

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
MICROEMPRESA “RUTH VERA DISFRACES”**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniería en
Diseño Gráfico**

Autor:

Esteban Gustavo Almeida Vera

Tutor:

Dpl. Sup. Ing. Pablo Vélez Ibarra

Quito - Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA RUTH VERA DISFRACES, presentado por Esteban Gustavo Almeida Vera, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, febrero 2012

TUTOR

Dpl. Sup. Ing. Pablo Vélez Ibarra

CC:1801046648

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, febrero del 2012

Esteban Gustavo Almeida Vera

CC:1719369884

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, febrero del 2012

**Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO**

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres, los cuales han demostrado una eterna confianza en cada paso inseguro que yo pude haber dado en mi vida. Siendo las únicas personas que han forjado un camino más seguro, sólo para mi bienestar.

AGRADECIMIENTOS

La imagen en mi cabeza de una mujer que ha sido madre y padre, incansable, altiva y triunfadora, me ha demostrado que la confianza y el respeto es lo más importante en la vida, formando mi pie de apoyo para cualquier condición en la que me encontrare.

Gracias a Ruth Vera mi incondicional prospecto de ser humano, mi madre.

Agradezco al filósofo Friedrich Nietzsche que en momentos duros de mi vida me hizo sentir la compañía de sus palabras plasmadas en papel; haciéndome entender cosas que ya había entendido, haciéndome sentir cosas que ya había sentido, sin más preámbulos: haciéndome vivir la vida.

La distancia que se ha dado por situaciones indistintas que pasan en la vida, no permiten que pueda percibir la presencia tangible de un ser incomparable que ha propiciado demasiados buenos momentos, mi amigo Diego Chalaco, te agradezco por estar cuando más te necesité.

Con un merecido respeto de las personas incasables del aprendizaje, agradezco a todos mis profesores y tutores que me han permitido escalar el camino del conocimiento.

Agradezco el apoyo en cada momento de este proceso en mi vida y del crecimiento de mis emociones a “Duba mía”, quien ha estado ahí cuando menos lo esperé de alguien, enseñándome la ternura y el calor eterno del interior.

ÍNDICE GENERAL

	Página
A. PRELIMINARES	
Portada	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Autoría de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General de Contenidos.....	vii
Índice de cuadros, gráficos y anexos.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
B. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO INTRODUCTORIO	3
Tema:.....	3
Problema	3
Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Premisa.....	6
Metodología	6
Unidad de análisis	7
Población y muestra	8
Técnicas.....	10
La encuesta	10
La entrevista	11
Instrumentos.....	11
El cuestionario	11

Resultados Obtenidos	12
Soportes tecnológicos y programas	13
CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN	15
Comunicación	15
Comunicación corporativa	18
La esfera institucional	22
La esfera organizacional	22
La esfera mercadológica	22
Comunicación visual	23
Comunicación Gráfica	24
Diseño Gráfico	25
Concepto de diseño	25
Aproximación Histórica	27
La responsabilidad social del diseño	31
El diseñador	33
Gestión en el diseño	34
Posicionamiento del diseñador	35
Metodología del diseño	36
Concepción	38
Concreción	39
Control, evaluación y crítica	40
Proceso creativo	41
Etapas del proceso creativo de diseño	41
Estrategia creativa	43
Diseño editorial	44
Diseño de empaques	45
Diseño web	46
Diseño de la Identidad Corporativa	48
Paradigma del Siglo XXI	48
Acción	52
Cultura	53

Imagen	55
Niveles de imagen	57
Identidad	59
Principio Simbólico	60
Principio Gestáltico	61
Principio Sinérgico	61
Principio de Universalidad	61
Tipos de identidad	62
Identidad cultural	62
Identidad verbal	62
Identidad visual	63
Identidad objetual	63
Identidad ambiental	63
Identidad comunicacional	64
Los nombres	64
Brevedad	65
Eufonía	65
Pronunciabilidad	65
Recordación	65
Sugestión	65
Elementos básicos de la identidad	66
Símbolo	66
Cromática	67
Logotipo	71
Imagotipo	74
Isotipo	75
Isologo	75
Marca	75
La marca como método mnemotécnico	76
Niveles de la marca	77
Nivel etimológico	77
Nivel conceptual	78

Nivel formal o morfológico.....	79
Nivel creativo	79
Nivel estratégico.....	80
Nivel económico.....	80
Nivel legal	81
Nivel funcional.....	81
Nivel sociológico.....	82
CAPÍTULO III: LA MICROEMPRESA RUTH VERA DISFRACES.....	83
Análisis de la organización	83
Filosofía corporativa.....	83
Valores centrales	85
Visión	86
Misión.....	87
Cultura corporativa.....	87
Determinación de la cultura corporativa actual.....	88
Factores sociológicos	88
Factores de dirección.....	89
Factores comunicativos	90
Orientaciones de la cultura corporativa.....	91
El perfil de cultura corporativa actual	92
Definición de la cultura corporativa deseada	94
Actuación sobre la cultura corporativa.....	96
Análisis del entorno y competencia	99
El entorno general	99
El entorno específico	101
El análisis de la competencia.....	102
Identificación de los competidores.....	103
Capacidad de los competidores	104
Estrategia de identidad corporativa de los competidores	105
Políticas comerciales	107
Políticas institucionales	109

Análisis de los públicos	111
Estudio de la estructura de públicos	111
Identificación de los públicos	112
Jerarquización de los públicos.....	113
CAPÍTULO IV: FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO	116
Introducción.....	116
Justificación del producto.....	117
Objetivos del producto.....	118
Objetivo general	118
Objetivos específicos.....	118
Metodología del diseño	119
Problema.....	120
Definición del problema	120
Definición y reconocimiento de sub problemas	120
Diseño.....	120
Competencia.....	121
Recopilación de datos.....	122
Análisis de datos.....	123
Creatividad	126
Proceso creativo	126
Materiales – tecnología	127
Experimentación.....	128
Modelos	132
Diseño del identificador	132
Verificación	133
Dibujos constructivos	135
Reticula de marca	136
Justificación del color.....	140
Tipografía de la marca.....	142
Solución.....	147
Estilo de diseño del manual.....	153

Estructura y elementos de diseño	156
Estilos de secciones	157
Encabezados	159
Paginación	159
Interior del manual	159
Exterior del manual	161
Sitio web.....	161
Principio de múltiple entrada	162
Principio multicanal	163
Principio de interactividad.....	163
Principio de libertad	163
Principio de retroalimentación	163
Principio de vitalidad.....	164
Principio de necesidad.....	164
Principio de atención	164
Principio de economía.....	165
Implicación en la comunicación corporativa de Ruth Vera Disfraces	166
Propuesta de implantación y control.....	166
Aspecto legal	167
Validación	171
Herramientas	171
Formatos	171
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	173
Conclusiones	173
Recomendaciones	173
BIBLIOGRAFÍA.....	175

ÍNDICE DE CUADROS

1. Cuadro No. 1 Presupuesto.....	13
2. Cuadro No. 2 Clasificación color.....	70
3. Cuadro No. 3 Valoración de las empleadas.....	93
4. Cuadro No. 4 Nivel de efectividad.....	106
5. Cuadro No. 5 Similitud y diferencia de los competidores con "Ruth Vera Disfraces".....	110
6. Cuadro No. 6 Jerarquización de los públicos	114
7. Cuadro No. 7 Importancia de los públicos.....	115
8. Cuadro No. 8 Matriz de viabilidad.....	125
9. Cuadro No. 9 Técnica del brainstorming	129
10. Cuadro No. 10 Atributos y valores del identificador.....	135
11. Cuadro No. 11 Niveles de marca.....	148
12. Cuadro No. 12 Esquemas de contenidos.....	154
13. Cuadro No. 13 Presupuesto del producto.....	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico No. 1 Esquema de comunicación.....	17
2. Gráfico No. 2 Las tres esferas de la comunicación.....	21
3. Gráfico No. 3 Esquema Creativo.....	42
4. Gráfico No. 4 Elementos de Páginas Web.....	47
5. Gráfico No. 5 Vectores del Paradigma.....	49
6. Gráfico No. 6 Identidad Visual.....	78
7. Gráfico No. 7 Integración de la Marca.....	82
8. Gráfico No. 8 Organigrama.....	86
9. Gráfico No. 9 Perfil de la Cultura Actual.....	94
10. Gráfico No. 10 Perfil de la Cultura deseada.....	95
11. Gráfico No. 11 Perfil de la Cultura Actual y Deseada.....	96
12. Gráfico No. 12 Metodología del Diseño.....	119
13. Gráfico No. 13 Ideas Plasmadas.....	130

14. Gráfico No. 14 Selección de ideas.....	131
15. Gráfico No. 15 Propuesta Identificador.....	132
16. Gráfico No. 16 Identificador.....	133
17. Gráfico No. 17 Primera Retícula de la Marca, Paso 1.....	136
18. Gráfico No. 18 Primera Retícula de la Marca, Paso 2.....	137
19. Gráfico No. 19 Puntos de Referencia.....	138
20. Gráfico No. 20 Segunda Retícula paso 1.....	138
21. Gráfico No. 21 Segunda Retícula paso 2.....	139
22. Gráfico No. 22 Segunda Retícula paso 3.....	140
23. Gráfico No. 23 Aplicación de Color.....	141
24. Gráfico No. 24 Tipografía de la Marca.....	143
25. Gráfico No. 25 Contrucción de la tipografía de la Marca Paso 1.....	143
26. Gráfico No. 26 Contrucción de la tipografía de la marca paso 2.....	143
27. Gráfico No. 27 Contrucción de la tipografía de la marca paso 3.....	144
28. Gráfico No. 28 Proporciones 1.....	146
29. Gráfico No. 29 Proporciones 2.....	147
30. Gráfico No. 30 Aplicación de la marca en diferentes soportes.....	152
31. Gráfico No. 31 Diagramación de manual.....	157
32. Gráfico No. 32 Secciones.....	158
33. Gráfico No. 33 Organización de índice.....	160

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Anexo 1 Mapa del Sector de Calderón.....	177
2. Anexo 2 Instituciones educativas del Sector de Calderón.....	177
3. Anexo 3 Encuesta.....	181
4. Anexo 4 Tabulación de resultados.....	182
5. Anexo 5 Entrevista.....	188
6. Anexo 6 Interpretación de Resultados y Análisis de Datos.....	189
7. Anexo 7 Bocetos.....	190
8. Anexo 8 Prototipos.....	191

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA RUTH VERA
DISFRACES”

AUTOR

Esteban Gustavo Almeida Vera

TUTOR

Dpl. Sup. Ing. Pablo Vélez Ibarra

RESUMEN

En un mundo cambiante que el tipo de comunicación ha evolucionado de manera precipitada hacia el rumbo de nuevas tecnologías, se crean nuevas necesidades de comunicación entre las empresas que pretenden obtener una participación en el mercado.

Es por ello necesario realizar un análisis previo de todos los elementos que componen a una empresa, desglosando factores internos y externos que influyen en su desempeño de actividades. Esto proporciona información útil para la aplicación del diseño de la identidad corporativa.

En el presente proyecto se plantea el desarrollo de la identidad corporativa para la microempresa “Ruth Vera Disfraces” que asimila la importancia de la comunicación en el mercado. Mediante la aplicación de un estilo único que defina los valores, metas y objetivos de la microempresa, se cumple con la interacción requerida en el desenvolvimiento de labores.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
GRAPHIC DESIGN CAREER

TOPIC:

" CORPORATE IDENTITY FOR THE MICROENTERPRISE
RUTH VERA COSTUMES "

AUTHOR

Esteban Gustavo Almeida Vera

TUTOR

Dpl. Sup. Ing. Pablo Vélez Ibarra

ABSTRACT

In a changing world that the type of communication has evolved rush toward the direction of new technologies, creating new communication needs of firms seeking to obtain market share.

It is therefore necessary to perform a preliminary analysis of all elements of a business, breaking down internal and external factors that influence performance of activities. This provides useful information for the implementation of corporate identity design.

This project proposes the development of corporate identity for the microenterprise "Ruth Vera Disfraces" which likens the importance of communication in the market. By applying a unique style that defines the values, goals and objectives of the company is satisfied with the interaction required in the development of work of the entity to which this project is aimed.

INTRODUCCIÓN

La microempresa “Ruth Vera Disfraces”, a lo largo de su crecimiento como una microempresa dedicada a la confección de disfraces, muestra la diversidad en elaboración de modelos y tamaños, abarcando una extensión innumerable, y la realización de cualquier tipo de disfraz.

A través del tiempo “Ruth Vera Disfraces” no ha dado la importancia necesaria a la comunicación corporativa que es un proceso fundamental para el crecimiento de las instituciones, que tiene como finalidad manejar una doble perspectiva, la primera es la vinculación de los miembros que componen el grupo de trabajo para el cumplimiento de metas; esto en el aspecto interno y externo como enlace hacia las diferentes organizaciones que aportan con sus actividades.

Tomar como factor importante a la comunicación corporativa en las empresas, es un crecimiento dentro del mercado que exige competitividad, ya que una comunicación exitosa permite gestionar adecuadamente la información que se pretende mostrar, para obtener resultados favorables.

La imagen y la identidad son dos términos utilizados para la concepción de la comunicación corporativa, los cuales deben de ser claramente diferenciados para el desarrollo de una estructura estratégica de comunicación.

La imagen pública es determinada como aspecto externo de la empresa por la representación mental que permite asociarla con valores significativos que se constituye mediante la percepción de los públicos, que definan como una representación visual integral en función de la realidad de la empresa.

Según Joan Costa, la identidad corporativa es un sistema en el cual se emplea la planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo, que son manejados mediante un trabajo gráfico, donde se recopilan aspectos característicos de la empresa, los cuales tienen que ser únicos e irrepetibles, que proporcionen la

facilidad de recordación y reconocimiento, para después ser materializados finalmente en forma de un manual normativo explícitamente definido.

Para identificar a una entidad, se requiere un proceso a través del cual se define su existencia, por su forma característica que permite un estímulo visual, proporcionándole un espacio, por sus manifestaciones de atributos y rasgos característicos que la constituyen.

Las empresas en el mercado pueden ser diferenciadas por rasgos característicos que son la unión de signos que transmiten valores positivos proporcionando notoriedad y evidencia de la empresa.

Por lo tanto, la identidad corporativa forma parte de un plan estratégico en el cual están inmersos la acción productiva y la acción comunicativa, contribuyendo a transmitir valores y diferenciación. La empatía que se produce por la estética y gráfica manejadas son la clave fundamental para la integración al mercado, en donde la acción comunicativa aporta a los valores de la empresa.

La diferenciación de “Ruth Vera Disfraces” con sus compradores, para una independencia y crecimiento, tiene que ser conjuntamente manejada con la planificación de estrategias comunicacionales, partiendo de la identidad corporativa que transmita su personalidad real adecuadamente. La microempresa “Ruth Vera Disfraces” ha sido constituida por el nombre de la dueña, antigua trabajadora de “Comisariato de la Fiesta”, que ha tomado este nombre en particular por la relación que existe entre sus clientes y la labor que su ejecutiva desempeña.

Se toma en cuenta como aspecto negativo, la alta dependencia de entrega de su producción en disfraces al mayor comprador “Comisariato de la Fiesta”, que a la falta de un identificador visual de fabricante, consecuentemente se ha apropiado de virtudes tales como precio y calidad, por lo que aparece como un producto propio del mayorista.

CAPÍTULO I

MARCO INTRODUCTORIO

Tema:

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA
“RUTH VERA DISFRACES”.

Problema

“Ruth Vera Disfraces” no cuenta con una identidad corporativa que muestre sus atributos, facilitando su reconocimiento y recordación por parte de sus diferentes públicos. Así mismo, no ha manejado la implementación del diseño gráfico para darse a conocer internamente, refiriéndose a sus miembros y externamente en cuanto a clientes para promocionarse.

Se puede mencionar además, que la falta de un identificador ha producido dependencia en la entrega de productos a un solo comprador; esto ha generado, que a lo largo de su crecimiento no exista posicionamiento como microempresa de disfraces. El mayor expendio del producto es dirigido hacia las instituciones de educación primaria, quienes integran el disfraz a la didáctica; siempre tomando como intermediario al principal comprador del real fabricante, es decir, “El Comisariato de la Fiesta” quien se ha beneficiado de las virtudes de calidad y precio que posee “Ruth Vera Disfraces”.

La implementación del nombre de la microempresa, conocido en el área comercial por el de la persona natural “Ruth Vera”, agregando la palabra “disfraces”, la cual

especifica su labor; ha generado solo la transmisión boca a boca, lo cual limita su acción competitiva. El reconocimiento del nombre es considerado como el primer paso de la recordación de una empresa. Sin embargo, la asimilación de signos visuales como cromática, logotipo y símbolo, no han sido implementados como una estrategia comunicacional por parte de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, lo cual no permite su independencia, en cuanto al desenvolvimiento en el mercado.

Justificación

Iniciar con el estudio del identificador para posteriormente desarrollar la identidad corporativa como parte de una estrategia comunicacional, que pretenda mostrar las virtudes de “Ruth Vera Disfraces”, logrando su recordación y diferenciación que consecuentemente permita ser reconocida individualmente, ante su principal comprador “El Comisariato de la Fiesta”, desligándolo de los valores propios de los productos producidos por “Ruth Vera Disfraces” .

Los valores que sean reflejados en la identidad corporativa, se transforman para optimizar los procesos comunicativos y generan beneficios en el costo, mejoras tanto de los empleados pertenecientes a la empresa como los que posiblemente podrían vincularse a futuro, mayores ventajas en la atención desde los proveedores, preferencia en el mercado para los productos que surte esta microempresa. Esto se muestra como una notoriedad positiva en un entorno social.

La identidad corporativa es planteada como estrategia empresarial, necesaria para el desarrollo de actividades económicas o sociales, mediante estéticas y rasgos característicos, que permitan asimilar el qué y el cómo lo hacen a manera de virtudes reflejadas como fortalezas originales, brindando la personalidad de la empresa.

“Ruth Vera Disfraces” ha logrado ser reconocida por la calidad de sus productos y su desenvolvimiento en el mercado a lo largo de los 12 años de funcionamiento,

todo lo cual ha generado confianza en su cartera de clientes. No obstante, es necesario aclarar que en la actualidad no basta la calidad del producto sino su diferenciación, a partir de la identidad corporativa; esto como aspecto fundamental se ve reflejado en la competencia que está dedicada al expendio de disfraces.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa de la microempresa “Ruth Vera Disfraces” que recopile aspectos de sus principales características, mediante procesos de investigación y diseño gráfico establecidos, para que representen a la microempresa tanto interna como externamente.

