símbolo es algo que sustituye a un objeto, se puede denominar representante a los aspectos del objeto; por último, el interpretante, el cual es otro signo que se produce en la mente de la persona por el representante.

Signo y Símbolo

“El signo o símbolo es cualquier cosa perceptible (palabra, síntoma, señal, letra, frase, etc.) que representa a algo, a su objeto o referente” (Peirce, 1910), en el anterior concepto, Peirce menciona que un símbolo crea otro signo en la mente del individuo el cual lo interpreta,

corresponde al pensamiento subjetivo el significado (Currás Pérez, 2010). En conclusión, un signo es representado por una apariencia, un gesto, un logotipo, un empaque, un texto, etc. Sin embargo, la manera de interpretar dicho símbolo o signo varía dependiendo de la mente de la persona que recibe el mensaje.

Significante y significado

Uno de los principales pioneros sobre la estructura del significante y significado fue Ferdinand Saussure, quien le da un enfoque al signo de la siguiente manera: el significante es el fragmento sensible, sea visual o auditivo, sin embargo, dicho fragmento es material. En definitiva, el significante es el aspecto físico, acústico o material de un signo lingüístico, que un individuo puede percibir a través de los sentidos por ser parte de la naturaleza física: aquello que una persona percibe al momento de leer o escuchar cuando se trata de un diálogo. Por otro lado, el significado lo constituye el aspecto inmaterial, un concepto o una idea que se manifiesta en la mente. (Saussure, 1980)

Los términos significante y significado son asociados al estudio y elaboración de la identidad visual corporativa, ya que es la manera de cómo se percibe a la marca institucional, por consiguiente, es importante conocer la manera en como el público percibe el mensaje de la institución con una identidad visual, pues dicha imagen es representada mediante signos y símbolos, el receptor recibe dicho mensaje en forma de símbolo y lo puede interpretar de manera diferente, es por eso que el estudio de símbolos y signos entra en conjunto al momento de crear una imagen visual, dicho signo puede ser interpretado de dos maneras, como significante y significado.

El signo en las instituciones

Para asimilar la relación y los beneficios que aporta la teoría de signos en las instituciones dentro del estudio de identidad visual corporativa es importante retroalimentar los conceptos de semiótica ya antes explicados, tomando como base fundamental los conceptos descritos por dos importantes autores en el ámbito de simbología; Peirce y Saussure, y a su vez dando una conclusión analítica sobre como ambos estudios juegan un papel importante en el reconocimiento de una marca institucional. (Chandler, 2004)

Analizando las entidades semióticas descritas por Peirce, quien demuestra un modelo dividido en tres conceptos ya mencionados con anterioridad, los cuales son:

Tabla 1 Entidades Semióticas

Objeto:	Es también denominado referente, refiere un objeto mediante un signo.
Representante:	Cuando el signo toma una forma se lo conoce como representante o signo vehículo.
Interpretante:	El valor o sentido que el signo concede, también denominado como el sentido.

Pierce establece que en la relación de los tres elementos descritos se subdividen tres

Pierce establece que en la relación de los tres elementos descritos se subdividen tres categorías de signos, dichas categorías plasman una manera diferente de como el signo actúa con el objeto, las cuales son: Iconos, índices y símbolos.

Tabla 2 Categorías de signos

Icono:	Es la similitud del signo al objeto, similitud que puede ser percibida de manera visual o auditiva.
Índice:	Existe una conexión entre el signo y el objeto. Una conexión directa real.
Símbolo:	No existe conexión ni similitud entre el objeto y símbolo, por consiguiente, un símbolo únicamente comunica ya que los individuos procesan en su mente memorias y relacionan los símbolos con experiencias vividas o aprendidas, se considera tanto a las letras como los números como símbolos

Por otro lado, Saussure describe al signo partiendo en dos teorías: el significante y el significado, el cual es lo que una persona percibe al ver una marca o símbolo relacionándolo con las experiencias o la realidad. Aquello que se puede percibir o escuchar se denomina significante, siendo el lado físico o sensorial, mientras que el significado es aquella relación que se genera en la mente al percibir el significante y se refleja el concepto que se tiene prescrito sobre aquello que se percibe.