Objetivos específicos

- Aplicar conocimientos teóricos relacionados con la comunicación corporativa, diseño gráfico y diseño editorial, para la elaboración de la identidad corporativa de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”.
- Determinar cómo los públicos perciben a la microempresa, a través de procesos de investigación, para la obtención de datos relevantes acerca de la posición en que se encuentra “Ruth Vera Disfraces”.
- Diseñar soportes gráficos que forman parte de la identidad corporativa, mediante la investigación, para que los valores de la microempresa se reflejen en su imagen corporativa.

Premisa

- La elaboración de la identidad corporativa es parte de una estrategia comunicacional, donde se presentan la unión de rasgos característicos de una microempresa, los cuales deben basarse en métodos de diseño que contribuyen a agilizar procesos de comunicación.

Metodología

En el presente proyecto de identidad corporativa para la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, se aplica la investigación Etnográfica que sirve para la obtención de variables en la toma de decisiones o tendencia sobre una idea a partir de actitudes o intereses de tendencia cualitativa, porque se requiere conocer las necesidades, tanto de la microempresa para la cual se desarrolla el proyecto, como para el público al cual se va a dirigir.

La investigación Compilatoria Descriptiva ayuda a estudiar situaciones y costumbres, también permite el proceso de recolección de datos y examinar la población correspondiente; esta es de tipo cuantitativa, puesto que convierte todos estos datos en procesos de estudio, para que cumpla con los objetivos planteados y hacer que toda la información recopilada, ilustre un informe coherente con la realidad a la que se pretende llegar.

Para el proceso investigativo se ha trabajado con los momentos de Carlos Sabino el cual plantea los siguientes pasos a seguir:

Momento Proyectivo.- Mediante la indagación que se ha realizado en el anteproyecto, se pueden verificar datos importantes acerca de la microempresa a la cual está dirigido este proyecto, es por ello que se define el conocimiento del problema, como la falta de identidad corporativa de “Ruth Vera Disfraces”.

Momento Metodológico.- En la investigación se aplicó el Método Analítico Sintético, mediante el cual se pueden analizar los elementos que componen un todo, para su estudio particular y ordenado; esto implica encontrar la esencia o naturaleza del tema investigado. Es sintético, porque comprende la integración de los elementos previamente estudiados y los conforman en la unidad sintetizada que refleja la realidad de la microempresa y sus particularidades; lo cual permitirá encontrar sus falencias y presentar soluciones.

Momento Técnico.- Mediante la recolección de información de la microempresa y fundamentación teórica de procesos comunicativos en los cuales está inmerso la identidad corporativa, se obtiene el diseño del concepto en el cual se basa el producto que debe ser fundamentado para su correcta aplicación.

Momento de la Síntesis.- La disposición de datos se ve reflejada en la redacción de la teoría recolectada y llega a concretarse en la realización de todos los elementos tangibles pertinentes que componen a la identidad.

Unidad de análisis

Para definir el número de encuestas ha realizarse, se ha establecido un universo basado en el número de escuelas privadas del sector norte de Quito en la Parroquia de Calderón y se tiene como principales motivos de esta referencia, en primer aspecto, la ubicación geográfica de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, que es aledaña a este sector y como segundo aspecto, la independencia de decisión con la que cuentan las instituciones educativas de carácter privado en cuanto a la implementación de procesos educativos en los cuales esté inmerso la lúdica del disfraz. Una vez puntualizado esto, se procede a obtener el tamaño de muestra, que permita determinar el número de instituciones educativas privadas, a las cuales se les debe aplicar una serie de preguntas que sirvan para establecer el público objetivo.

Por lo tanto, se ha seleccionado como objetivo de las encuestas a directores y/o dueños de instituciones educativas, puesto que éstos tienen a su cargo la toma de decisiones referentes al proceso educativo dentro de sus instituciones de carácter privado, aportando con la dirección del proyecto.

Población y muestra

En la investigación se determinó que el número de instituciones educativas ubicadas en el sector norte de Quito, en la Parroquia de Calderón (Anexo 1) es de 88; entre estas se ha escogido las de tipo de financiamiento privado, para las cuales se emplea la fórmula de Azar Sistemático en un universo que cuenta con un listado completo.

El método de Azar Sistemático, planteado en el libro Proceso de Investigación de Carlos Sabino, es pertinente cuando se cuenta con un listado completo, el mismo que se encuentra registrado en la página del Ministerio de Educación, acerca de estadísticas educativas del país, dividido por provincias; que son datos correspondientes al periodo escolar 2009-2010, donde constan las instituciones educativas ubicadas por el sector en que se realiza este tipo de investigación y el financiamiento de tipo privado en la Provincia del Pichincha (Anexo 2), verificándose de esta manera que la cantidad no es muy extensa, ya que solo se muestran 88 instituciones que se encuentran aledañas al sector donde funciona la microempresa “Ruth Vera Disfraces”; es por ello que el método es adecuado para aplicar en la investigación.

El número de instituciones educativas escogidas se ve influida por el tamaño del universo, que por la cantidad de miembros que lo conforman, permite la obtención de datos significativos que reflejen la realidad total, mediante el método de Azar Sistemático.

Se prefijó el margen de error de un 5% versus el 95% de confianza. El tamaño de la muestra para el estudio es de 8 escuelas, con la finalidad de obtener datos que sirvan para la aceptación de la implementación del disfraz a la educación.

Donde:

N = número total de unidades que componen el universo.

n = número total de unidades que integrarán la muestra.

$K = N / n$

Una vez calculado el valor de K se efectúa un sorteo para elegir un número que sea inferior o igual a su valor. Como primera unidad a integrar la muestra se elige a aquella que, en la lista general, posea idéntico número de orden al sorteado. Si designamos con A a este primer valor, la segunda unidad escogida será la que lleve el número $A+K$, la tercera corresponderá a $A+2K$, y así sucesivamente hasta llegar a $A+(n-1)K$.

A = número designado de inferior o igual valor que K

$N = 88$

$n = 8$

$K = 88/8 = 11$

Ahora mediante la elección al azar de un número entero que fluctúe del 1 al 11, para este caso se ha escogido el 10 y se procede a aplicar la fórmula. Las unidades que pasarán a formar parte del tamaño de la muestra son las que lleven los siguientes números:

1ª unidad: 10

2ª unidad: $10+11=21$

3ª unidad: $10+22=32$

4ª unidad: $10+33=43$

5ª unidad: $10+44=54$

6ª unidad: $10+55=65$

7ª unidad: $10+66=76$

8ª unidad: $10+77=87$

Técnicas

En el proceso de investigación se logra determinar factores externos, que influyen en la microempresa, ya que se puede apreciar eficazmente la realidad en la cual se encuentra.

Como primer punto, para conocer las necesidades y obtener información se efectuó la observación participante denominada artificial, que está dirigida a públicos que no conocemos en su totalidad; la misma que sirve para apoyar al investigador, con datos relevantes para la elaboración del proyecto, presentando la realidad del mercado hacia el cual pretende dirigirse la microempresa.

La encuesta

La información recogida de la encuesta permite al investigador contar con un sustento, la misma que debe ser llenada libremente por las personas determinadas según el tamaño de la muestra, con lo que se obtiene además una base de datos de posibles clientes para la microempresa “Ruth Vera Disfraces”. (Anexo 3)

La naturaleza del cuestionario estuvo dirigida a indagar

1. La necesidad del producto en el área educativa
2. La reincidencia de compra del producto.
3. Encontrar el alcance de la competencia.
4. El conocimiento de la microempresa a la cual está dirigido este proyecto.
5. Reconocimiento visual de “Ruth Vera Disfraces”.
6. El sustento de información dirigida hacia el área educativa.

7. La importancia de la diferenciación de la microempresa de las otras encargadas a la misma labor.
8. Referencias de percepción de los públicos con relación a los disfraces.

La entrevista

Se procedió a dialogar con Ruth Vera, la propietaria de la microempresa, con fines de obtener toda la información relativa a la trayectoria de la misma, bajo su dirección, la cual está basada principalmente en actuaciones empíricas.

Para analizar sus perspectivas de negocio y crecimiento se realizaron una serie de preguntas dirigidas a la parte corporativa de la microempresa, para así obtener información relevante que nutra el objetivo del proyecto. (Anexo 6).

Instrumentos

El cuestionario

Para establecer el sistema de redacción de preguntas en un cuestionario, el investigador debe apegarse a los objetivos de estudio, de este modo se obtiene información acerca de los conocimientos y/o experiencias de las personas encuestadas.

El método de la recolección de datos es la encuesta y por lo tanto, el cuestionario consta de preguntas de calificación, que permiten determinar, si la persona es apta para el estudio.

Las preguntas abiertas y cerradas que se utilizan en la presente investigación, para la estructura del cuerpo de texto, forman parte de la categoría del tema estudiado. La percepción que tienen los públicos de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, es el aspecto determinante para la elaboración del proyecto.

El cuestionario debe constar de preguntas de clasificación, que permitan conocer la pertinencia de los disfraces en los medios educativos; tomando en cuenta que este tipo de preguntas pueden ser delicadas de tratar, se las expone al final.

Resultados Obtenidos

Las preguntas del cuestionario de la encuesta fueron aplicadas a ocho instituciones educativas de financiamiento privado, en el sector norte de Quito, específicamente en la Parroquia de Calderón y consta de preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple.

Mediante los resultados obtenidos se determina el desconocimiento de un 100% de “Ruth Vera Disfraces”, como una microempresa dedicada a la confección y distribución de disfraces. Así también se toma en cuenta el reconocimiento visual de la microempresa por parte de las instituciones educativas, que en este caso el 100% no cuentan con una percepción visual hacia “Ruth Vera Disfraces”.

Las instituciones en las cuales se realizó la encuesta, concretaron su alta dependencia de un 25% y 62% medianamente implementados a la educación, utilizándolos solo para eventos festivos realizados durante todo el año lectivo.

La investigación reflejó que el público hacia el que está dirigido la microempresa, no cuenta con una distribución directa de productos que comprenden a la lúdica del disfraz.

La encuesta muestra un porcentaje mayoritario del 63% en la distribución de disfraces directamente con visitas a los establecimientos educativos; este factor es tomado muy en cuenta para la realización del presente proyecto, puesto que está dirigido hacia el reconocimiento de la empresa “Ruth Vera Disfraces”. (Anexo 4)

En la entrevista realizada a la propietaria de la microempresa se logró determinar aspectos correspondientes a la importancia de la implementación de una identidad visual que represente todos los atributos con los que la microempresa cuenta.

El reconocimiento de “Ruth Vera Disfraces ” se ha generado por el nombre de la propietaria que ha manejado desde la creación de la microempresa. Partiendo desde el reconocimiento y diferenciación, Ruth Vera manifestó su concordancia con aspectos visuales que aporten al crecimiento de la microempresa. (Anexo 6)

Soportes tecnológicos y programas

Word

Excel

Adobe Illustrator

Adobe Photoshop

Adobe Flash

Adobe Fireworks

Adobe Dreamweaver

Adobe After Effects

Presupuesto

Cuadro No. 1

ACTIVIDADES	RECURSOS	V/ UNIT.	TOTAL
COMUNICACIONES	INTERNET	\$ 27,00	\$ 81,00
	TELÉFONO CELULAR	\$ 60,00	\$ 60,00
	Subtotal comunicaciones		\$ 141,00
OFICINA	3 MESES RENTA	\$ 180,00	\$ 540,00
	AGUA	\$ 32,00	\$ 32,00
	LUZ	\$ 48,00	\$ 48,00
	TELÉFONO	\$ 45,00	\$ 45,00
	Subtotal Oficina		\$ 665,00
ARTÍCULOS DE OFICINA	COPIAS	\$ 0,03	\$ 40,50

	2 TONERS	\$ 21,00	\$ 42,00
	4 RESMAS DE PAPEL	\$ 4,00	\$ 16,00
	3 LAPICES	\$ 0,50	\$ 1,50
	1 PORTAMINAS	\$ 1,20	\$ 1,20
	2 ESFEROS	\$ 0,60	\$ 1,20
	2 ESTUCHES PARA MINAS	\$ 0,80	\$ 1,60
	Subtotal artículos de oficina		\$ 104,00
TRANSPORTE	AUTOMÓVIL	\$ 40,00	\$ 40,00
	TRANSPORTE URBANO	\$ 9,00	\$ 9,00
	Subtotal Transporte		\$ 49,00
ALIMENTACIÓN	ALMUERZOS	\$ 1,75	\$ 105,00
	BEBIDAS	\$ 0,30	\$ 18,00
	Subtotal alimentación		\$ 123,00
EQUIPOS	IMPRESORA	\$ 120,00	\$ 120,00
	ALQUILER MACBOOK	\$ 8,00	\$ 480,00
	Subtotal Equipos		\$ 600,00
PRODUCCIÓN PFG	3 EJEMPLARES ANILLADOS	\$ 3,00	\$ 9,00
	3 EJEMPLARES EMPASTADOS	\$ 8,00	\$ 24,00
	Subtotal producción PFG		\$ 33,00
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	ENTREVISTAS Y ENCUESTA	\$ 250,00	\$ 250,00
	Subtotal gastos de investigación		\$ 250,00
GASTOS DE DERECHOS	DERECHOS DE GRADO	\$ 850,00	\$ 850,00
	Subtotal derechos de grado		\$ 850,00
	SUBTOTAL		\$ 2.692,00
	2% DE IMPREVISTOS		\$ 80,76
	TOTAL		\$ 2.772,76

Elaborado por: Esteban Almeida

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN

Comunicación

Para poder entender la comunicación y sus cambios es necesario remitirse a conocer la comunicación de masas, estudiado por el lingüista Roman Jakobson en la década de los 60`s, el cual plantea de una manera muy comprensible el lenguaje humano, que puede ser empleada en los diferentes tipos de comunicación y consta de los siguientes aspectos.

Emisor.- Es la persona que expone el mensaje

Receptor.- Es la persona quien recibe el mensaje

Mensaje.- Es la información transmitida que vincula el emisor con el receptor.

Contexto.- Es el tipo de información que circula y se comparte.

Contacto.- Es el canal acordado para que fluya la información.

Código.- Son los parámetros que se establecen antes de llevar a cabo la comunicación.

A partir de este análisis, se entendió la existencia de algunos otros impedimentos para que la información fluya entre dos personas, que no tienen la igualdad de condiciones que se esperaría para completar este ciclo, para ello se realizaron otros tipos de estudio basados en las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos medios de comunicación masiva, los estudios realizados arrojaron que el código no siempre es el mismo en todas las personas, así sea que compartan la misma lengua; su dialéctica y su nivel de comprensión es diferente, por lo tanto, el intercambio de información es limitado, a la persona con mayor capacidad de interpretación de la lengua empleada como código. “En cada instancia hay dos

momentos: la “codificación” del mensaje y su posterior “decodificación”, la cual los participantes del proceso comunicativo emplean sus capacidades para transmitir ideas.” (Ferrari, 2001, p. 13)

Las interpretaciones que se dan con el paso del tiempo muestran que el emisor no puede ser considerado en todos los casos como un sola persona que ofrece su discurso, si no como un ente que puede ser ampliado por varias personas que intervienen en la producción del mensaje. Los participantes pueden elaborar un mismo mensaje siendo parte de un todo, así como una empresa de publicidad se encarga de elaborar campañas, en las cuales intervienen varias personas para que la codificación del mensaje sea correctamente decodificado por parte del receptor.

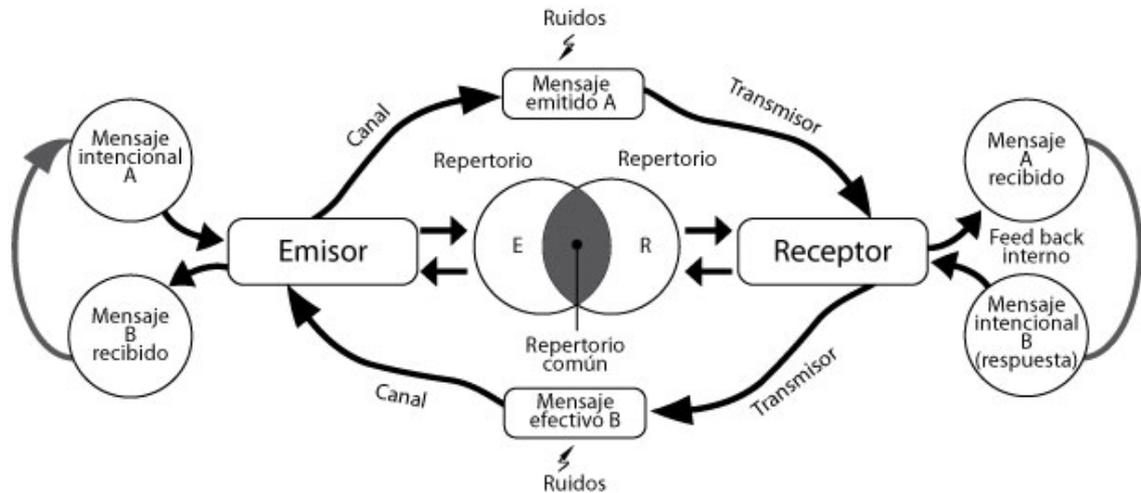
Los medios se basan en un sistema publicitario y estudios de mercadeo en el cual la audiencia aparece como una masa informe y sin particularidades. El público tiene muy pocas armas para hacer frente a una maquinaria tan poderosa de imágenes e información. (Ferrari, 2001, p. 15)

La igualdad que existe entre los que estudian la comunicación masiva, parte de un punto muy esencial, el cual es que el receptor aceptará la información dependiendo de sus conocimientos o nivel de atención. Mientras se realizan estudios sobre la importancia del código, la sociedad avanza con sistemas publicitarios de campañas masivas, que homogenizan la información dando más importancia al emisor, quien elabora el mensaje que intenta ser partidario.

La necesidad que se crea ante un nuevo modelo de comunicación, ha influido a varios críticos a mostrar diferentes teorías, sin embargo, el proceso comunicativo más apegado a este proyecto, permite entender los diferentes aspectos evolutivos de la comunicación aplicados en estrategias corporativas, es necesario mostrar las bases científicas de la cultura de la comunicación, representado en el siguiente cuadro, basado en el esquema de Shannon, planteado por Joan Costa en su libro El DirCom hoy.

Esquema de comunicación

Gráfico No. 1



Fuente: COSTA. J, (2007),El DirCom hoy, COSTA PUNTO COM, BARCELONA, Pág. 31

Este esquema muestra como el emisor construye el mensaje y lo emite, y el receptor lo asimila y responde con otro mensaje, para ello comparten un repertorio en donde el mensaje es efectivo después de haber pasado por los ruidos que lo deterioran.

Se aprecia que el esquema es de forma circular para demostrar la continuidad del tiempo y expresarla como un proceso de comunicación.