En conclusión, la simbología es una herramienta vital para identificar sentimientos y evocar emociones en una razón natural. La simbología aporta a la determinación o esquematización de comportamiento o actos correctos de una empresa. Así mismo, la semiótica aporta a que individuos identifiquen una institución, a representar entidades o personajes, a crear una idea comprimida en la mente del público. En la actualidad los signos y símbolos son apropiados para crear información de manera compacta y sencilla, fácil de entender y memorable.

Pictogramas

Teniendo en cuenta el conocimiento de los signos y símbolos detallados con anterioridad, Es viable conocer el término de pictograma, dicho término es importante ya que contribuye en la realización de una identidad corporativa. Se puede definir un pictograma como signos que muestran en esquema un símbolo, figura u objeto. Es un patrón de lenguaje que sintetiza la letra con imagen, tiene origen oriental y es una forma de lengua fundamental en la aplicación de una identidad corporativa. En relación a la identidad visual, los pictogramas juegan un papel importante ya que representan de manera resumida un mensaje amplio reducido a un símbolo que es reconocible ante el público y es un término concurrente a los signos. (Barrios, Rosa, Martínez, & Rivera, 2015)

Tipografía corporativa

“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto” (Morison, 1975). En el ámbito de diseño, la tipografía juega un papel importante en la construcción de una marca, dando inicio a la estructura de una identidad visual corporativa, la tipografía corporativa es la disposición del texto de cómo se distribuye en los medios impresos o digitales, el estilo de las letras como su fuente y el espacio que hay entre otros elementos gráficos.

Color Corporativo

En psicología los colores son representaciones de emociones que posee un individuo, no obstante, la interpretación de colores en la mente puede variar dependiendo de la personalidad, Según Goethe, precursor de la teoría de psicología del color, explica al color como una percepción del ser humano que se origina por la presencia de luz, mas no como

un espectro visible, sin embargo Goethe incluyó en sus investigaciones que el ser humano responde de manera individual ante un color específico (Goethe, 1810).

En el ámbito de diseño el color tiene un rol vital en la identidad, puesto que el color compone emociones en la mente del consumidor, por consiguiente, al momento de escoger el color, este mismo deberá estar de la mano a los valores de la marca, es importante que el color elegido sea estudiado ya que, cada individuo reacciona diferente ante un color, sin embargo, una correcta aplicación de color corporativo que se relacione de manera fundamental con otros elementos gráficos lograra solidificarse como una identidad para que sea reconocida por el público objetivo.

Marca

Definir marca como un concepto universal es complejo, puesto que existen diversas definiciones de la misma, lo que ha llevado a ser un término variado. Desde tiempos remotos la marca se representaba como un símbolo comenzado como un icono que transmitía información importante, en el transcurso del tiempo se convirtió en discursos que evolucionaron en la actualidad como sistema complejo en el ámbito financiero y cultural (Catalina, Suarez, & Ballesteros, 2012).

Con la finalidad de ser perceptible al público de manera eficaz, La marca efectúa dos trabajos: en el aspecto lingüístico, refiriéndose al nombre, la designación de la misión visión, slogan etc... La segunda función es en el aspecto visual, en dicho aspecto el símbolo, el color, la tipografía ejecutan un papel fundamental en la estructura de la marca. Las dos funciones mencionadas están fortalecidas por los elementos que se escogieron previo a la

creación de la marca y como resultado se genera un mensaje transmitido a los clientes.
(Oscar, 2007)

Manual de identidad corporativo

“el manual de identidad corporativa es la recopilación de la Imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo que concierne a la empresa u organización”. (Braham, 2006)

El manual De identidad Engloba las instrucciones y pasos para el correcto manejo de la marca en medios publicitarios, una manual evita la mala distribución de los elementos gráficos al momento de representarlo en un medio publicitario, en el manual también se encuentran todos elementos que conforman la imagen de la organización.