La comunicación como proceso en una empresa es tan importante, como los otros vectores que son la acción y la cultura, pero todos funcionan a partir de una fusión congruente que permite conectar las actividades que desempeña la organización; se puede decir que sin la comunicación tanto interna como externa, no puede existir los demás valores que son propios de una identidad, por razón primordial, la comunicación es la que intercede en todos los procesos que son de la empresa, “lo que hace” y “cómo lo hace”, para de esta manera reflejarlo en el flujo de información que enlaza a todos los actos comunicativos.

La empresa “es” la suma de los tres vectores que culminan en la imagen: lo que es y hace (la identidad de su ser y estar); el modo propio cómo lo vive y lo hace (la cultura y la conducta); y el cómo transmite todo esto hacia adentro y hacia fuera su entorno (la comunicación). (Costa, 2007, p. 66)

La comunicación es la unión de la acción, la cultura y la imagen que proyecta la empresa y forma la identidad, comunicando tanto dentro como para su entorno, siendo evidentemente manifestadas, para demostrar su concordancia en todos los procesos, mostrando los atributos de un todo bien estructurado.

Es necesario tomar en cuenta la cultura que ha asimilado la microempresa, para que se entienda el proceso de comunicación que emplea “Ruth Vera Disfraces”, es decir, existe la fluidez de información correspondiente para la elaboración de disfraces, pero la única que maneja los niveles de entrega de dicha información es la propietaria, esto se lo puede ver como una fortaleza, por el motivo que la propietaria inyecta la información a sus empleados, dependiendo de las necesidades que el mercado solicite y con ello hacer más determinantes las labores que desempeñan los empleados, a manera de que se desenvuelvan en las labores específicas que les corresponde, con el propósito de definir e incrementar todas las aptitudes de los trabajadores que forman parte de la microempresa.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa según Cees Van Riel, es el papel que desempeña la comunicación guiada, tanto dentro de las empresas, reflejado en sus empleados, como fuera de la misma, que se refiere a su entorno.

La comunicación corporativa debe entenderse como una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno. Esto no implica que sea necesario otro departamento de comunicación dentro de la organización, y

el objetivo no es reemplazar a los departamentos de comunicación ya existentes, como el de relaciones públicas. (Van Riel, 1997, p. 23)

La comunicación corporativa se puede denominar como, el modo de utilizar la información en un proceso que parte desde un inicio, para la creación de un producto, tomándolo así como factor primordial de una organización, en conjunto con el diseño de la estrategia que se va a plantear. La comunicación en organizaciones se presenta en varios estudios que llegan a un mismo fin, que es el de cumplir objetivos que permitan responder con las exigencias del público al cual se dirigen.

La comunicación corporativa es utilizada en empresas que necesitan la fluidez de su información, mediante una correcta aplicación se puede obtener beneficios favorables en sus productos y que sea reflejada públicamente dependiendo de los valores que se le den a la comunicación utilizada como una estrategia.

En el caso de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, debe existir la comunicación corporativa, que parta desde una planificación inicial, incorporando una estrategia de valoración de la marca y demostrarlo públicamente para que los agentes externos denominen a la microempresa como una entidad bien definida. Para ello es necesario que tenga una identidad que refleje el tipo de información que se maneja dentro de ella y que interactúe con sus productos. La información que fluya para los departamentos que la conforman, deben tener el conocimiento de todos los procesos evolutivos que presenta la microempresa, para mediante estos, se integre un mejor funcionamiento en cada área.

La comunicación deja de ser un elemento que se incorpora al final del proceso y que se limita a los modos de contacto con el público y pasa a tenerse en cuenta desde el momento inicial de diseño de la estrategia global de la organización o de la actuación de que se trate. (Tuñez, 2008, p. 17)

Las empresas que la manejan, como una aclaración notable, es para que se obtenga reconocimiento de las mismas en un entorno, obteniendo más oportunidades en el mercado, a través de la interpretación correcta de cualquier mensaje que forme parte de la cadena productiva y agentes externos que estén vinculados, para plantear propuestas con toda la información recolectada y desenvolverse en el mercado con realismo de la posición en la que se encuentra la empresa.

La comunicación corporativa, parte de estrategias planteadas por la empresa, dirigidas a la identidad que es reflejada tanto interna como externamente; siempre vinculada con la comunicación organizacional, que son dos términos que van a la par para el cumplimiento de objetivos. Es decir es la comunicación que existe entre corporaciones.

En términos prácticos, esto significa que los representantes de los diferentes departamentos de marketing y relaciones públicas, y los especialistas en comunicación de las distintas áreas de gestión, deben acordar una política marco dentro de la cual la coordinación sea posible. La acción hacia la armonización procede del supuesto básico de que una política de comunicación coherente facilita el proceso de creación de una imagen favorable de la empresa a los ojos de los principales públicos objetivo. (Van Riel, 1997, p. 8)

Corporativo tiene relación con la palabra latina *corpus* que significa cuerpo, que abarca a un todo, es decir a toda la empresa conformada en identidad e imagen que pretende demostrar hacia otras corporaciones, mediante estrategias comunicacionales, ya sean de marketing, publicidad entre otras, que sirvan para el conocimiento de la empresa en su entorno externo.

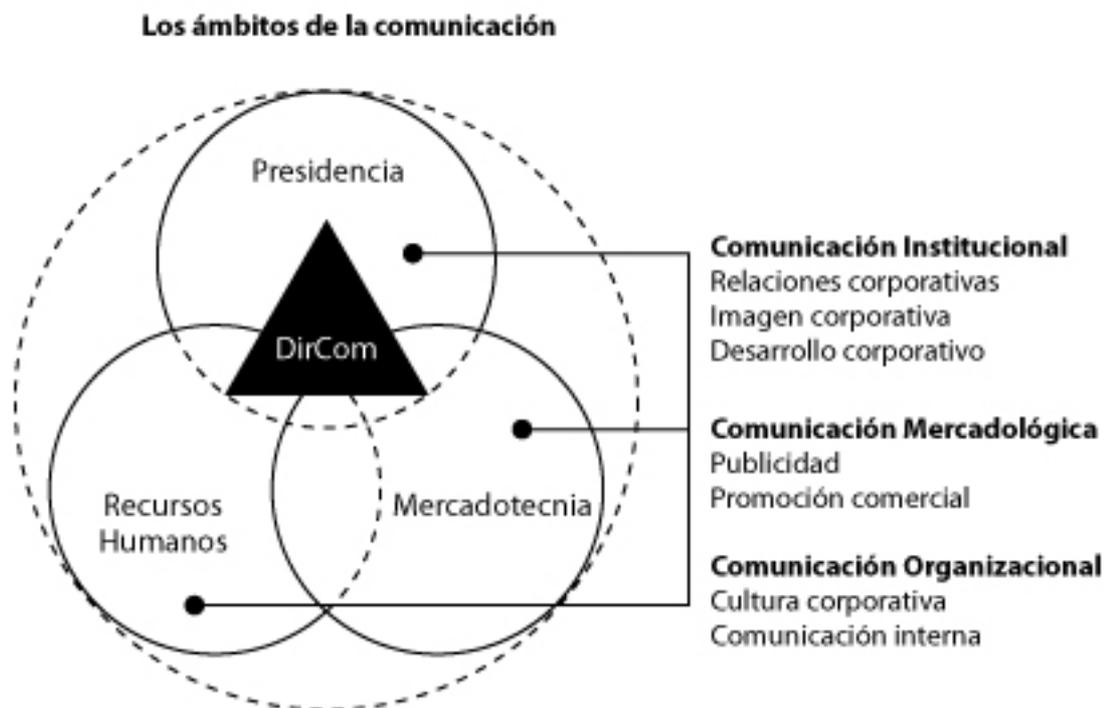
Se debe tomar en cuenta que los públicos objetivos son los que determinan la imagen de la empresa, mediante la constante información y motivación que esta les brinde. Refiriéndose a la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, está en

constante apogeo de relacionarse con su entorno, pero la carencia de un identificador visual que muestre la personalidad real de la microempresa, no permite aumentar la imagen de una entidad consolidada.

La microempresa “Ruth Vera Disfraces” se ve en la necesidad de emplear una conducta corporativa, que emplee procesos para relacionarse con su entorno, mediante la administración de los entes que la conforman, coordinando tareas de comunicación que solidifiquen la imagen y la identidad. Para ello Joan Costa toma como referencia tres esferas importantes de comunicación corporativa, las cuales se explican a continuación.

Las tres esferas de la comunicación corporativa

Gráfico No. 2



Fuente: COSTA. J, (2007),El DirCom hoy, COSTA PUNTO COM, BARCELONA, Pág. 69

La esfera institucional

Para establecer la esfera Institucional, los dirigentes deben estar de acuerdo con los subordinados y mediante esto cumplir con metas que se planteen a lo largo de este proceso. Esto sirve para determinar la autoridad que tiene cada departamento y lograr colaboración conjunta. También es necesario recalcar que la comunicación en la empresa reparte las visiones entre todos sus miembros que la conforman, brindando confianza, motivación hacia los empleados y una dirección guiada hacia cambios favorables para la empresa.

“Ruth Vera Disfraces” maneja la esfera institucional, que entrecruza las actividades que cada uno de los miembros cumple en la microempresa, pero es necesario señalar que, para que exista una comunicación exitosa, debe cumplirse una total fluidez de información de mandos intermedios que aporten con una dirección correcta.

La esfera organizacional

Está dirigida a los recursos humanos de una empresa, es decir se asemejan todos los miembros de la institución que comparten una misma cultura, debido a su inmersión en todos los factores que componen el crecimiento de la empresa.

Se refiere a todas las comunicaciones internas generadas por las relaciones interpersonales que existen a partir del intercambio de información. También comprende todas las retribuciones y motivaciones que se les brinda a todos los miembros de la empresa, conformando un tipo de cultura organizacional.

La esfera mercadológica

Esta es basada en términos publicitarios para destacar atribuciones del producto, que sirvan para la distinción y la compra de los productos aplicando estrategias de marketing. Para la aplicación de comunicación de marketing, es necesario entender que sirve para el apoyo de ventas y servicios que la empresa presta, para

ello se debe partir de un presupuesto destinado a gastos de publicidad, que contribuya para que la empresa tenga participación en el mercado mediante la estimulación de sus públicos objetivo.

Una de las mejores estrategias que ha brindado la empresa a la cual está dirigido este proyecto, es la venta y entrega directa del producto. Esto ha proporcionado mayor captación de las necesidades del cliente y permitir entender el nivel de aceptación que tienen por los productos que la empresa expende.

Comunicación visual

La comunicación visual es determinada por el papel protagónico que tiene en la imagen, contiene más peso en su composición y está basada en texto y sonidos que conjugan el sentido real de lo que se quiere comunicar. Para ello cabe señalar que la comunicación parte de un conocimiento de información ya adquirido, en el cual se construye un nuevo mensaje, con las bases que permitirán comprender la nueva información planteada.

Esto conlleva al conocimiento colectivo y el conocimiento personal de las cosas, y es aplicable también en la comunicación visual que se basa en imágenes, puesto que también existe emisor, receptor, mensaje, ruidos, codificación y decodificación.

El diseñador gráfico, es tomado como referencia en la comunicación visual; diferenciándolo del artista gráfico, que es más característico de crear formas, contrariamente a lo que hace el diseñador gráfico, que crea comunicaciones, mediante lo cual se puede determinar que el diseñador gráfico es el diseñador de la comunicación visual.

Es por este motivo que si bien el término <diseñador gráfico> es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es diseñador de comunicación visual, ya que en este caso están

presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual. (Frascara, 2000, p. 21)

La comunicación visual, si es bien cierto está guiada al receptor, pero estriba del emisor que es considerado el diseñador gráfico, en muchos de los casos, quien toma en cuenta elementos gráficos que no son completamente un mensaje hasta que es establecido por el receptor, el cual depende de la calidad y facilidad con la que se le presente dichos mensajes, para su aceptación y recordación.

Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica forma parte de la comunicación visual, ya que mediante esta, se estructuran imágenes compuestas de signos y símbolos que conforman ideas preestablecidas, manteniendo una lógica de significar algo ausente, para lo cual el receptor interviene como mediador. Estos factores son tomados en cuenta para su diferenciación con la comunicación visual; puesto de esta forma, la comunicación gráfica son signos que conjuntamente forman una composición, proporcionando más realce a la gráfica.

Pero el hecho de que las comunicaciones transportan significados no implica que estos sea materia exclusiva de comunicación, entendiendo la comunicación gráfica en su propio sentido funcional, no poético o artístico. Lo cierto y comprobable es que, fuera de lo que no es comunicado, encontramos también significados. Así que no todo comunica, pero sí todo significa. (Costa, 2003, p. 52)

Los gráficos en este caso muestran el contenido del mensaje, que se considera parte de la comunicación, porque consta de significados para mostrar cosas ausentes. La comunicación gráfica, carente de otros medios que lo respalden, solo se adhiere a su propio sentido funcional y conforma a la idea de que no todo

comunica, pero todo tiene un significado individual o colectivo para las personas a las que se lo expone.

Diseño Gráfico

Concepto de diseño

El diseño es el proceso mental para la creación y elaboración de mensajes comunicativos a partir de formas, mediante el cual se logra solucionar un problema determinado, tomando al diseñador como el intérprete de dichos mensajes. “...el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir. Programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.” (Frascara, 2000, p. 19)

El diseño gráfico a diferencia del arte, emplea códigos que tienen que ser captados de manera clara y precisa, ya que los mensajes son elaborados en función del cliente, no se limita a la creación de formas, sino crear acciones comunicativas. “La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con el objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado.” (Swann, 1990, p. 11)

El diseño gráfico como parte de la comunicación es la transmisión de mensajes que pueden ser interpretados en objetos visuales, están ligados al producto final que logran producir comunicaciones visuales; no obstante se maneja un proceso por el cual requiere un ordenamiento de valores estéticos conjuntamente empleados con los mensajes. “Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito, poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea de “planificación” y de proceso, como en la de “expresión” material y el “sentido”, resultante de lo anterior.” (Costa, 1987, p. 15)

La comunicación eficaz mediante el diseño gráfico depende en encontrar la excelencia en las formas empleadas que estructuran un mensaje, para que el mismo se asimile como la fortificación de elementos que lo componen, produciendo una experiencia visual al observador, buscando siempre comparaciones entre elementos utilizados, los mismos que generan jerarquías de mensajes para que el autor despierte su habilidad e inteligencia.

Devenido en una ineludible interfaz emisor-receptor, entre otras de sus muchas formas, el diseño materializa la comunicación de hechos que sucederán-sucedan-sucedieron en ámbitos generalmente inasible en lo temporal: una fiesta, la exhibición de una película, una exposición, una *performance*, un acto político, el contenido de un disco, una idea... así como anticipa (promete) contenidos, virtudes y ventajas cuya prueba de existencia es la idea sostenida por ese soporte comunicacional.

(Fuentes, 2005, p. 21)

A pesar de la estética que se maneje, el diseño, por su parte, es el efecto que produce en la gente, es decir, no depende de la producción y distribución, si no abarca conocimientos de valores culturales y habilidades intelectuales, que permitan percibir comportamientos de las personas. Los principios básicos de percepción con los que cuentan la gente no son los mismos, por lo que es necesario que el diseño esté en constante aprendizaje de inventivas, sin menospreciar a las tradicionales.

Manejar valores estéticos en diseño gráfico es muy importante para que exista la acción comunicativa, sin embargo, sobrecargar estas composiciones, concibe una mala interpretación de aspectos pertinentes guiados al cliente.

La práctica del diseño presenta varias dificultades que están vinculadas con el tipo de cultura a la que se pretende llegar, puesto que, muchas de las veces incluye componentes educacionales dirigidos a la gente, como planificación familiar, prevención de accidentes, entre otras, que deben ser administradas con

responsabilidad por parte del diseño, para que provea a la gente de información con una base de conocimientos sustentados.

Analizar la conducta colectiva constituye la educación para el diseño gráfico, ya que mediante ella se maneja el desarrollo de la publicidad de productos o servicios, tomando como herramienta el diseño, para el desarrollo de conocimientos de producción y la combinación de modelos concebidos, forman una educación multidisciplinaria que converge en el potencial propio del diseñador.

Se proporciona la forma visual de las comunicaciones mediante el diseño gráfico, donde se organiza la información partiendo de un proceso de selección que proporcione lo más confiable y explicable, empleando la razón y la intuición que se adquiere a lo largo del proceso de formación del diseñador, para la toma de decisiones que solucionen el problema.

Aproximación Histórica

Se emplea el término aproximación por el motivo de que existen varias teorías del nacimiento del diseño como práctica, las cuales difieren una de la otra en cuanto a épocas.

Como primer aspecto se toma al arte como el punto de partida para el diseño, la referencia es clara, relacionada con las primeras pinturas en cuevas de tipo rupestres que datan hace 40.000 años de antigüedad, las mismas que muestran la cotidianeidad que existía en ese entonces. Tomando en cuenta la vida de esa época, las pinturas sirvieron para presentar los trabajos y desenvolvimientos que tenía el ser humano primitivo.

El diseño y el intento de comunicación, exalta desde los primeros símbolos en cuevas que son intentos de transmisión de información comprobables por pinturas realizadas con la finalidad de compartir ideas. Existían muchas formas más para

comunicarse, pero la mayor parte trataban de expresar una actividad en especial, que marcaban su estilo de vida.

Si se utiliza a la historia como una línea del tiempo se puede comprender a nuestros antepasados y la necesidad de comunicarse mediante respuestas instintivas o heredadas como gestos y sonidos, que con el paso del tiempo se convirtieron en sistemas de comunicación, basados en signos y señales que permitían conseguir alimento, advertir el peligro y el posible apareamiento, entre otras.

Se toma como inicio del diseño, por motivo de que, los seres primitivos intentaron representar animales y líneas con forma humana, proporcionando una manera de comunicar su tipo de vida a base de creencias, la caza y costumbres.

Esta teoría es acoplada al nacimiento del diseño desde la existencia del hombre, ya que lo relaciona como un ente creador, que asimila su entorno y lo puede plasmar con rasgos característicos para representar situaciones específicas que forman parte del cotidiano.

El nacimiento del diseño gráfico como segundo aspecto teórico, también se lo puede tomar de referencia a partir de la creación de la tipografía , que fue la etapa precursora para el desarrollo de ilustraciones y composiciones gráficas, con el nacimiento de la imprenta de Gutenberg en 1450, quien inició la utilización de mecanismos impresos, como medio para la creación en serie de tipos estandarizados.

Para la evolución del diseño existieron varias influencias políticas, sociales y religiosas, que fueron la etapa expresiva para el conocimiento de los demás. Con la implantación de máquinas que faciliten el trabajo, se crearon diversos periódicos, con sin número de aplicaciones que eran libres en expresión, lo que generó sanciones basadas en que la libertad de expresión debía tener un límite.

En el siglo XX, con la experimentación de nuevas estéticas, debido al crecimiento constante del arte, se desarrollaron varias tendencias que por su funcionalidad fueron aplicables al diseño gráfico como el Art Nouveau, Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Constructivismo, Art Decó, De Stijl, Expresionismo abstracto, que influenciaron claramente a la construcción de la comunicación visual.

Desde su creación en 1919 y por la elevada implementación de nuevas tecnologías, la Bauhaus incorporó nuevos pensamientos artísticos, que complementadas con la creatividad, ofrecieron un acoplamiento a las nuevas tecnologías, que se avizoraban como un constante crecimiento en la etapa industrial.

La influencia obrera en Alemania e Inglaterra, fue el hincapié para los procesos tecnológicos que no estaban basados en modelos anteriores de diseño, los cuales no tenían mucha aceptación de implantación a una cultura ya establecida, convirtiéndose en el desafío más grande de la Bauhaus.

La construcción de enseres de casa, muebles, entre otras cosas relacionadas a la decoración, fue el principal objetivo para la Bauhaus, que mediante la estilización de formas fueron diferenciadas del Arts and Crafts habituada en el siglo XIX.

La Bauhaus creada por Walter Gropius fue considerada la escuela de arte moderno, la misma que definió regresar al tipo de trabajo artesano y el pensamiento social dejado de lado por la industrialización y que puedan desempeñar aspectos estéticos de arquitectura, pintura, escultura, fotografía y tejidos, entre otras. La implantación de esta nueva propuesta hacia una utilidad social, que se presento por la creciente demanda de adquisición de productos que satisfagan las necesidades del mercado masivo, produjo el pensamiento de concatenar el arte con la tecnología, para la obtención de un producto que parezca elaborado industrialmente, accesible para todos los niveles socioeconómicos, dejando de lado la ornamentación innecesaria, fomentando la creatividad.

Basándose en forma y colores básicos útiles, fue la influencia para los diseñadores que hasta la actualidad aplican la utilización de muebles y productos, producidos por la Bauhaus, que empleaba más la funcionalidad en los diseños.

Como otra teoría expuesta de diseño, se toma de referencia la década de los 50's; al diseño gráfico se lo considera como la manera ordenada de llegar a un proyecto, a través de una secuencia de procesos que ayuden a definir una solución; es así que al diseño se lo ve como una ciencia, puesto que requiere de una investigación previa y de conocimientos de estética, para con ello permitir apegarse a normas establecidas que sirvan de guía para la elaboración de un proyecto que tenga más aceptación.

Como parte de la comunicación visual, el diseño es conformado de un orden lógico y entendible, generalizado para la comprensión de la información masiva, la cual se traslada mediante los medios, siendo este el transmisor del mensaje. “El mensaje o la información es lo que circula por los medios de un lugar a otro. Éstos, en la misma medida que son soporte y vehículo de información, determinan la naturaleza y la forma del mensaje para que se adapten a ellos.”

(Costa, 1998, p. 32)

Hacer que el camino transmisor sea de fácil comprensibilidad, estableciendo pautas que ayuden al mejor manejo de información, es aquí donde entra el diseñador, que se puede acoplar a cánones que le ayuden a la realización de un proyecto.

La práctica corriente de pensar o imaginar, está muy correlacionada con la capacidad anticipatoria en la percepción de los esquemas. Y así hacer los fenómenos imaginables a través de esquematizaciones por partida doble: por parte del visualista traduciendo un fenómeno abstracto en una realidad visual, y por parte del receptor traduciendo a su vez una realidad visual en el fenómeno así representado (Costa, 1998, p. 92)

El pensamiento visual se ha convertido en una psicología, la cual se puede estudiar mediante principios fundamentales, que se han venido dando con el transcurso del tiempo, tales como, la escuela Psicológica de la Ghestalttheorie, traducida como teoría de la forma.

Se cataloga a la imagen como un medio más comunicativo, puesto que en ella se pueden emplear objetos que permitan percibir en un campo visual, en el cual se desenvuelven una serie de señales significativas combinadas, para causar sensaciones que engloben a un conjunto de ideas de aceptación, rechazo, indiferencia, etcétera. “La señal corresponde al primer nivel de sensación, o primera condición de experiencia sensorial. La imagen corresponde a posniveles de la selección y percepción, para llegar a un significado.” (Costa, 1971, p. 76)

Ahora, si bien el tipo de comunicación se ha venido desarrollando, el diseño gráfico también se han incluido en el mercado competitivo, que se ve sometido a la elaboración de nuevas propuestas y tendencias de diseño gráfico, puesto que esto es parte de una evolución constante, con la introducción de nuevas tecnologías que permiten difundir a los medios con mayor facilidad y rapidez los mensajes, esto ha provocado que la imagen se convierta en una pieza clave para la diferenciación de estilos, que puedan estar ligados a parámetros que constantemente se están innovando.

La responsabilidad social del diseño

El diseño gráfico siempre ha estado guiado al arte, que ha hecho de esta profesión una solución para las personas que están ligadas a una necesidad, esto produce una conciencia crítica social que los hacen partícipes de los acontecimientos que sucedan alrededor de la comunicación social.

El diseño es considerado como una herramienta útil para estar inmerso en el ámbito empresarial, que pretende satisfacer a un mercado exigente, es así que se convierte en una profesión en la cual no se tiene límites, los límites son

establecidos por la propia sociedad que puede rechazar propuestas. Es aquí donde entra mucho en discusión el diseño responsable, puesto que ahora nos vemos plagados de información, que si bien es cierto, desarrolla un discurso social en cuanto al tipo de comunicación que se maneja en cada sociedad, esto se ha convertido en la invasión de espacios públicos produciendo una competitividad increíble de la cual se va formando una cultura dependiente de la estética y acumulación de la misma.

El diseñador se encuentra en un problema cuando se refiere a una herramienta que logra trasladarse con facilidad en una vida colectiva de conciencias, pero el hecho está, en si puede mejorar la calidad de vida de la población en la cual se aplica, puesto que estamos regidos por un modelo que se fundamenta en la economía y producción, que nos hace partícipes de decisiones basadas solo a estándares capitalistas, limitando así las capacidades de los diseñadores.

No es fácil construir una sociedad la cual se la divide en dos aspectos para los diseñadores, lo económico y el mejoramiento de una sociedad, pero el primero incide en el otro para el desarrollo de valores apegados a dicho modelo económico, en el cual se dejan de lado valores más humanos que se puedan propagar en la sociedad para convertirse en un bien común.

Es decir transmitir de manera responsable cada recurso de la comunicación, y a su vez ligarlo con la estética, para la formación de una sociedad, siempre han sido desde un principio, los objetivos primordiales del diseño, pero con el transcurso de los años se ha transformado en solo temas empresariales de interés que intentan destruir éticas sociales, y construir nuevas en base solo a lo económico, convirtiendo al ciudadano en un ente consumista.

Pero es casi imposible querer formar una sociedad en base a estos parámetros, puesto que el diseño es más una actividad crítica, por ello primero el hecho de crear responsabilidad social no parte de la misma, sino del diseñador que es considerado una herramienta de la comunicación, al cual hay que formar una

conciencia que destaque más sus valores como individuo, para que de ahí parta hacia la sociedad.

Los diseñadores pueden aceptar las exigencias planteadas en una empresa pero no obstante, siempre estar un paso más adelante para el bienestar de la población cumpliendo con los objetivos de la empresa y personales que en este caso serían comunicar en base a imágenes coherentes que transmitan sentimientos y razones, así como dijo el conocido artista Andy Warhol “He decidido algo: comerciar cosas realmente fétidas. Enseguida se convertirían en éxito en un mercado masivo que realmente apesta.” (Frases y Pensamientos, 2011). Esto sin duda lleva a la reflexión, de que hemos logrado construir una sociedad que depende del consumismo y la producción en masa; no importa su mensaje solo el fin económico.

El diseñador

El diseño y su funcionalidad ha ido cambiando a lo largo de la historia, transformándose en aras de la comunicación, dirigido expresamente al mercado, implementando al diseñador para la elaboración de proyectos, mediante elementos tecnológicos incorporados en el trabajo, para la presentación de sus propuestas.

El diseñador como tal, debe conformar el lenguaje adecuado para comunicar, satisfaciendo las necesidades del cliente; es decir, el diseñador no puede encerrarse ante su propia percepción de las cosas, por el hecho real del mercado cambiante, debe ser adaptable pero crítico y reflexivo para el desempeño de sus funciones.

Por tanto el diseño gráfico no debe ser considerado como un arte o una ciencia, mas bien debe ser tomado como un conjunto de habilidades aplicadas a varios casos, para poder presentar una solución.

Es por estas cosas planteadas que se toma a la creatividad como parte de un oficio desempeñado por diseñadores, que deben fomentar sus ideas constantemente por otras nuevas, ampliando su nivel de conocimiento, considerándose un receptor que constantemente implementa expresiones creativas estimuladas hacia un trabajo en equipo.

Gestión en el diseño

Comprende a la estructuración de elementos visuales, mediante el conocimiento y manejo de los mismos, para una aplicación lógica dependiendo de las necesidades del cliente y al mercado.

A través de la elección de elementos, materiales y tecnología adecuados, se logra justificar la inserción del diseño, en ámbitos comunicacionales exitosos. Para determinar las partes a utilizar en la composición, se realiza una cuidadosa manipulación visual, que comprende una parte esencial del diseño, en el cual se emplea conocimientos que contribuyen a soluciones.

La planificación que existe en el diseño es fundamental para la estructuración de proyectos, en los cuales se necesita conocer las herramientas, soportes y tecnología necesaria, para que la acción comunicativa de las empresas cuente con un asesoramiento de aspectos visuales.

La gestión del diseño en las empresas se aplica mediante la necesidad de diferenciación o reconocimiento, es por ello necesario tomar en cuenta que en el ámbito diseño existen varios aspectos que cumplen los fines determinados para los clientes.

El área más incursionada por cuestión de elaboración de productos digitalizados que pasan a soportes impresos se la considera como el área de creatividad digital

El posicionamiento corporativo en base a representaciones simbólicas manejadas adecuadamente se la denomina identidad corporativa y abarca la proyección hacia la personalidad de alguna empresa.

La utilización de mensajes implantados en la producción publicitaria que contengan interacción en la solución de problemas se lo toma como referencia en publicidad en medios interactivos.

A diferencia de la creatividad digital, el diseño digital implementa herramientas tecnológicas para propuestas innovadoras en medios digitales.

En un mundo globalizado con nuevos tipos de comercializaciones dirigidas a los ámbitos culturales educacionales y sociales es necesario manejar la comunicación visual como parte de un área de gestión, en donde, se generen propuestas para llegar a posibles soluciones.

Posicionamiento del diseñador

Nace como visión hacia el producto, que puede ser considerado un servicio, una compañía, institución o persona, tomando en cuenta que es el modo en cómo el producto influye en la mente del consumidor, tomándolos como clientes potenciales.

Para ello es necesario encontrar caminos diferentes para que la comunicación fluya de manera correcta, ya que en la actualidad existe una saturación de información. Se toma en cuenta la aplicación de medios impresos de manera correcta para que se conecte directamente con sus clientes.

Los clientes potenciales son el punto de inicio para que exista la demanda del producto, es decir el enfoque debe estar dirigido a los clientes, ya que son estos los que definen el negocio aplicando un precio que sea competitivo.

Como objetivo principal es satisfacer las necesidades de los clientes, pero esto depende del conocimiento que se tenga hacia ellos, para que mediante esto pueda manejarse el producto de manera correcta.

La planificación atrae al éxito de las personas que analizan los diferentes campos de trabajo que realizan los diseñadores, llegando a un consenso de puntos de vista, ya sean estos creativos, o directores de arte que conformen un equipo de trabajo en el cual todos sean participes de ideas y respuestas.

Metodología del diseño

La metodología del diseño se la conforma como parte de un proceso por el cual se puede agilizar el desarrollo del diseño, para ello Rodolfo Fuentes en su libro La práctica del diseño gráfico, toma diversos autores que presentan esquemas de procesos de diseño, posibles para la aplicación al presente proyecto.

Entre los autores y sus diferentes esquemas tenemos:

- Problema
- Definición del problema
- Definición y reconocimiento de subproblemas
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Creatividad
- Materiales. Tecnología
- Experimentación
- Modelos
- Verificación
- Dibujos constructivos
- Solución

Esta metodología perteneciente a Bruno Munari, quien presenta una retroalimentación constante, permite la verificación en cada proceso de creación de diseños.

En el caso de Jorge Frascara plantea un resumen de los pasos a seguir:

- Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema)
- Recolección de información sobre el cliente, producción, competencia, público.
- Análisis. Interpretación y organización de la información (Segunda definición del problema).
- Determinación de objetivos
- Determinación del canal
- Estudio de alcance, contexto y mensaje.
- Análisis de prioridades y jerarquías
- Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema)
- Desarrollo del anteproyecto
- Presentación al cliente
- Organización de la producción
- Implementación
- Verificación

Así mismo, se toma de referencia a Bruce Archer, quien presenta este proceso de obtención del diseño en tres fases.

Fase analítica

- Recopilación de datos
- Ordenamiento
- Evaluación
- Definición de condicionantes
- Estructuración y jerarquización

Fase creativa

- Implicaciones
- Formulación de ideas rectoras.
- Toma de partido o idea básica
- Formalización de la idea
- Verificación

Fase ejecutiva

- Valoración crítica
- Ajuste de la idea
- Desarrollo
- Proceso interactivo
- Materialización

Se puede mencionar que la metodología que se aplique en el proyecto partirá de la detención de necesidades, es por ello que se puede entender que en los procesos de obtención del diseño se debe manejar una estructura organizada que permita la solución del problema.

Concepción

Consiste en el análisis de la investigación y todos los elementos que se presentan de una manera desordenada, en los cuales se debe encontrar una clasificación posible para emplearla al proyecto. Estos procesos de eliminación y aceptación de elementos, permite la concatenación de ideas útiles para generar la composición.

Después de la elección de los elementos, llega el momento decisivo, en el cual se emplea el orden lógico para la conceptualización de la forma del proyecto. La

solución o soluciones que se presentarán, deben cumplir pautas generales, es decir lo que en realidad se encuentra en necesidad del cliente, más no del diseñador, para mediante ello proponer a manera de bocetos una presentación previa de cual será el resultado de este proceso.

El boceto es también considerado como parte de la concreción, puesto que se maneja mediante una presentación de un proyecto. Es por ello que representa a las ideas detalladas del trabajo final de manera creíble que pretenda cumplir con casi todas las expectativas de la empresa a la cual se está trabajando.

A partir de la suma de elementos pertinentes para la microempresa a la cual está dirigido este proyecto, se logra el orden jerárquico de las principales necesidades. La microempresa “Ruth Vera Disfraces”, mediante el proceso de investigación se determina que la carencia de un identificador visual, es el principal punto a tratar para la solución del problema, para lo cual es necesario aplicar teorías de diseño correspondientes a Identidad Corporativa.

En el presente proyecto, se aplica la investigación previa de los públicos de “Ruth Vera Disfraces”, esto determina elementos útiles para el proceso de concepción, puesto que sirve para generar ideas acordes con lo que la microempresa solicita.

Concreción

A partir de los bocetos estructurados en la fase de la concepción, se logra conformar una base para el diseño, puesto que las ideas ya han sido plasmadas para descartar aspectos que no se creen pertinentes en la concreción

Es necesario reconocer el entorno de la microempresa a la cual está dirigido el proyecto, para que proporcione la construcción de cimientos en los cuales se puede trabajar en el ámbito de diseño. La elección que se toma ante el problema surge la necesidad de conocimiento de temas aplicables al proyecto, es por ello necesario establecer pautas de diseño que sean manejables del tema a tratarse, esto

quiere decir que la aplicación de elementos y teorías del diseño es esencial en este aspecto.

Se parte primero por definir la estructura, mediante la cual se va a manejar la identidad corporativa de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, es decir se toman en cuenta aspectos fundamentales del diseño corporativo, tales como logotipo, símbolo y cromática, que sean acordes con aspectos funcionales de la microempresa respectivamente fundamentados.

En este punto se establecen los formatos, fuentes, color, imágenes entre otras cosas, que se pueden emplear en las piezas gráficas a través de la aplicación de teorías de diseño y conocimiento acerca de la microempresa a la cual está dirigido este proyecto.

De esta manera con la concreción de elementos acordes con la microempresa a la cual está dirigido este proyecto, se obtiene un punto de apoyo a partir de una estructura gráfica que defina su labor.

Control, evaluación y crítica

Consta de la aprobación de todas las piezas gráficas, mediante pruebas y controles de impresión, estos generan la confianza de un trabajo bien logrado. Para esto es necesario encontrar todos los medios posibles para los cuales se pueda aprobar un trabajo tanto por parte del diseñador gráfico, como por el cliente que tiene que estar en total acuerdo desde un principio de la realización del proyecto, que se debe comprometer a ser partícipe de las pruebas de los productos gráficos.

Ahora, si bien se entiende que existen pruebas para el control de productos gráficos impresos, también existe la necesidad de contar con un seguimiento a parámetros de calidad, tamaño de la tipografía e imágenes entre otros.

Con la elaboración de la identidad corporativa de “Ruth Vera Disfraces, comprende a un estricto control de todos los procesos gráficos por los que sufre la identidad. De esta forma se eliminan posibles falencias a las cuales se puede ver afectada.

Proceso creativo

Para conocer el proceso creativo vale la pena ahondar en el criterio de creatividad, que por los estudios realizados dependiendo de la evolución humana, no capta en realidad la capacidad de la mente y su pensamiento creativo.

La creatividad en su complejidad de entendimiento ha sido estudiada para lanzar diversas teorías, que están ligadas a la inteligencia del hombre, la cual no puede ser definida por cánones, ya que existe gran diferencia de persona a persona.

Es por eso que no se puede tener un concepto real de lo que es la creatividad, por que abarca varios factores que pueden ser considerados para formar una estructura basada en originalidad, inventiva, imaginación entre otras, que pueden ser asimiladas por cada persona dependiendo de las acepciones concebidas.

El proceso creativo se puede definir como el conocimiento adquirido por la persona y dirigido a una combinación de cualidades expresadas como procesos creativos. Es decir la unión de ideas se asimilan a otras ya existentes, que en el ser humano se puede decir que es una capacidad innata de generar soluciones, es por ello que todas las personas pueden incrementar esta facultad creativa.