Según (Henrion, 1991) “Introducir y poner en práctica una identidad corporativa es siempre un proceso largo y complejo. el manual no puede solucionarlo todo: siempre hay matices de significado en donde pueden surgir las malas interpretaciones o contingencias imprevistas que requieren decisiones individuales” es decir que un manual corporativo no aporta en su totalidad a fortalecer una identidad Corporativa, sin embargo, es un medio por el cual describe los pasos a seguir de cómo se maneja la imagen y la marca de manera correcta para evitar incoherencia en la comunicación de la empresa, tanto dentro o fuera de la misma.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se desarrolló a partir de conceptos y hechos generales hasta abordar las partes fundamentales del tema investigativo, se realizó una compilación y verificación de fuentes principales, tales como libros, proyectos y artículos web, los cuales están relacionados directamente a los conceptos que engloba el problema a investigar. A lo largo del proceso de investigación se analizó, comparo y describió fundamentos que conforman una Identidad Corporativa, llegando a comprobar que la aplicación de las mencionadas definiciones es fundamental para que una empresa sobresalga en el mercado gracias a una imagen distintiva y memorable, fundamentando mediante el estudio de conceptos de temas relacionados a diseño gráfico, publicidad y semiótica.

Por lo que queda claro que la falta de conocimiento en las instituciones sobre la identidad visual y su importancia perjudica a largo plazo ya que no genera impacto en las personas que conforman la comunidad en milagro.se analizaron datos recopilados y se logró una conclusión que soporta al proceso de investigación científica sobre la importancia de implementar identidad corporativa en Instituciones del Cantón Milagro.

El proceso de recopilación de fuentes se realizó mediante la indagación de fuentes primarias como documentos, textos, informes y revistas web, en donde los datos e información fue de apoyo para el análisis de la investigación, sin embargo, en ciertas ocasiones se buscó información a través de fuentes secundarias las cuales aportaron con análisis e interpretaciones. (Rojas & Garcia, 2010)

La revisión literaria del presente proyecto de investigación es de carácter analítico, ya que en el proceso investigativo se buscó definiciones, determinación y análisis de causas y consecuencias, comprobables y sustentables de diversos contextos que proporcionan variables importantes que aportan al tema. De la misma manera, siendo la observación parte del método analítico se logró recaudar información mediante la indagación tanto en textos y por testimonios de la comunidad en sectores cercanos a una institución que fue objeto de estudio para analizar la importancia que tiene una Identidad Visual Corporativa.

La investigación de campo en relación al objeto de estudio fue de manera reflexiva y crítica, ya que se tomaron ejemplos y antecedentes de instituciones que cuentan con Identidad Corporativa Visual comparándolas con otras instituciones que carecían de identidad, dando una conclusión y análisis de las consecuencias que se generó a largo plazo y como la comunidad percibía a las instituciones sin identidad.

Se realizó la investigación de manera exploratoria ya que en milagro un número considerable de instituciones o empresas conocen poco o nada sobre la importancia de contar con una Identidad Visual. Las técnicas de observación permitieron indagar sobre dicho tema poco conocido o estudiado, explorando y planteando posibilidades mediante el análisis de fuentes sobre conceptos que constituyen la elaboración de una identidad y la importancia de la misma comparando empresas que si poseen identidad visual y como estas sobresalen en el mercado y de la competencia. También se ha descrito el problema ya que se demuestra y analiza como los conceptos fundamentales que aportan al tema ayudan a una institución a ser destacada.

Como línea de investigación se seleccionó la relación estratégica entre comunicación y comunidad, pues en el presente proyecto tiene como objetivo analizar la importancia de la implementación de identidad visual, siendo objeto de estudio las instituciones y la comunidad que las rodeas dentro de milagro, en una zona específica se tomó de ejemplo una institución como objeto de estudio. Basándose en las opiniones y testimonios de individuos cercanos al lugar mencionado y así mismo entrevistas al personal dentro de la institución sirvió como premisa para partir con la investigación y lograr asociar el problema de investigación con conceptos que sustenten la importancia de tener identidad visual.

La recolección de datos, entrevistas al personal de una institución que carece de identidad corporativa que es objeto de ejemplo para analizar y contrastar con otras instituciones que tienen Identidad Corporativa observando los efectos que se generó a largo plazo al carecer de imagen, también la observación como medio de investigación fue fundamental para procesar datos sobre términos, conceptos, opiniones y antecedentes del problema de investigación y contrastar con las fuentes buscadas, conllevando a un análisis final y una posterior conclusión.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Según las observaciones llevadas a cabo a lo largo del desarrollo de la presente investigación, se estableció que los beneficios que puede obtener una organización son mediante su implementación y posterior presencia de imagen, su impacto como marca y su distinción gráfica, todos los elementos mencionados en conjunto elaboran una Identidad. Como propuesta de investigación se realizó una retroalimentación conceptual acerca de los atributos que una Identidad Corporativa aporta a una organización recién posicionada. Según los antecedentes relacionados al tema investigado, el éxito que muchas empresas conocidas a nivel mundial se deben en torno a cómo se distingue se identidad, sean empresas nacionales o internacionales, así mismo en el cantón Milagro, existen instituciones que se distinguen por su marca memorable.

En las observaciones e investigaciones realizadas, se percibió que en el cantón Milagro existen instituciones que poseen Identidad Corporativa, dichas instituciones se posicionan en el mercado por su mayor reconocimiento por parte de los consumidores y se destaca de la competencia, pero, después de los estudios y observaciones realizadas se llevó a cabo la siguiente interrogante: ¿qué diferencia existe entre una institución que no cuenta con identidad corporativa a una que si tiene? Como objeto de estudio para el presente proyecto se tomó de ejemplo una institución ubicada en el área de investigación en los alrededores del cantón Milagro, la cual no cuenta con una identidad corporativa. De manera aleatoria se realizó entrevistas a personas cercanas al lugar. La temática de la entrevista realizada fue acerca de la notoriedad de dicha institución. El resultado de la misma confirmó que la institución es poco conocida, a pesar de tener una infraestructura grande y su precio en

cuestión de matrículas es asequible al usuario, la institución dentro del cantón pasa desapercibida por la falta de identidad visual, los entrevistados reafirmaron lo expuesto, se contrasta con otras instituciones que a pesar de tener un precio elevado en matrícula esta es reconocida y memorable por la imagen que perciben los clientes, y en este punto se sustenta un análisis de la diferencia entre dos instituciones diferenciadas por su identidad.

En la investigación de la institución de ejemplo, no solo se enfocó en ámbitos externos de la institución, también se hizo observaciones en la parte interna donde se efectuó una recopilación de información sobre los estudiantes matriculados del presente año, en la cual refleja que el número de estudiantes es bajo en comparación a otros lugares, teniendo como resultado una percepción de como una marca sin identidad perjudica el reconocimiento de una organización a largo plazo.

En el avance del estudio se dio a entender que, en el ámbito de valor y precio, refiriéndose al precio de la matrícula, se demuestra que, a pesar de tener precios viables y bajos, aun así, al no contar con Identidad Corporativa afecta el valor que los clientes perciben de una institución por no ser distinguida y como consecuencia no cuenta con un número aceptable de matriculados en diferencia de su competencia, teniendo como conclusión que una identidad es la estrategia principal para posicionarse en el mercado.