Etapas del proceso creativo de diseño

Para emprender la comprensión de las etapas del diseño se debe entender que es un proceso por el cual se utilizan varias técnicas para llegar a un fin, estas pueden

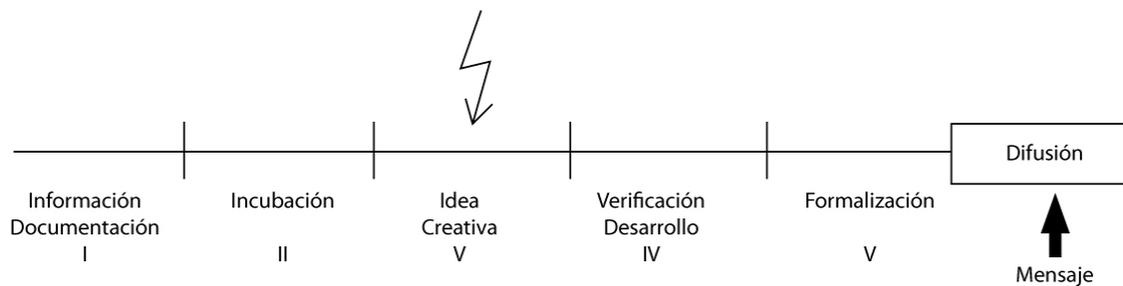
ser bocetos, dibujos y apuntes, que sirvan de referencia para la concepción del producto o mensaje.

Se debe entender también que el dibujo forma parte del diseño pero no es diseño puesto que es considerado parte del proceso, mientras que el diseño es el proceso netamente con todas las partes que lo conforman.

El diseño es considerado como el aspecto exterior, sino la conformación de la funcionalidad que plantea una solución mediante su planificación, es por esto que se encuentra necesario definir las etapas del proceso creativo mediante la explicación de un esquema de Joan Costa planteado en su libro Imagen Global las cuales son:

Esquema Creativo

Gráfico No. 3



Fuente: COSTA. J, (2007), Imagen global, CIAC, BARCELONA - ESPAÑA, Pág. 15

Información.- Consiste en la recopilación de datos concernientes al trabajo que se pretende desempeñar.

Digestión de datos.- Mediante la recolección de datos, se procede a asimilarlos a nivel mental.

Idea Creativa.- Es la concatenación de varios aspectos que se acercan a la solución.

Verificación.- Se toma de manera asertiva todas las hipótesis planteadas, para proceder a comprobaciones y correcciones.

Formalización.- En esta etapa se consolida la acción de reproducción y difusión.

Estrategia creativa

Se debe tomar en cuenta que el diseñador es el principal participe de las estrategias creativas, puesto que su función principal está guiada a la publicidad, que exige la capacidad creativa para actos comunicativos.

Plantear estrategias forma parte de la generación de ideas que parten de la pregunta del “cómo”, que puedan presentar una respuesta ante la necesidad de crear. Esto quiere decir el “cómo” se va a conformar los procesos creativos para la solución de algún problema de manera más eficiente.

Para ello es necesario saber como se puede trabajar para la implementación de ideas creativas a un proyecto, el cual pasa por cinco etapas que son las siguientes:

Preparación.- Después de haber concretado el caso, el diseñador debe reconocer todos los atributos del producto o servicio que pretenda concatenar a su favor, para de esta manera proyectarlos hacia su cliente.

Incubación.- En esta etapa se permite tomarse un tiempo para la organización de ideas, que sirvan para configurar de mejor manera los atributos del producto o servicio que se pretende mostrar.

Iluminación.- Esta parte se presenta como un surgimiento de ideas que puede ser producido en cualquier momento, es por ello necesario poder organizarlas de manera que puedan cumplir con su propósito, una manera adecuada de hacerlo es

la lluvia de ideas que permite que las ideas manifestadas de manera espontanea preserven en un orden.

Verificación.- La verificación es la exposición del trabajo a agentes que pueden tener una critica analítica que tiene como finalidad la corrección de malos planteamientos de ideas que no para todos pueden ser asimiladas de la misma forma.

Continuidad.- Tiene que ver con el tiempo de duración de la propuesta, es decir que no deje de perder la importancia sus niveles de persuasión con el paso del tiempo.

Diseño editorial

El diseño editorial comprende a una parte del diseño, este se basa definir estructuras de composición, lo cual es de suma importancia para este proyecto, por la razón primordial de que se utilizan medios impresos para la presentación de propuestas y publicaciones.

Mediante el diseño editorial se puede aplicar ideas creativas justificadas en retículas que comprendan a una mejor apreciación del público al cual se va dirigir. Se debe considerar el uso de una retícula que permita homogeneidad y facilitar el proceso de estructuración del diseño, en donde predominan las formas y las fuentes empleadas, para que permitan su legibilidad y comprensión.

Hay una serie de normas que se deben de tomar en cuenta el momento que se maneja un diseño editorial, estos son la alineación, el uso de mayúsculas y minúsculas, el espacio entre las letras, tamaño, el interlineado, cromática entre otras, que deben ser tomadas en cuenta por el diseñador para una correcta presentación del producto.

Para comprender el diseño editorial hay que adentrarse en diferentes ámbitos que comprenden a la industria gráfica y su proceso de producción, como son la el proceso de impresión, encuadernación y acabado, que pueden ser aplicables dependiendo de los diferentes tipos de formatos y propósitos que tenga la información a mostrar.

La industria gráfica proporciona al diseño la fabricación de productos en serie, que permiten contar con la calidad y precio favorables, que dependan de su funcionalidad conjuntamente con las necesidades del cliente.

Diseño de empaques

El empaque es un elemento que congrega aspectos técnicos y estéticos, funcionales para la elección de la compra. Por sobre todas las cosas el empaque permite la protección al contener artículos para su distribución.

El término diseño de envases no se refiere a una actividad aislada sino a la creación de un concepto completo del problema a solucionar. Para ello, debe recordarse que mientras el término envase convencional alude a la comercialización del producto en el plan más básico, el término envase promocional se refiere a la venta de una idea o de un concepto.

(Dolores, 1995, p. 101)

El empaque es considerado un elemento de solución en base a un concepto, que satisface dos aspectos, el promocional y el de comercialización. Se comprende al empaque como el proceso de diseño que tiene la finalidad de comunicar las propiedades específicas del producto, para de esta manera reflejar características propias que lo diferencien, mediante la presentación que se le proporcione. Para esto es necesario conocer la funcionalidad de los empaques, que permita obtener una idea más clara del procedimiento.

Contener.- Permite que el producto tenga una delimitación con su entorno, para de esta manera asignarle un espacio determinado y permita la manipulación dependiendo de la estructura de su materia.

Proteger.- Mediante su estructura, el empaque encierra al producto en un espacio que no permita alterar la composición original del producto que contiene y también proteger a las personas de alguna composición química peligrosa. De esta forma el empaque puede proteger a su vez de riesgos físicos que se pueden generar en el traslado y a su vez de los cambios climatológicos.

Conservar.- El empaque permite que no existan alteraciones químicas en el producto e lo largo del tiempo.

Transportar.- Facilita la transportación de los productos que contiene.

Se debe establecer una relación directa con el producto, para que exista el reconocimiento de propiedades que contiene el empaque, mediante la impresión y forma que sea aplicado en este se puede facilitar la distinción del producto.

Diseño web

El diseño web comprende de dos puntos esenciales los cuales trabajan conjuntamente, para conformar una composición gráfica funcional, hay que diferenciar el trabajo propiamente dicho de cada rama para armar la estructura de un sitio web. El diseñador gráfico y el programador trabajan simultáneamente para asociar una temática en la cual exista la interfaz gráfica utilitaria.

La parte que alcanza a diseño web en este caso, es para tomar las funciones de los signos visuales que comprenden a la microempresa a la cual está dirigido este proyecto y acoplarlas en una composición funcional para mostrar atributos de la microempresa, productos o servicios.

La utilización de los sitios y páginas web en la actualidad es más participativo que en medios impresos, puesto que ofrece servicios de manera inmediata al igual que la fluidez de información dividida en palabras, códigos e imágenes.

Por esto es necesario manejar una estructura en la cual el usuario se desenvuelva a conveniencia de todo lo que quiere mostrar la microempresa generando un interés constante de los aspectos expuestos.

Elementos de Páginas Web

Gráfico No. 4



Fuente: VEEN, J. (2001). *Arte y Ciencia del Diseño Web*. PRETICE HALL, MADRID Pág., 18

- **Presentación:** Cómo se presenta esa organización visualmente a los usuarios.
- **Estructura:** Cómo algo está organizado y optimizado para la utilización y comprensión fácil.
- **Comportamiento:** Cómo los usuarios interactúan con el producto y el comportamiento resultante del producto.

Para la creación de un sitio web es necesario pensar en el usuario, esto quiere decir que no deben ser elementos que sean difíciles de descifrar, ni tampoco

aprender cual es la interfaz del sitio. Crear la confusión en el usuario provoca que no exista respuesta.

Existen preguntas básicas que forman parte del desarrollo de una página web:

¿Dónde estoy? Ubicar al usuario en el lugar donde se encuentra es muy importante, mediante el título de cada página, se logra que el usuario sienta que ha llegado al lugar esperado. Por lo general el sitio se lo identifica con el nombre de la marca.

¿Qué hay aquí? La pregunta debe ser inmediatamente contestada por el usuario que debe percibir que encontró lo que ha estado buscado. Los diseñadores deben percatarse de que los usuarios pueden llegar de diversas maneras a la página, por ello es necesario mostrar de una manera jerárquica visual, para obtener una interfaz exitosa.

¿Dónde puedo ir? El usuario en el momento que se encuentra en la página web, intenta visualizar que otros factores que la componen están disponibles, mediante una estructura que permita una navegación efectiva, para ello es necesario diferenciar las zonas de interés para el usuario, mediante colores o franjas distintivas, que permitan reconocer el mapa de sitio constantemente. El saber dónde puedo ir, implica conocer el camino de vuelta puesto que tiene una ruta marcada de navegación constante que no permite que el usuario se sienta decepcionado.

Diseño de la Identidad Corporativa

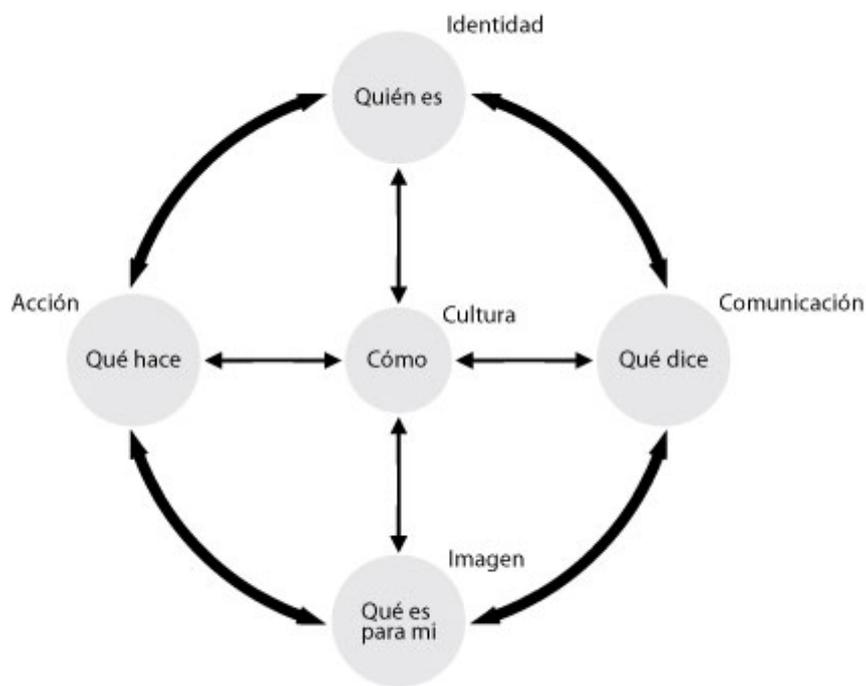
Paradigma del Siglo XXI

Para poder explicar lo que es el paradigma del siglo XXI, es preciso entender los avances que se han dado en las telecomunicaciones, internet, y la información, han formado un constante crecimiento de la competitividad que se produjo por la

disfuncionalidad de la economía industrial, generando una serie de confusiones para el funcionamiento de una empresa, que estaba guiado en función del producto. Este es el principal motivo por el cual se formó un nuevo paradigma que se basa en los valores intangibles y servicios que presta cualquier institución que este vinculada al aspecto empresarial, que a pesar de no haber sido evidente en la era industrial, fue la misma quién constituyó el pie de apoyo para el conocimiento en la actualidad más a fondo, sobre la importancia de los recursos humanos y el manejo de la igualdad de entes que constituyen la empresa, conformando un grupo de trabajo confiable y comunicativo internamente.

Vectores del Paradigma

Gráfico No. 5



Fuente: COSTA. J, (2007),El DirCom hoy, COSTA PUNTO COM, BARCELONA, Pág. 65

...los vectores de este paradigma, que rigen la dinámica global de la empresa, son todos ellos intangibles. Han de ser gestionados como tales. Y profundamente estratégicos y diferenciadores. Es decir, competitivos. (Costa, 2007, p. 63)

El paradigma del siglo XXI constituye gran parte a la creación de la cultura corporativa, tomando en cuenta aspectos cuantitativos que son valores intangibles de una empresa, los mismos que pasan a formar parte de la ética y la responsabilidad social manifestada como imagen que se pretenda dar a los públicos objetivo de confianza integradora, para establecer una nueva economía basada en principios que actúan ante la necesidad generada por las nuevas tecnologías y sistemas informáticos. Lo que se plantea es un modelo estratégico, que pueda resolver la complejidad, mediante el cambio de mentalidad de las personas que conforman una empresa, por tal motivo nace la necesidad de crear un órgano que no se basara en el producto, como era la economía industrial antigua.

En una era de consumismo y que la marca se ha convertido en un estilo de vida para muchos, las empresas han optado por transformar los productos en servicios que fidelicen al consumidor, convirtiendo a la marca en un significado que englobe todos los atributos y actividades desempeñadas por toda una empresa, que se la relaciona como una sola hipermarca de más fácil aceptación y recordación. “Su valor económico equitativo, se comprende por este alto poder simbólico –la marca no es un producto, es toda la empresa y sus productos/servicios-. Y por su potencia memorística –una marca sola para el mayor número de negocios.” (Costa, 2007, p. 24)

Existen tres tipos de comunicación basados en el medio en el que se desenvuelven, llamado cultura, que es un entorno social en el que se diferencian las relaciones interpersonales entre individuos, definiéndolas de algún modo clasificatorio en diferentes tipos de comunicación.

La comunicación interindividual o de persona a persona que comparten el mismo tiempo y espacio, utilizan canales naturales ya sean de gesticulación, habla y lenguaje. Este modo de comunicación es de igual manera interpretada como la comunicación de mensajes lejanos, con la diferencia de un canal artificial como

por ejemplo el teléfono o correo electrónico, que en ambos casos existe preguntas y respuestas.

La comunicación de difusión el emisor es considerado el conferenciante que se dirige a varios receptores, este difusor de información pueden ser los medios masivos, como la radio y la televisión, en el cual las reacciones no son mensajes sino actos que no pueden ser representados por el mismo canal artificial.

La comunicación es una acción que forma parte de un proceso en el cual existen actos y mensajes, cualquiera de estos dos produce reacciones, a esto se lo llama interacción, entre los entes que están inmersos en la comunicación existe una lengua, una cultura, y un entorno que tienen en común para poder difundir sus mensajes o sus actos.

Comprendido el paradigma del siglo XXI, es necesario exponer los vectores que lo penetran que son la identidad, acción, cultura, comunicación e imagen, cada uno forma parte de un sistema estratégico para la aplicación y la adaptación de las empresas en cada uno de sus momentos, se puede describir como un modelo que sirve para gestionar los ámbitos en los cuales se va a desarrollar una empresa, apegándose a la complejidad amenazadora de la actualidad como el internet, la información masiva y las telecomunicaciones.

La complejidad es un fenómeno psicomatemático, y las empresas e instituciones reconocen este fenómeno en sus interacciones con el entorno (sistema aun mas complejo), es decir que lo experimentan en el crecimiento exponencial de la competitividad, los nuevos agentes, las presiones legales, los avatares político-económicos, los cambios tecnológicos, la globalización y el surgir de estos nuevos valores cuya naturaleza hubiera sido indispensable en el pasado reciente: los valores intangibles. Hoy, gestionar y conducir las empresas con eficacia requiere personal y talento.

(Costa, 2007, p. 59)

Es necesario tomar en cuenta la inadecuada comunicación que presenta de la microempresa a la cual está dirigido este proyecto, mostrando falencias en la aplicación de estos vectores intangibles, que se deben asimilar de una manera más asequible, para la complejidad existente en la actualidad. Se plantea como activos intangibles a los cambios de mentalidad, para que “Ruth Vera Disfraces” lo asocie en sus productos, convirtiéndolos en valores que cualifiquen a la microempresa, puesto que el manejo de los mismos forjan su propia imagen.

Gestionar la imagen de una empresa tiene un proceso comunicativo que la sociedad en su momento evolutivo lo exige, para ello “Ruth Vera Disfraces” debe aplicar un nuevo pensamiento empresarial, tomando en cuenta la acción y la comunicación como factores que van ligados uno del otro para la elaboración de sus productos.

Acción

La acción es denominada como el servicio al cliente orientada a un objetivo estratégico, la misma parte de la comunicación interna de una empresa es por ello que se entiende que la empresa es acción. Existen tres tipos de acciones que están intrínsecamente inmersas a la comunicación que se las define como puntos clave, a los cuales se los toma en cuenta para crear estrategias. La acción unívoca, es la que se entiende por el acto de servicios prestados que se los toma como mensajes que comunican la posición real de la empresa. La acción instrumentalizada parte de la anterior y es utilizada para dar un significado a cada momento o gestión que emplee la empresa para comunicar y por último la acción involuntaria, comprende a los actos equivocados que se han reflejado hacia el receptor que son asimilados con negatividad.

La acción de una empresa toma dos caminos que son el de los hechos y el de los mensajes, los mismos que deben ser empleados de una manera correcta para el planteamiento de estrategias corporativas, que actúen hacia la misión de la empresa siendo la producción, la organización y la gestión complementadas con la

publicidad, los mensajes y la comunicación, es decir convertirla en una acción total, que conserven la realidad de los mensajes.

Tomar en cuenta las acciones que la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, pueden llegar a ser acordes con toda la dinámica de los servicios que presta, para que estas acciones comprendan actos emprendedores de la organización, en base a objetivos que se plantean dependiendo de la actividad que maneja interna y externamente, todo esto reconociendo su entorno, tanto los factores que la limitan, como las oportunidades que se presenten, definiendo actuaciones que sean en beneficio de la microempresa.

Cultura

La cultura es adquirida a lo largo de un crecimiento interno, puesto que es la forma cómo lo hace, se produce o se realizan las actividades de la empresa, es decir es la conducta que se ha implementado en toda la cuestión productiva, marcando su estilo propio que la diferencia haciéndola única.

Es una cualidad de la empresa, que forman parte de la identidad, puesto que es el modo en como se desenvuelve en el mercado y como es percibida mediante el servicio al cliente, los usuarios, los empleados y la sociedad, esto forma una cultura organizacional que otras empresas pueden asimilar, pero estos valores forman parte exclusivamente de la empresa, por el hecho del cómo se hace cada proceso.

Su cultura es todo lo que usted ha hecho, está haciendo y promete hacer. También es toda la gama de asociaciones dentro de la que usted reside, no necesariamente lo que dice sino cómo lo dice, no es lo que viste sino cómo lo viste. (Rowden, 2003, p. 104)

La cultura es cambiante dependiendo de su entorno, puesto que asemeja patrones para la mejora de procesos, sin embargo todos los procesos que son asimilados

son obedeciendo el modo de producción, estos marcan la conducta global de la empresa. “Lo que es distintivo, cualitativo, y por eso mismo, competitivo, es el como lo hace. Cómo se atiende a los clientes, cómo se les aconseja, se les sirve y se les satisface sinceramente es el efecto de la cultura organizacional.”

(Costa, 2007, p. 65)

La cultura que ha desarrollado la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, es reflejada en el modo de optimización de su tiempo en cuanto al manejo de su producción diaria de disfraces, la microempresa se ha visto en la obligación de contratar mujeres mayores de 40 años para el trabajo de costura, puesto que las mismas demuestran más compromiso y seriedad para la elaboración de disfraces. Por su condición de edad de dichas mujeres su jornada laboral no es completa, lo que ha ayudado hacer que el trabajo repetitivo y constante, sea más ágil y dinámico. Todo lo antes planteado sería el factor importante que determina una cultura organizacional basada en las asimilaciones externas e internas que han funcionado en otras empresas por los condicionantes existentes, como factores diferenciadores de cada una de ellas.

Es necesario tomar en cuenta la cultura que ha asimilado la microempresa, para que se entienda el proceso de comunicación que emplea “Ruth Vera Disfraces”, es la fluidez de información correspondiente para la elaboración de disfraces, pero la única que maneja los niveles de entrega de dicha información es la propietaria, esto se lo puede ver como una fortaleza, por el motivo que la propietaria inyecta la información a sus empleados dependiendo de las necesidades que el mercado solicite y con ello hacer más determinantes las labores que desempeñan los empleados, a manera de que se desenvuelvan en las labores específicas que cada uno desempeña, con el propósito de definir e incrementar todas las aptitudes de los trabajadores que forman parte de la microempresa.

La propietaria de la microempresa se ve obligada a dirigir cada diseño ya sea nuevo o alguno ya implementado en el mercado, lo que ha producido su extenso conocimiento acerca de todos los procesos por el cual pasa el producto, este es un

factor beneficioso en cuanto a la revisión y las mejoras constantes de los procesos para todos los productos terminados. Las entregas se han destinado a un solo día a la semana, al mayor comprador que es el “Comisariato de la fiesta” de todos los productos que la microempresa ofrece, para la organización tanto externa que serian los pedidos como interna para la organización y elaboración del pedido.

Esta organización es planteada a lo largo del crecimiento de “Ruth Vera Disfraces”, que ha diferenciado los elementos más importantes para la realización de todos sus productos, en los cuales se implementa el diseño único en cada uno de sus productos terminados. Tomando en cuenta siempre el mejoramiento de la calidad y procesos productivos para su mayor aceptación, asumiendo que es una necesidad imperante en un mercado competitivo que exige todos estos atributos, puesto que es un producto para vestir en eventos importantes que se han desarrollado en la cultura ecuatoriana.

Imagen

La comunicación visual parte de la imagen que es una representación visual de un objeto que se asemeja perceptivamente al objeto, que es traducida y limitada por el lenguaje verbal. La imagen está compuesta por signos icónicos que tienen semejanza al objeto al que se refieren, la comprensión que se obtiene es personal. “El término “imagen” es en efecto polisémico. Tanto como la imagen misma. Por otra parte, la palabra “imagen” está fuertemente ligada a lo visible. Tal es la fuerza de lo visual. Y tal es la magia de estas imágenes.” (Costa, 1987, p. 182)

La imagen se caracteriza por ser la captación de una realidad, pero no en su totalidad porque no puede recrear todo un escenario completo, si no solo fijarse en lo que quiere comunicar mediante mensajes visuales dirigidos correctamente de emisor a receptor. Cabe recalcar que la imagen representa experiencias comunes del imaginario social que tienen un significado y un significante.

La imagen es definida por el perceptor, y es la idea que se asimila de manera global de los productos, servicios y conducta mediante la percepción de la información presentada por la empresa. La imagen constituye la formación de la organización externamente, que determina su estatus y su diferenciación.

Imagen se lo puede delimitar como la apariencia positiva o negativa que se emite por la empresa y se recepta el público, para asociarlo a una idea global, que lo hacen a manera de retentiva visual produciendo la diferenciación de productos o servicios que la organización ofrece, haciendo que la imagen se convierta en un punto esencial para existir en el mercado. “Si estamos en la mente de los públicos existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha experiencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo.” (Capriotti, 1999, p. 11)

Mostrar una imagen que comunique lo acertado, es dar un paso a la existencia de la empresa, facilitando al los públicos que opten por los bienes o servicios que ofrece la organización generando valores tanto internos como externos.

La decisión de compra está apegada a la imagen, puesto que la misma está presente en sus productos y sirve como un factor adicional cargado de información, para que le comprador se sienta en relación con el producto o servicio y tome la decisión influenciado por la imagen corporativa.

Por otra parte no solo se refleja en los clientes la asimilación de todos los atributos que evoca la imagen corporativa, también es contemplada por los inversores que siempre pretenden estar sujetos a mejores perspectivas que les muestre el mercado, es decir, ampliar su visión de inversión de capital apegándose de manera segura a empresas que expresan éxito. Cabe mencionar que la imagen corporativa bien lograda atrae trabajadores preparados para disponer de labores acordes con lo que la empresa propone, tomándola en cuenta como la estabilidad y crecimiento que se quiere alcanzar.

Para que se cree una recordación más acertada de la imagen es necesario relacionarla con un icono mental subjetivo, que toma en cuenta teorías gestálticas, y son modelos establecidos de percepción con elementos significativos en base a la memoria colectiva que un grupo o un individuo lo representan mentalmente como un concepto o idea. La imagen es tomada como una representación de una realidad empresarial, y depende de interacciones sociales, que muestre información adecuada, tales como la historia de la empresa, su organización interna y externa, lo que ha generado su presencia en el mercado, lo que vende y como lo hace, entre otras. “Pero la formación de la imagen mental colectiva demuestra que, cuando en este proceso intervienen los receptores humanos –el público-, entonces entran en acción sus motivaciones, sus valores, sus deseos, sus expectativas y sus cuadros de valores.” (Costa, 2007, p. 67)

La imagen puede ser asimilada como un conjunto de atributos ficticios, que las empresas utilizan para ocultar la verdadera posición que tiene, es decir, es la percepción de los individuos que se les expone una realidad para que los mismos la interpreten según sus propias creencias y ellos mismos puedan ser jueces de todos los rasgos positivos y negativos que dicha imagen les presenta, convirtiendo todo este conjunto de ideas en una imagen que creen que es lo real.

A través de la utilización de mensajes que son alimentados constantemente por parte de la empresa, se logra obtener conocimientos acerca de los productos y servicios, siendo considerada a la imagen como un mensaje, que mediante una correcta proyección, generan un conjunto de atributos que la empresa muestra como su realidad.

Niveles de imagen

Los niveles de imagen se los puede definir como en los diferentes ámbitos en la cual depende de su organización estructural que no tienen una ordenación, más bien, son puntos en los cuales las diferentes empresas manejan y atacan al mercado obedeciendo a sus bienes y servicios prestados.

Las imágenes se influyen mutuamente a distintos niveles. La gente se forma una imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo como consecuencias de estímulos que se acumulan lentamente. (Van Riel, 1997, p. 79)

Los diferentes tipos de imagen que los públicos toman mediante la asociación de ideas, producen la existencia de una empresa mostrando la importancia de un todo.

- Imagen de producto.- El servicio o el producto cuentan con una imagen positiva o negativa, que es reflejada por la empresa que los distribuye.
- Imagen de la marca.- Es el nombre comercial con el cual la empresa comercializa sus productos, esta puede ser diferenciada de la imagen de la imagen de la empresa dependiendo de las estrategias planteadas por parte de la institución.
- Imagen corporativa.- Corresponde a la gestión comunicativa intrínseca que existe entre la empresa y sus públicos.
- Imagen del sector empresarial.- Es la imagen que tienen los públicos acerca de la ubicación de la empresa y como se desenvuelve en su medio, es decir la empresa y su labor están en un entorno acorde para que los públicos lo relacionen con su acción competitiva.
- Imagen país.- De igual forma que la imagen del sector empresarial, se conforma a partir de la imagen que tiene los públicos del país en donde se encuentra la empresa y los productos que distribuye, de esta forma puede ser positiva o negativa, acerca de calidad y precios que se aplican en los diferentes países.

Identidad

Identidad es el reconocimiento de la gente y las empresas mediante una proyección de cómo quieren verse o desean ser vistas. La identidad en el ámbito empresarial consta de dos factores primordiales que son el ser visto y el ser diferenciado, para que se pueda tener una connotación de la personalidad real de la empresa distinguiéndola de las otras. “Esta personalidad profunda de la empresa -su capital identitario ”en bruto”- determina el estilo propio de concebir y conducir su desarrollo, de adaptarse a su entorno en las oportunidades, y de reaccionar ante las amenazas.” (Costa, 2007, p. 64)

La empresa cuenta con una identidad desde un principio, que se da a partir de visiones y misiones que se propone, reflejando el modo en el cual se maneja su progreso, desenvolviéndose en su entorno de posibilidades y limitantes, que se producen cuando se conoce quiénes somos y por consecuente se sabrá quién no podemos ser.

Para tener una identidad exitosa, se debe entender que cualquier manifestación de la empresa produce debe ser única e irrepetible, permitiendo reconocer y memorizar al receptor, de manera que relacione automáticamente con los servicios, relaciones que presta dentro y fuera del negocio.

En la identidad se manejan aspectos estéticos que deben ser asimilados por el diseñador en cuanto a su investigación, factores que pueden utilizarse para comunicar la profundidad de la empresa. Los signos y señales que se empleen en la identidad son un estilo personalizado obviamente necesario para la identificación, mediante el trabajo que se utilice.

Hay que tener especialmente en cuenta que la Identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales. (Costa, 1987, p. 84)

La identidad debe contar con elementos que sean plenamente vinculados por la misma, manejando tres aspectos fundamentales que son: La sustancia que es la manera natural y moral en la cual es identificado un objeto dependiendo de la percepción, la función, que es el papel que desempeña y la forma, tomada como elemento que puede ser perceptible a manera de asociaciones psicológicas de ideas que representen lo material.

Existen principios establecidos por Joan Costa en su libro Imagen Global, que conceptualizan el trabajo del diseñador, a manera de programas de identidad que permitan la creación de un sistema de signos. Para ello es necesario basarse en dichos principios que conforman un sistema manejado por la unión de signos que conforman la identidad.

Principio Simbólico

La empresa tiene la necesidad de representarse, por medio de símbolos, ya sean estos lingüísticos, cromáticos o icónicos, que se asemejen a otra cosa que está ausente, representando cosas complejas o abstractas formando ideas o conceptos, a través de imágenes. “Recuérdese la potencialidad de un símbolo, ya que si es cierto que una imagen vale más que mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.” (Costa, 1987, p. 91)

El símbolo es tomado como aspecto psicológico de la representación de una forma icónica, que también está representado por su carácter lingüístico, que la con la cromática que es la unión de aspectos psicológicos pueden ser tomados como un sistema simbólico que constituyen la identidad corporativa.

Principio Gestáltico

Parte del principio simbólico de una estructura memorizable que forma la identidad pero es reconocida por separado, por su pregnancia en cuanto a color y forma que mantiene a una estructura consolidada en el aspecto formal, como la asimilación de los símbolos identitarios por separado y del sistema, como la utilización de combinaciones de elementos gráficos. Se debe tomar en cuenta que la aplicación de elementos gráficos deben formar un concepto global flexible que permitan la identificación correcta de sus productos, y la asimilación a posibles cambios sin deformar a la identidad.

Principio Sinérgico

Comprende a la utilización de los signos de identidad que son logotipo, símbolo y gama cromática que unidos con los otros elementos gráficos empleados como complemento de la identidad definen el estilo visual de la empresa, para que sea claramente diferenciado por la acumulación de información que provoca un efecto sinérgico. La construcción de estos elementos conforma un valor superior que se representa como una firma de la empresa en todos sus actos comunicacionales, manejando la integración visuales y audiovisuales que la caracterizan.

Principio de Universalidad

Está basado en las aplicaciones de la identidad y sus partes en los posibles medios comunicacionales que la empresa expone para obtener participación en el mercado. Este principio corresponde a el manejo de tres aspectos que son: el tiempo, la identidad corporativa tiene que perdurar; el espacio debe ser aplicable a varios soportes; y el psicológico, correspondiente a la asimilación de diferentes países y culturas. Todos ellos serán establecidos mediante una planificación, que permita transmitir la identidad a través del tiempo y espacio, informando todos sus actos.

Tipos de identidad

Identidad cultural

Se refiere a los valores psicológicos resultante de la conjunción de los valores, misión y visión que la empresa presenta, formando una imagen pública de su personalidad, mediante sus productos y servicios. La identidad cultural, son las experiencias de los públicos, mediante la interacción que existe entre la cultura de la empresa y las sensaciones y emociones que esta produce en los públicos.

En el caso de “Ruth Vera Disfraces”, en base a la proyección de sus valores de microempresa hacia los perceptores y principalmente a los públicos a los cuales, se requiere brindar la atención directa que permita conocer la cultura de la microempresa.

Identidad verbal

El signo lingüístico de la identidad es el nombre de la empresa, el cual se maneja en el aspecto legal, que consolida a la empresa como una entidad establecida, para después ser asimilado por la gente que es expuesta a el mismo. Tomado de esta forma, el nombre de la empresa forma parte de la identidad, puesto que su valor lingüístico, genera para de la asimilación de los públicos, mediante la recordación.

La microempresa a la cual está dirigido este proyecto cuenta con un nombre comercial haciendo referencia a Ruth Vera, que se ha logrado aceptar por parte de su cartera de clientes. La asimilación que se logra por parte del perceptor es que directamente lo relacionan con la dueña de la microempresa y su labor a lo largo de su crecimiento.

Identidad visual

A partir del nombre de la empresa se maneja la identidad visual que se compone del logotipo, símbolo y colores juegan en función de la marca. Por su capacidad de recordación y diferenciación, los elementos visuales que componen una identidad se plasman en toda comunicación que maneje la empresa, aplicando el estilo visual característico en cada pieza gráfica mostrada.

La identidad presentada por “Ruth Vera Disfraces” es la unión de todos los signos que la componen, los mismo deben presentarse con rasgo característicos que permitan la concatenación de la gráfica con los valores de la microempresa.

Identidad objetual

Es el estilo incorporado en los productos que la empresa expende, es decir valores característicos de la identidad se ven reflejados en objetos, que construyen la imagen de la empresa. De este modo cuando existe el reconocimiento de los objetos y productos que la empresa fabrica, es asimilada la personalidad corporativa, por el motivo que los públicos los asimilan con su creador mediante su experiencia de contacto y percepción de sus características únicas.

En la aplicación de elementos característicos de la identidad de “Ruth Vera Disfraces” en los productos que la microempresa distribuye, debe manejarse desde un inicio para el reconocimiento y crecimiento de la misma.

Identidad ambiental

Es asimilada por los públicos por signos identitarios que pasan a formar parte de la locación en donde se encuentra empresa. La identidad ambiental, se refiere al entorno que es construido para el cliente, para que estos asemejen los valores visuales característicos de la identidad, mediante la implementación de un lugar

de encuentro en donde los públicos se sientan familiarizados con la atención y servicios de una empresa.

La infraestructura del taller en donde se elaboran todos los productos que la microempresa expende debe ser reconocida por los públicos, esto con lleva a la aceptación de una microempresa consolidada que presenta un servicio completo.

Identidad comunicacional

Se refleja en todas las comunicaciones visuales, lingüísticas y de conducta que la empresa expone, para generar una imagen distintiva y propia de todos los valores de la empresa, es decir es la conjunción de todos los puntos anteriores que generan un estilo característico de la empresa.

Como antes se ha señalado todos los elementos que la microempresa muestra hacia los perceptores son expuestos como información que “Ruth Vera Disfraces” provee de su funcionamiento y organización.

Los nombres

El nombre es un factor importante que la empresa, el producto, la marca o los servicios, deben considerar en mayor medida para su correcta identificación y su existencia real, tomando en cuenta que las palabras están primero antes que las ideas.

Se debe manejar el aspecto de la comunicación en la que se utiliza el oído y la oreja, el nombre constituye mucho más que un signo de identificación, es la manera de designar a una cosa estableciéndola en la realidad.

Para la elección del nombre es necesario que cumpla con ciertos parámetros, para que de fácil pronunciación y recordación.

Brevedad

Brevedad implica también por una parte la simplicidad, puesto que si el nombre elegido es corto es de fácil pronunciación y por lo tanto es más recordable por su simplicidad.

Eufonía

Está relacionado con el tiempo que se ocupe en pronunciarlo y su sentido fonético que implica, haciéndolo agradable y de fácil recordación, este último factor muy importante para la elección de los públicos.

Pronunciabilidad

Los aspectos ya mencionados de la elección del nombre, dan como resultado la pronunciabilidad, y esto conllevará a que la marca sea más aceptable a todo tipo de públicos haciéndola crecer sustancialmente.

Recordación

El nombre es considerado como un signo inalterable en diferentes idiomas, por tanto si se toma como referencia la brevedad, eufonía, pronunciabilidad se logrará que sea recordado, por su originalidad y atractivo.

Sugestión

Esta es presentada de diferentes aspectos, puesto que se maneja condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas, que por su pronunciación emite sonidos sugestivos.

Elementos básicos de la identidad

Símbolo

Es la iconicidad que conforma una parte de la identidad de la empresa, a manera de representación gráfica netamente visual, el cual se puede tomar en cuenta la ciencia que estudia los signos que es la semiología, en donde existe una relación entre significante y un significado al cual se lo llama semiótica visual, que es más aplicable a elementos que se utilizan para la elaboración de símbolos.

La identidad de un símbolo es asimilada mediante actos de percepción que están intrínsecamente vinculados al nombre, los servicios o productos que presta la empresa, este tiene que ser entendible en general a toda clase de públicos, para cumplir con su función de comunicador de la empresa.

Los rasgos de un elemento simbólico son vinculados con el lenguaje, puesto que enfrascan actos comunicativos, como mensajes, conductas y gestos, que son tomados como significantes, parte de la lingüística, el mismo que puede ser figurativo, realista o abstracto. Este es considerado como el respaldo del logotipo, que puede ser el nombre de la empresa, y el símbolo una representación abstracta que se maneja psicológicamente con estímulos que pueden ser asimilados por un individuo o por la colectividad como lo material y lo imaginario unidos para una significación.