Para aclarar lo anteriormente mencionado, se reafirma que existe una diferencia entre valor y precio, según Kotler valor “es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar” (Kotler, 2008) en esencia, una institución puede tener un precio más bajo que otra, sin embargo, el valor que tiene dicha institución se ve reducido por los clientes al no ser estable o reconocida, es decir, en contraste a otras empresas

que si cuentan con Identidad Corporativa logran incluso aumentar sus precios en sus servicios, sus clientes estarán dispuestos a pagarlo ya que el valor que ellos perciben es mayor.

Otro aspecto que se considera importante indagado en fuentes relacionadas a imagen e identidad es que una institución destaca en el medio por su reconocimiento visual, por parte de la audiencia, por lo tanto, un establecimiento busca métodos de comunicación para así crear una identidad estable y sea memorable a largo plazo en las mentes de sus consumidores o sus usuarios. Una imagen se crea mediante el análisis de la trayectoria que haya tenido la institución con su audiencia o target. Para conocer qué tipo de mensaje y como el público podría reaccionar es mediante un análisis del público objetivo, para tener en claro en que forma el mensaje será transmitido, como resultado creando una identidad corporativa con actitud, personalidad y carácter acorde a como se quiera mostrar la institución al público.

El objetivo principal en la presente investigación es analizar como una institución forma carácter y se diferencia de manera positiva de la competencia aplicando Identidad Visual, en la recopilación de datos se determinó una serie de interrogantes que grandes empresas o instituciones realizan antes de posicionarse en el mercado, entre las interrogantes se puede mencionar: ¿Por qué es importante tener una identidad corporativa? O en el caso de no conocer el concepto de Identidad Corporativa, se puede plantear lo siguiente ¿Por qué es importante que exista una buena comunicación entre la institución y el cliente y cómo lograr una buena comunicación? Las respuestas pueden variar dependiendo de los objetivos que tengan los directivos de establecimiento, a su vez si desean crear una identidad deben gestionar ideas de nombres o métodos que sean aceptados por el público y también que tengan mensajes claros en su marca para evitar dobles interpretaciones en el mensaje.

Elementos que construyen a una Identidad Visual Corporativa en una institución.

Como breve introducción se analizará la importancia de elementos gráficos ya estudiados con anterioridad que conforman la identidad corporativa visual, dichos elementos se enlazan entre si interviniendo en la percepción visual. Dependiendo de la marca los elementos pueden ser abstractos, sin embargo, están siempre anexos, dándole a la identidad forma o verosimilitud, dichos elementos se conforman por conceptuales y visuales, donde los conceptuales no son percibidos, sin embargo, construyen una forma como el punto, volumen o plano, mientras que los visibles pueden ser distinguidos ya que son representados por el color, la tipografía, los símbolos, escala y textura.

Otro concepto que da un lugar en el plano a una identidad visual son los elementos de relación, estos están sujetos a la ubicación y la relación de los elementos de diseño, dichos elementos son: la escala, que es el lugar que ocupa un diseño en un determinado espacio, la dirección, la cual es como se percibe el movimiento en los elementos gráficos, la posición que se tiene que estudiar minuciosamente para ser armoniosa al ser percibido, el espacio y la gravedad, dichos elementos no se pueden ver a simple vista pero están presentes y son percibidos al estar de manera armoniosa para las personas, todo esto es como se constituye un diseño que representa un signo que envía un mensaje cumpliendo con los objetivos que la institución se propone al posicionarse en el mercado. (Wong, 1993)

Las redes sociales como propuesta para tener una Identidad Corporativa distintiva

A lo largo de la investigación se llegó al acuerdo que las redes sociales y el “community management” son un método accesible ya que está en contacto con el público objetivo, el uso de redes sociales es un medio publicitario que mantiene una gestión de desarrollo en

una comunidad en línea y sirve como canal comunicativo ya que en una “fan Page” se puede publicar eventos, mensajes, promociones e incluso ofrecer servicio al cliente por medio de chats, también es posible colocar ubicación de local en un mapa virtual, números de teléfono e incluso servicios en línea y lo más importante es que es un medio publicitario de bajo costo y usado con frecuencia en la actualidad. (Cobos, 2011)

Las redes sociales son una herramienta considerada como medio publicitario moderno y que muchas grandes instituciones optan para mantener comunicación con su audiencia ya que tiene como objetivo mantener una imagen y un seguimiento continuo y ayuda en mantener no solo comunicación constante con el público, si no también lograr un monitoreo del alcance de la organización.