Un símbolo es un distintivo que no incluye un nombre. Está diseñado para mostrarse solo o, en ocasiones, para combinarse con un logotipo independiente. Debido a que no contiene palabras con significado, su eficacia depende de cuán identificable sea para el público objetivo.

(Rowden, 2003, p. 164)

El símbolo puede presentarse como un elemento que forma parte de un conjunto, pero en ocasiones puede diferenciarse solo por su capacidad de ser identificable

puesto que no contiene un lenguaje escrito el cual es una limitante si se considera la traducción, esta capacidad es asimilada a partir de la formación de un todo, es decir, la unión del logotipo con el símbolo, pero el símbolo toma propiedades del logotipo, para en algunos de los casos convertirse en un elemento visual que engloba todas las características en base a rasgos netamente congruentes con la empresa

La participación del espectador expuesto al símbolo es un gran elemento considerado en la identidad corporativa por la rapidez que se produce para relacionarlo con ideas u objetos ya conocidos.

Designar e identificar serán, pues, fundidos en el acto de percepción. El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de empresa, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora el lenguaje visual y se hace universal. (Costa, 1993, p. 87)

Los rasgos representativos que la microempresa “Ruth Vera Disfraces” que tiene en su proceso de creación, deben ser simbólicos, con el fin de asimilación en los públicos, puesto que el símbolo muchas veces puede ser mayormente recordado, por su capacidad de congregar aspectos gráficos que representan indirectamente a la microempresa.

Es por lo que se define a una marca como un valor simbólico de la empresa que emana su función en el mercado por su pregnancia que tiene en el aspecto psicológico y visual que abarca cualquier rasgo característico que se emplee en ella, a manera de imagen, entendida por externa, e interna entendido por parte de la identidad propia de la organización.

Cromática

Los colores se toman en concordancia con el logotipo que debe ser visualmente legible y recordable, que mueve aspectos psicológicos diferenciadores, como es su

simbolismo enfrascado en lo abstracto y su funcionalidad aplicable a valores cognoscitivos, que ofrece significados simbólicos dependiendo de la imagen que se pretende dar a la empresa y su función de señalética, que se apega mucho con colores fuertes que llamen a la óptica, es decir, no se basa solo en la psicología, sino en su impacto que tienen la combinación de colores que buscan un contraste acorde con la visualización. “La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.” (Costa, 1993, p. 94)

La forma va a la par con el color pues esta delimita la constancia como elemento, permitiendo que forme parte de una realidad no aislada, delimitando un espacio funcional. La elección de color es un trabajo de elección asociados con diferenciación de la empresa, que reflejen aspectos las emociones y sentimientos adecuados.

Puede pensarse, al hilo de esta idea, en una semántica y una estética del color, donde cada elemento de la imagen es fiel a su modelo real, pero el conjunto adquiere superiores valores estéticos, poéticos, expresivos. También podemos derivar esta idea hacia una analogía entre esos términos y los de la semiología que designan la denotación y la connotación: lo explícito y lo sugerido. (Costa, 2003, p. 59)

El color tiende a ser considerado como un factor propio de la forma, en el cual está inmerso la iconicidad del objeto con la del color que tiene un significante basado en la percepción, tomándolo como elemento característico de composición de la imagen. El color es perteneciente a la industria química que lo fabrica, se entiende que es un fenómeno luminoso, que abarca valores cognitivos sujetos a la imagen que puede ser policromática, monocromática o bicromática aplicados en la comunicación gráfica.

Una elección de color deficiente daña a la identidad y al valor del producto que se vende en el mercado, así como el placer del consumidor. Si la

longetividad de un producto también significa que éste seguirá promoviendo su identidad dentro de 20 años, esta forma de control es recomendable.

(Rowden, 2003, p. 182)

Cabe señalar que el realce que se le da a la identidad visual depende bastante de la visibilidad que tenga para generar impacto, es por ello necesario tomar en cuenta que el color en unión con otros colores produce que decrezca su visibilidad. A continuación la visibilidad del color que plantea Joan Costa en su libro Diseñar para los ojos, pueden servir de referencia para la selección de colores corporativos.

La visibilidad en cuanto al tiempo es:

- a) Rojo, visible en 226/10 000 de segundo
- b) Verde, visible en 371/10 000 de segundo
- c) Gris, visible en 434/10 000 de segundo
- d) Azul, visible en 598/10 000 de segundo
- e) Amarillo, visible en 963/10 000 de segundo

El naranja posee una visibilidad excepcional.

Las combinaciones consideradas las mejores son:

- a) Rojo y azul claro
- b) Rojo y gris
- c) Rojo y amarillo limón
- d) Rojo y anaranjado

Tomado en cuenta al color como aspecto correspondiente a la semiótica, se lo puede clasificar en tres funcionales aplicaciones que Joan Costa lo plantea en su libro de Diseñar para los ojos:

Clasificación Color

Cuadro No. 2

Iconicidad	Variables
<i>Realista</i>	Naturalista Exaltado Expresionista
<i>Fantasiioso</i>	Imaginario Arbitrario
<i>Sígnico</i>	Esquemático Señalético Emblemático

Fuente: COSTA. J, ,(2003) LA PAZ - BOLIVIA, GRUPO EDITORIAL DESIGN, Pág. 59

- Cromática realista.- Es el que imita una realidad visible conjuntamente con su forma, empleado en el diseño y la ilustración.
- El color naturalista.- La representación del detalle para que el color se asemeje a la naturalidad, la proximidad con la que la imagen se convierte la forma más palpable de una realidad interpretada con hiperrealismo en función a sus atributos naturales.
- El color exaltado.- Se entiende cuando se produce una saturación de color dando, con ello se consigue una imagen cargada de energía, que crea mayor impacto visual debido a su nitidez y pureza, característicos en carteles en donde se representa al color con más carga visual en relación a la forma.
- El color expresionista.- Este a diferencia de el color exaltado que se distingue de la forma, este se funde con ella buscando la expresividad de la imagen, asemejándose a sus formas de realidad.

- Cromática fantasmiosa.- Característico en oposición a la realidad, que encuentra su mayor pregnancia en un escenario real, para representar su carácter hegemónico e irreal.
- El color imaginario.- Es de carácter ficticio que se construye a partir de la iconicidad planteada por la imaginación vertida en mitos y estereotipos.
- El color arbitrario.- El color arbitrario es tomado como la razón por la cual se lo emplea, es decir, muestra su independencia dejando de lado la realidad, escapando de tendencias culturales.
- Cromática signica.- Es el valor significativo propio del color, que se maneja como atributo del estado puro del color.
- El color esquemático.- Nace de una composición completa que tiende a sintetizarse, y generar un concepto más claro en donde sus atributos estén más marcados.
- El color señalético.- Da más importancia a el color como carácter signico que en su forma, y estos son utilizados en señalizaciones que tiene un sentido altamente comunicativo.
- El color emblemático.- Es relacionado directamente con su aspecto simbólico que representa la unión de la forma con el color, manejando aspectos psicológicos, culturales y esquematizaciones comunicacionales de símbolos representativos que se marcan a lo largo de la historia.

Logotipo

Es un conjunto de palabras o iniciales que conforman un nombre, que caracteriza una marca comercial, de una institución, grupo de personas o el nombre de una persona, el mismo que puede ser utilizado a manera de grafismo para dar mas

realce al nombre comercial de una marca. “Del griego logos (palabra, discurso) y de typos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda –acuñación-), la palabra logotipo significa, pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.” (Costa, 1993, p. 74)

Es un medio informativo a manera recopilatorio sintético de un nombre característico y memorizable, que compone en si misma diferencias de escritura, de palabras o de grafismo, el cual sirve para designar y diferenciar alguna empresa, marca o colectivo de personas.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. (Chaves, 1994, p. 43)

Su procedencia parte desde la creación de la imprenta de Gutenberg y sus caracteres móviles e intercambiables. Los *tipos* eran signos que designaban combinación de palabras, números y signos de puntuación, lo cual genero con el tiempo, la conjunción de dichos *tipos* que ya no eran tan simples y forjaban una composición única en cada agrupación de diferentes elementos, que en muchos de los casos se aplicaban adornos tipográficos, convirtiendo el acto manual de los trazos, en algo mecánico pero versátil.

El procedimiento de ensamblar caracteres diferentes para generar una composición gramatical ahora se lo puede hacer mediante un ordenador partiendo de los principios gutenberguianos, aplicando teorías gestálticas de composición mediante formas simples que son una estructura que tiene pregnancia.

Para la aplicación de teorías gestálticas, es fundamental reconocer que la unión de caracteres es posible, cuando se sabe la letra que se antepone y están sujetas al idioma en el cual se lo emplee, es decir las leyes de ligadura están establecidas en

base a estadísticas ya sea de pronunciación o de frecuencia por las cuales la tipografías permanecen unidas.

Partiendo de esto se puede determinar que el nombre de una empresa o marca debe ser correctamente legible dependiendo del público hacia el cual está dirigido, siendo este nombre asimilado tanto visual como auditivo, teniendo en cuenta una forma peculiar para escribirlo. “El nombre, pues, sustancia verbal, deviene también sustancia visual al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa.” (Costa, 1993, p. 77)

El logotipo debe ser estéticamente agradable y memorizable que tenga elementos significativos, para que sea de fácil decodificación para el receptor. Teniendo en cuenta la coherencia visual con las demás partes que forman una identidad que son la cromática y el símbolo.

Se deben aplicar normativas básicas que se asemejen en todos los casos de diseño, a una asimilación general para la creación de logotipos dando la particularidad correspondiente a cada creación. Las normativas son la simplicidad, estética y legibilidad las mismas que son percibidas en el primero de los casos para luego proceder a su lectura total.

Para concebir la diferencia del el logotipo, se puede manejar la exageración supresión o lúdica de lo repetitivo de algunos rasgos propios de la tipografía, este elemento diferenciador sorpresivo ahonda en la percepción y en la recordación de el o los individuos expuestos a este estímulo visual.

La visualidad corresponde a factores estéticos que profundizan en el área de diseño gráfico, puesto que este es el que invierte tres cuestiones fundamentales que son: en el aspecto visual que se emplea la gráfica, psicológico en el aspecto connotativo y denotativo que forma la o las palabra que designan.

Como un aspecto muy importante que se debe tomar en cuenta es la fonética puesto que este va a ser utilizado como elemento identitario que será pronunciado varias veces, buscando siempre la congruencia entre su forma visual y su sonido, para que se adquiriera la aceptación de los públicos objetivo.

Se debe tomar en cuenta que para la elaboración de un logotipo existe un proceso que parte por el concepto que abarque la empresa, para después desempeñar la labor de la creación mediante el diseño. Esta creación debe ser con la finalidad de que se apegue a los soportes visuales requeridos por la empresa, que no están sujetos a tiempos.

También es necesario implementar un estilo caligráfico que no sea factible en otras empresas, para que la composición tenga su aspecto de originalidad, o un rediseño de caracteres ya existentes, dándole rasgos únicos y exclusivos. Se pueden utilizar recursos tipográficos que denoten mas la composición tipográfica como son el subrayado, sombreado o algún otro elemento que sea propio de la escritura que forme un espacio para el logotipo.

Imagotipo

Su significado etimológico Imago que significa imagen, refiriéndose a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y typo, respetando su raíz etimológica - typos – tipo – letra, se refiere al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita. “Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del termino.” (Chaves, 1994, p. 51)

Imagotipo es el signo que se complementa con el logotipo mediante imágenes que sean fáciles de memorizar, permitiendo la recordación y la diferenciación, mejorando la identificación mediante su pregnancia. En su mayoría puede

representarse como una estilización de la tipografía que tenga la funcionalidad de imagen o icono.

Se lo denomina como un rasgo característico de la compañía, el mismo que logra conseguir su propio reconocimiento mediante imágenes que pretenden la identificación.

Isotipo

El isotipo es representado por la imagen, en donde su valor característico puede manejarse solo. Este es directamente relacionado con la descripción de símbolo, puesto que presenta valores característicos netamente visuales.

Isologo

Maneja una relación directa con el logotipo con igual funcionalidad que el imagotipo, pero la diferencia se encuentra en la unión directa e inseparable el uno del otro, de manera que imagen y texto son fundidos.

Marca

La marca es definida por la unión de los signos verbales y visuales que la componen, cada una con su valor característico que le corresponde. El signo verbal, es la realidad que se le da a algo que consta con un nombre para proporcionarle su existencia en el mercado, que debe mantener una relación, mediante la designación, verbalización y escritura.

En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En primera aproximación. Una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo. (Costa, 2004, p. 18)

Mediante la aplicación de signos visuales que caractericen a la marca se proporciona más estabilidad, puesto que se cuenta con un espacio lingüístico que facilita su recordación mediante la pronunciabilidad y el sonido particular que se produce, conjugándose con un espacio visible que es un aspecto más recordable que la audición.

En conjunto, la marca es la conformación del logotipo, símbolo y la cromática, que se complementan entre sí a manera de la idea base, con su forma. De esta manera se comprende que para el nacimiento de una empresa, se requiere la base que es el nombre, para que se proceda primero con la existencia legal de la empresa y después exista la relación y reacción con sus clientes.

La marca como método mnemotécnico

La marca denominada como un estímulo visual mediante signos que la componen, presenta la función memorística y su proceso de evolución en el espacio tiempo. “Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ellas mismas, con independencia de los niveles que alcance su difusión.” (Costa, 1987, p. 68)

Para el proceso de memorización de la marca se toma en cuenta los siguientes puntos:

La originalidad.- Depende de los rasgos característicos de la marca que generan retención en la memoria, que funciona manejando similitudes visuales.

Las denotaciones.- Se logra mediante encuestas a personas, aplicando el método descriptivo que defina el nivel de iconicidad de la marca.

Las connotaciones.- Basado en el test de Rorschach, el cual consistía en la presentación de láminas con manchas de tinta de diferente color y tamaño, esto es empleado para percibir los valores, sensaciones y opiniones.

La pregnancia.- La pregnancia es medida mediante la retención de formas para saber cual es la más ponderable referente al primer impacto visual.

El potencial mnemotécnico.- La suma de todos los factores positivos que componen la marca, enmarcados en todas las etapas anteriores que definen la memorística de una marca.

La notoriedad.- Se lo toma como aspecto cuantitativo de la marca, porque para que funcione la notoriedad debe existir la difusión, mediante el lanzamiento y la promoción, que serán factores que se los tomarán luego de haber logrado los puntos anteriores.

Niveles de la marca

Los niveles de marca corresponden al autor Joan Costa planteados en su libro Identidad corporativa y se los presenta a continuación.

Nivel etimológico

Es mostrar el origen de la marca mediante la inclusión de sus productos o servicios que la empresa ofrece, con características de la empresa para hacerse conocer en el mercado, esto produce un distintivo de propiedad, mostrando lo que es y lo que hace. La marca es relacionada directamente con el propietario, mediante su elemento verbal que incluye a su fonética y pronunciabilidad.

La marca está aferrada a la propiedad de la empresa a partir de la identidad reflejada en sus productos o servicios mostrados, es por ello necesario definirlo

como un elemento útil para la implementación a la microempresa a la cual está dirigido este proyecto, ya que mediante un distintivo de propiedad con el que cuente la microempresa, permite la diferenciar a la dueña de lo que posee y hace.

Nivel conceptual

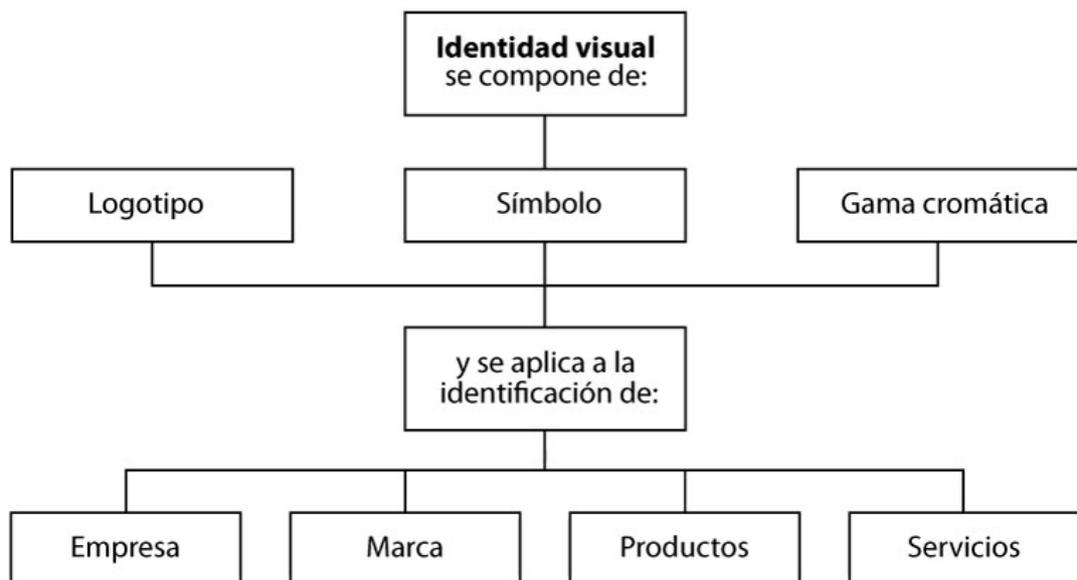
En base al logotipo que se compone del manejo tipográfico de superimposiciones, enlaces y contactos entre sus letras, llegan a la meta de cumplir con la legibilidad y por consiguiente con su visibilidad, adquiriendo una forma característica y única en cuanto a estilo.

Mediante el anagrama se reduce la figura escrita de una palabra, mediante la combinación de letras o sílabas que permiten el nacimiento de una nueva.

El monograma constituye a la supresión o enlaces que se producen en las letras que presentan rasgos similares o repetitivos.

Identidad Visual

Gráfico No. 6



Fuente: COSTA, J. (1993). *Identidad Corporativa*. MÉXICO, TRILLAS, Pág. 34

La forma y características únicas que presente “Ruth Vera Disfraces”, deben mantener una estructura basada en todos los elementos que componen la identidad del modo que sean visibles y legibles para la comprensión del receptor al cual se ha expuesto dicha identidad.

Nivel formal o morfológico

Corresponde a lo semántico, lo estético, y lo psicológico que se despliegan en conceptos de la marca como signos sonoros y visuales.

El signo verbal denominado como el nombre de la marca, corresponde al nombre escrito y su fonética, que cuenta con rasgos propios característicos que facilitan su recordación, el mismo que también se conforma por signos visuales, conjuntamente relacionados con el símbolo y la cromática.

“Ruth Vera Disfraces” debe asimilar tres mensajes que son “lo que se dice” semántico, “como lo dice” lo estético y “psicológico” lo que evoca, todos estos correspondientes a la elaboración de una marca que permita transmitir estas expresiones en rasgos característicos fácilmente memorizable e identificable.