La Identidad Corporativa tiene como objetivo difundir una imagen; la misma que está conformada por valores, objetivos empresariales, metas, leyes y políticas. Cuando se habla de difundir se refiere a los mensajes ya explicados con anterioridad, pero según las observaciones el punto más importante que algunas instituciones no cuentan, es que la identidad visual corporativa, reduce el riesgo de una mala interpretación del mensaje corporativo que la institución expone al público, es decir, si una institución en Milagro se dedica a vender camisetas deportivas, su imagen engloba todos los atributos de una empresa relacionada a estética deportiva y elementos gráficos relacionados a la misma, sin embargo, dichos mensajes pueden tener diferentes interpretaciones ya que existen sub categorías como vender herramientas deportivas, uniformes, zapatos entre otras.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Esta investigación representa un apoyo para las empresas o instituciones del Cantón Milagro, analizando la importancia de implementar identidad corporativa para el reconocimiento visual con la finalidad de sobresalir en el mercado y ser característico en relación su competencia, haciendo énfasis al estudio de herramientas las cuales son estrategias de comunicación para lograr el objetivo en su público objetivo.

A lo largo de la presente investigación se analizó la importancia en la comunicación visual en el proceso de las instituciones en relación a su imagen corporativa, para generar una fuerte y posicionada imagen corporativa es importante que exista una correcta gestión de comunicación entre el público objetivo y las instituciones.

Una identidad corporativa se forma a través de la historia y avance de tiempo que la empresa se ha establecido, sin embargo, se fortalece una identidad mediante la aplicación de elementos de comunicación tales como: piezas gráficas (logotipo, marca, publicidad, pictogramas, colores corporativos, entre otros); esto crea un apoyo visual memorable en la percepción que tiene el público a la empresa o institución, ayudando en el desarrollo de reconocimiento visual.

Es importante tener una identidad corporativa porque apoya a la institución en el reconocimiento y diferenciación de otras organizaciones; crear una identidad corporativa ayuda a la empresa o institución a consolidar sus atributos principales tales como sus valores, actitudes, personalidad y características de estas mismas, y así crear mensajes claros y

específicos para el grupo objetivo de esta manera evitar que los clientes interpreten mensajes negativos o ajenos por parte de la competencia.

La falta de reconocimiento en una institución es la principal causa de ausencia comunicativa y afecta de forma directa e indirecta a largo plazo a una organización, es importante reconocer y catalogar el público objetivo, lo cual atribuye a una identidad visual llegar de manera directa y generar confianza con el cliente cumpliendo con los objetivos establecidos de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Abratt, R. (2016). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 63-76.
- al, S. e. (2007). *Managing corporate image and identity*. Long Range Planning,. Amsterdam: Elsevier science Ltd.
- Barrios, C., Rosa, M. R., Martínez, E. M., & Rivera, A. M. (2015). *Implementación de pictogramas como estrategia pedagógica para promover el aprendizaje de la lectura y la escritura de los estudiantes del grado primero en el Instituto mixto Freinet*. Cartagena: Universidad de Cartagena. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/2547>
- Benavides, J. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: biblioteca.udla.edu.ec.
- Braham, B. (2006). *Manual del diseñador gráfico*. madrid: Celeste.
- C., T. L. (2011). Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER. *Razón y Palabra*, 3-5.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Catalina, D., Suarez, A., & Ballesteros, L. G. (2012). *INCIDENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE JUAN VALDEZ EN LOS CLIENTES DE BOGOTÁ*. Bogotá: Universidad Ean, Carrera de Lenguas Modernas.
- Chandler, D. (2004). *Semiótica para principiantes*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- Domínguez Caldevilla, D. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Vivat Academia*, (103), 5-27.
- García, S. (2007). Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional. *Revista Convergencias* , 5.
- Goethe, J. W. (1810). *Teoría de los colores*. Dresde: John Murray.
- Guba, E. (2005). *Paradigmatic controversies, and emerging confluences*. California: Thousand Oaks: Sage, 3a edición.
- Gutierrez, F. (2015). *Fundamentos de Comunicación Institucional (Material de apoyo)*. Comunicación Institucional Sección 01.
- Henrion, F. (1991). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Hidalgo León, J., Chiriboga Cisneros, E., & Mora Méndez, F. (2015). ESTUDIO DE CASO: EL REMOZAMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL BANCO GUAYAQUIL EN ECUADOR.. *Razón y Palabra*, 22.
- Huerta, P. (4 de Diciembre de 2011). *icti&Blog*. Obtenido de <http://www.blogtrw.com/2011/12/un-repaso-por-la-historia-de-lacomunicacion-visual/>
- Karaosmanoglu, T. M. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 846-869.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Miguel, A. M. (2015). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico.
- MORA, J. (2003). El departamento de comunicación, factor de cohesión y dinamismo. En *Ensayos sobre Comunicación Institucional*. Roma: Universidad de la Santa Cruz.
- Morison, S. (1975). *Principios fundamentales de la tipografía: seguidos de El arte de imprimir*. Aguilar.
- Oscar, C. (6 de Julio de 2007). *Comprensión del concepto de marca: una*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Peirce, C. S. (1910). *Logic as Semiotic; the Theory of Signs*. Indiana: Bloomington: Indiana University Press.
- Quenan, C. (2013 de Octubre de 15). *IdeAs*. Obtenido de <http://journals.openedition.org/ideas/780>
- Rojas, G. C., & Garcia, S. (2010). *Guía de Autoaprendizaje*. Mexico: Investigación Documental.
- Saussure, F. (1980). *Curso de lingüística general*. Ginebra: Akal.
- Topalian, A. (2014). *Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements*. International Journal of Advertising.
- Van Riel, C. (2005). The management of corporate communication. En J. M. Greyse, *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image*,. Londres: Routledge.
- Wong, W. (1993). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Anexo





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 30-09-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

TEMA: IMPORTANCIA QUE TIENEN LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO VISUAL DE UNA MARCA

ACOMPAÑANTE: CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	MACIAS LUNA SANDY JANELLA	0952138360	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD
2	MANRIQUE CENTENO IVO CESAR	0924460587	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	20-06-2019	Inicio: 17:22 p.m.	Fin: 19:22 p.m.	2	SELECCIÓN DEL PROBLEMA Y DEL TEMA DEL PROYECTO
2	24-06-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE PROBLEMÁTICA
3	04-07-2019	Inicio: 16:42 p.m.	Fin: 18:42 p.m.	2	DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA
4	11-07-2019	Inicio: 16:19 p.m.	Fin: 18:19 p.m.	2	REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO
5	16-07-2019	Inicio: 08:00 a.m.	Fin: 10:00 a.m.	2	REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL
6	23-07-2019	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN DE MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO
7	25-07-2019	Inicio: 09:00 a.m.	Fin: 11:00 a.m.	2	REVISIÓN DEL DESARROLLO DE TEMA Y METODOLOGÍA
8	29-07-2019	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN DEL DESARROLLO DEL TEMA, CONCLUSIÓN Y RESUMEN.
9	05-08-2019	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN DE INTRODUCCIÓN, RESUMEN CONCLUSIÓN Y DESARROLLO DEL TEMA


 CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO
 PROFESOR(A)


 CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO
 DIRECTOR(A)


 MACIAS LUNA SANDY JANELLA
 ESTUDIANTE


 MANRIQUE CENTENO IVO CESAR
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
 Telefax: (04) 2715187
 Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.