Nivel creativo

Partiendo de que la marca nace de una idea, se plantea que mediante la selección de unidades disponibles, y la combinación de las mismas, se contribuye para la construcción de la identidad visual. Los signos empleados por la empresa deben ser reconocibles por sus receptores para que pase de un signo gráfico a una realidad.

En el nivel creativo se alcanza mediante la utilización de elementos concretos, que permitan reflejar valores de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, ya sean

psicológicos o funcionales que sean reales para el manifiesto de ideas útiles que sirvan para la incorporación de la microempresa hacia el campo social.

Nivel estratégico

Está ligado con los productos y servicios que la empresa ofrece, como maneja su distribución y su publicidad, mediante estímulos, generados por elementos simples que conforman la marca.

Como primer aspecto se vincula a la marca a todos los productos y servicios que la empresa ofrece, esto crea una estimulación por separado de cada una de las acciones comunicativas de la empresa, no se logra concatenar como una estructura.

Los elementos simples que configuran la marca en una empresa, logran interrelacionarse entre ellos y se diferencian, mediante situación espacio temporal coherente para la asimilación en conjunto de todas las aplicaciones de la marca.

En este nivel la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, mediante la utilización de los elementos característicos que componen su marca establece su personalidad visual ante el receptor quien percibe los elementos por separado.

Nivel económico

El nivel económico se refleja en la confusión que genera la decisión de varias marcas, la cual se resuelve en la elección de la marca que presente mayor afianzamiento. La marca y su precio son determinados por la imagen de la marca, es decir el valor añadido que proporcione la diferenciación dependerá mucho para su elección.

“Ruth Vera Disfraces” ha tomado como estrategia para implementarse en un mercado competitivo, sus bajos costos en cuanto a productos, que han sido

asimilados en su corta cartera de clientes. Sin embargo la diferenciación visual con respecto a la competencia debe ser manejada conjuntamente para la existencia de una asimilación por parte de los perceptores.

Nivel legal

Basada en la concepción y registro, el aspecto legal de una marca vincula trámites administrativos, costo de dinero y tiempo, los cuales son procesos para poseer la propiedad de una marca.

Los pasos que se siguen para alcanzar el registro de propiedad pasan por una serie de procesos de selección de los elementos que componen la marca, estas gestiones se ajustan a normas legales que permiten a la empresa el carácter legal de todos los elementos que componen la identidad es por ello que “Ruth Vera Disfraces” debe manejar trámites pertinentes al registro de la marca y estar presente en todos los procesos de conceptualización de la marca.

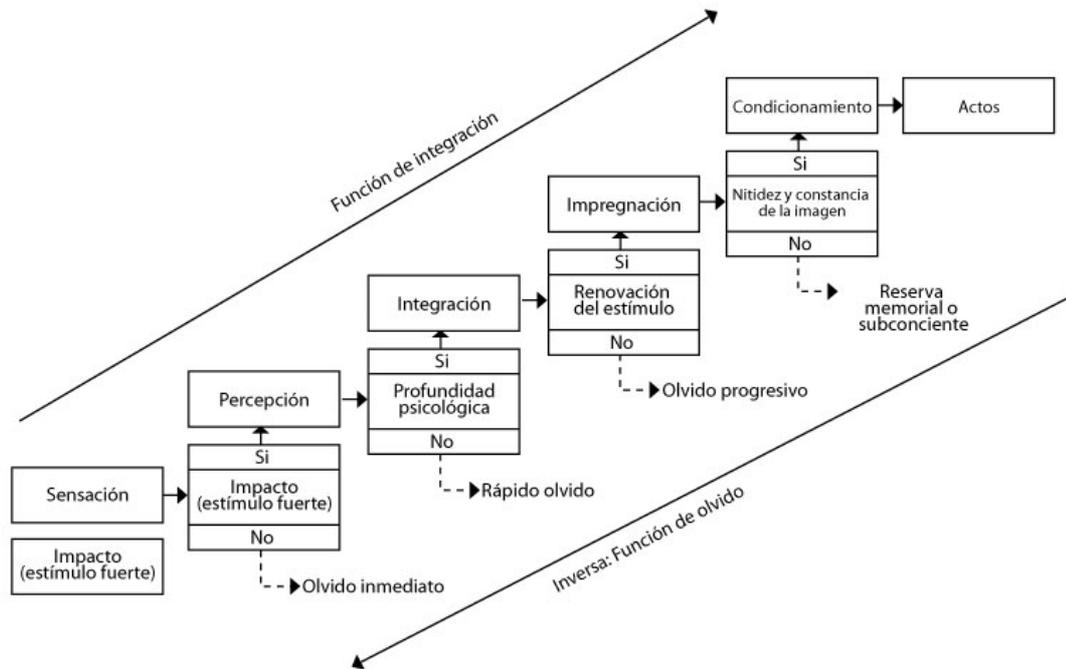
Nivel funcional

La identidad visual llega a convertirse en un proceso de integración progresivo, en donde la marca maneja estímulos para consecuentemente integrarse a los actos comunicativos. Este nivel funcional puede manejarse a la inversa, puesto que el sistema mnemotécnico es un proceso que depende de decisiones de los consumidores para su recordación u olvido, mediante la sensación, la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación de la memoria.

“Ruth Vera Disfraces” debe comprender que en el proceso de implantación de la marca está en constante crecimiento si se manejan estímulos para la integración la marca.

Integración de la Marca

Gráfico No. 7



Fuente: COSTA, J. (1993). *Identidad Corporativa*. MÉXICO, TRILLAS, Pág. 34

Nivel sociológico

La imagen mental que se forma a través de la socialización que se implanta en la marca, es a partir del reconocimiento del nombre y la relación intrínseca que existe con los signos visuales que la componen, las personas tendrán una respuesta condicionada en cuanto a garantía, precio o reconocimiento de otras virtudes.

A partir de todos los niveles se alcanza que la marca sea un elemento público, en donde “Ruth Vera Disfraces” obtiene un posicionamiento de sus productos y servicios mediante la imagen mental que se forma el receptor.

CAPÍTULO III

LA MICROEMPRESA RUTH VERA DISFRACES

Análisis de la organización

Todas las organizaciones cuentan con una identidad, a pesar de que no sea reconocida por los públicos, de lo que hace y como lo hace, son entidades que desempeñan sus labores. La organización, debe asimilar como punto esencial de la comunicación, a la Identidad Corporativa, para una estrategia comunicacional que implique la transmisión de ideas que concatenen al crecimiento de la empresa.

Para el análisis de una organización es necesario tomar en cuenta la filosofía corporativa y la cultura corporativa, para determinar la imagen que los públicos tienen de la empresa, que sean afines a sus intereses.

Si es bien cierto que la empresa “Ruth Vera Disfraces” cuenta con una identidad, la misma no es transmitida hacia sus públicos de manera visual, lo que imposibilita su identificación y diferenciación.

Filosofía corporativa

La Filosofía Corporativa comprende a los elementos característicos que componen a la organización, mediante la identificación de sus creencias y valores fundamentales. Para ello es necesario conocer la definición que la propietaria tiene de la microempresa y las personas que conforman su equipo de trabajo,

mediante la información planteada se logra plantear gestiones estratégicas para la Identidad Corporativa.

La microempresa está ubicada en la ciudadela Carapungo Súper Mz. A6 Mz. E casa 29, de la cual es propietaria la Sra. Ruth Ivonne Vera Espín. Este negocio nace en el año 2000, al tratar de satisfacer la excesiva demanda de disfraces de un almacén de fiestas infantiles (Comisariato de la Fiesta) en la temporada navideña de ese año, cabe señalar que los disfraces que se vendían en este almacén eran de origen norteamericano. De ahí en adelante se comprobó que las necesidades de estos productos no se limitaban únicamente a la temporada navideña, si no que debido a la gran cantidad de fiestas, conmemoraciones, festejos, celebraciones y las particularidades existentes en nuestro país, eran varias las temporadas en el año en las que se contaba con un requerimiento masivo de estos productos, es decir que existen varias demandas de tipo estacional en el año, sin que esto sugiera que los productos se vendan exclusivamente en determinadas fechas, más bien que se cuenta con una demanda continua y se establece como un apoyo didáctico y de esparcimiento en las actividades educativas.

Durante los 12 años de historia en los que ha funcionado sin interrupciones de ningún tipo, la microempresa se ha ampliado y diversificado paulatinamente hasta el punto de poder confeccionar cualquier tipo de disfraz y contar con varias líneas de disfraces. Además sus ventas totales han ascendido en el 2001 hasta el 2012 y pasó de trabajar con una sola persona (la dueña) a tener actualmente seis empleadas adicionales encargadas de todos los trabajos que competen a la confección, también a la contratación de una persona dedicada al departamento financiero y otra persona delegada a la distribución; asimismo la maquinaria con la que se contaba en el primer año era una máquina casera de coser y actualmente son seis industriales (dos overlock y cuatro de costura recta). Por estos motivos es que su crecimiento es considerable y sus perspectivas han incrementado.

Valores centrales

Responsabilidad.- Cada uno de sus empleado maneja una parte importante del proceso de elaboración de disfraces, por lo cual se le asignan responsabilidades para que sepan actuar mediante ellas.

Compromiso.- Los miembros de la organización presentan una edad madura, por lo que emplean compromiso en cada proceso.

Confianza.- El constante crecimiento de la microempresa ha sido generado por la confianza que se ha brindado a los clientes, en cuanto a la entrega de productos.

Puntualidad.- En la entrega de productos se ha asimilado la puntualidad que genera un aspecto característico de la microempresa para desenvolverse en el mercado.

Innovación.- La microempresa conforma a sus procesos la innovación constante de los productos, maquinaria y procesos de elaboración.

Orientación al cliente.- Estar a la expectativa de las nuevas tendencias en el mercado para atender las necesidades del cliente.

Calidad.- La microempresa ha asimilado procesos de producción que optimizan su materia prima para entregar un producto de calidad.

Organigrama

Gráfico No. 8



Elaborado por: Esteban Almeida

El organigrama de la microempresa tiene una estructura vertical debido al funcionamiento desde su creación, concebida por la propietaria del negocio que ha ido incrementando su personal dependiendo de los requerimientos que el mercado le ha exigido, esto convierte a la dueña de la microempresa como la única dirigente del negocio, por el conocimiento que ha adquirido de todos los ámbitos de los productos, los cuales han sido de creación personal de la propietaria; que no sólo ha visto por su propios intereses sino por la exigencia del mercado de incrementar su nivel de producción, decidió contratar personas que son amas de casa que pasan de los 40 años de edad, con estudios secundarios en corte y confección y que, por razones familiares, únicamente tienen la posibilidad de ocuparse medio tiempo, reduciendo así sus oportunidades laborales.

Visión

Ruth Vera Disfraces, pretende ser una de las microempresas más competitivas a nivel regional, en la elaboración de disfraces de excelente calidad y a un bajo

precio, en un espacio de 15 años, con mira a expansiones futuras, por medio de la implementación de sucursales para así extender sus productos en todo el sector norte de Quito.

Misión

La misión de la organización es servir con los productos que gocen de gran calidad, bajos costos y con tiempos de entrega garantizados al mercado quiteño en general, imponiendo una imagen de prestigio y labor social, tratando siempre ser líderes en el sector industrial y ejemplo de microempresa seria y capaz para todo el sector productivo del país.

Cultura corporativa

La cultura corporativa comprende a la interacción y relación que existe entre las personas que forman parte de la organización, para ello es necesario conocer los rasgos, creencias y pautas de conductas, que por lo general no están definidas en documentos que constaten sus comportamientos.

Puede ser definida como las normas que la microempresa integra a sus labores, y que los miembros deben formar parte de la relación y valoración de las pautas culturales, para que se produzca su aceptación de sociabilización.

Los miembros forman parte de la organización por su acción participativa, conjugan los objetivos a alcanzar de la microempresa, por ello es necesario conformar una investigación que refleje el comportamiento de sus miembros para su utilidad en el proceso de crecimiento de la microempresa.

Determinación de la cultura corporativa actual

Para analizar el perfil de la cultura corporativa, se toma en cuenta una investigación de campo que determine el modo de trabajo y las diferentes perspectivas de sus empleados que los desempeñan, esto sirve para obtener algunos puntos relevantes que se toman en cuenta para aplicarlos a una mejora de la cultura actual.

Factores sociológicos

Las creencias.- La microempresa maneja su ritmo de trabajo en una jornada laboral de medio día, lo cual ha permitido que las personas que conforman la microempresa, las cuales son mujeres mayores de 40 años, dispongan del resto del día para sus labores cotidianas de amas de casa, permitiendo con ello que la jornada laboral se convierta en un trabajo libre de stress y consecuentemente la dueña se concentre en repartir el trabajo para el siguiente día.

Los valores.- El comportamiento de las personas que conforman la microempresa rige por el trato directo de la propietaria que brinda un constante asesoramiento de todos los procesos de elaboración de disfraces. La propietaria ha asumido esta posición, puesto que es necesario llevara un control continuo, por el principal motivo de la variedad que existe en disfraces que puede generar conflictos de recordación de acabados.

Las normas.- En cuanto a sus instrumentos de trabajo, las empleadas deben asumir la responsabilidad de manejo y cuidado de las máquinas de costura y elementos que la conforman. La microempresa tiene como principal regla hacia sus empleadas el control de llegada y salida, puesto que al trabajar media jornada, la propietaria dispone de la actuación completa de cada una de sus miembros.

Los ritos.- La jornada laboral empieza con reuniones en el área de trabajo que corresponden a una planta completa de la vivienda de la propietaria Ruth Vera,

destinada a la elaboración de disfraces, la misma que cuenta con un espacio visual amplio que permite el control total de todos los procesos y la distribución del trabajo con explicaciones directas; esto permite que cada uno de los miembros sienta compromiso por sus actos y por los actos que desempeñan los demás.

Los mitos.- Se rigen por la estructura de algunos familiares dedicadas a aspectos similares a la labor que “Ruth Vera Disfraces” desempeña, los mismos han tenido una gran acogida en el mercado, esto ha servido de referencia para implementar algunos procesos a la estructura de la microempresa.

Los tabúes.- Las prohibiciones parten desde la posición de juzgamiento de la creación de los disfraces, que es diseñado por parte de la dueña, que no acepta críticas que no se remitan a la implementación de elementos característicos de un disfraz en particular, tomando en cuenta calidad y precio. Este aspecto fundamental se lo toma en cuenta por la participación en el mercado, que depende mucho de los valores que han hecho que la producción y pedidos sean constantes.

El sociolecto.- Las jergas profesionales en la microempresa, son todas relacionadas con la costura, creación de patrones y corte, lo cual todas las personas que forman parte de la microempresa conocen, por la instrucción que han conseguido, algunas en la carrera de corte, confección y otras a lo largo de su crecimiento en la microempresa.

Factores de dirección

La estructura organizativa.- “Ruth Vera Disfraces” maneja su organización a manera de círculo diario, puesto que la propietaria plantea todo el trabajo correspondiente al corte de tela, con la especificación de la talla para evitar confusiones en la siguiente área, que es de costura, la misma que empata de la unión de las piezas, para posteriormente pasar al área de empaque, dónde la propietaria se encarga de dar los acabados y revisión del producto terminado para su entrega.

Las estrategias empresariales.- La microempresa ha logrado la confianza del mayor comprador “El Comisariato de la fiesta”, por su desempeño en cuanto a la elaboración de cualquier tipo de disfraz y su puntualidad. A pesar de que las entregas se hagan a un solo comprador, el mismo se ha encargado de buscar diferencias de precio para su conveniencia, sin embargo por lo ya antes mencionado “Ruth Vera Disfraces” ha abarcado todas las entregas con completa responsabilidad y aceptación por cuestiones de costo.

Los sistemas y procesos.- El proceso de elaboración de disfraces consta de tres etapas, el diseño, la elaboración y entrega, las mismas que están guiadas totalmente por la dueña del establecimiento.

El estilo de dirección.- Todas las tareas deben ser realizadas siempre con el asesoramiento de la propietaria que abarca todos los procesos, para su control continuo y asimilación de nuevas vicisitudes que puedan presentarse al momento de compra de materia prima, entre estas telas, hilos, elásticos entre otras, así también el control del modo de producción diario que represente el costo de inversión de dichos materiales.

Factores comunicativos

Comunicaciones internas.- Como se había señalado con anterioridad, la información fluye directamente en el área de trabajo, sin comunicados o gestiones vía internet, puesto que el taller donde se elabora los disfraces consta de una planta que forma parte de la vivienda de la propietaria Ruth Vera, en donde se cuenta de un espacio visual abierto que permite la transmisión de ideas e información mediante una vía directa con cada uno de los empleados que la componen. Se puede señalar que los pedidos se hacen mediante vía telefónica o internet con especificaciones técnicas del producto a realizarse, los mismos que sirven de registro de labores desempeñadas periódicamente.

Comunicaciones externas.- La comunicaciones externas no han sido implementadas por parte de la microempresa. En este caso se ha generado confianza por parte de la cartera de clientes que la microempresa dispone, esto ha generado un reconocimiento boca a boca de su labor.

Orientaciones de la cultura corporativa

Las cultura corporativa como plantea Paul Capriotti Peri en su libro Branding Corporativo, puede ser definida a partir de las orientaciones las cuales permiten definir el grado de fortaleza o situación en la que se encuentra la microempresa.

Orientación al cambio versus orientación al statu quo.- Existen varias acepciones ante el modo de trabajo por parte de la propietaria, las cuales incluyen una forma organizada de producción, que en el caso de la microempresa seria necesario incrementar personal u horarios que compaginen con la cantidad de producción que se pretende llegar. También cabe señalar, que el modo de trabajo que se ha visto a lo largo de su crecimiento, ha permitido que la microempresa se mantenga en el mercado, sin embargo con la incorporación de la identidad corporativa, es necesario un cambio de mentalidad por parte de los miembros que la conforman.

Orientación al producto versus orientación al cliente.- “Ruth Vera Disfraces” se ha preocupado más en la elaboración de producto, proporcionándole características únicas, que facilitan su elaboración y entrega. El cliente ha sido un aspecto secundario, por la principal razón de que cuenta con el mayor comprador de disfraces, “ El Comisariato de la Fiesta”, que se ha interesado la calidad y precio para el crecimiento de su propia organización.

Orientación a los costos versus orientación a las ventas.- La microempresa está guiada a manejar precios bajos, que producen la compra al por mayor de sus productos, cabe señalar que es uno de los aspectos que le ha mantenido en el mercado de disfraces, que a pesar de que cuente con una corta cartera de clientes, su mayor comprador “El Comisariato de la Fiesta”, ha logrado manejar una

comparativa de productos que ofrecen en su local, lo cual ha generado que “Ruth Vera Disfraces” mantenga sus precios bajos para que los pedidos y ventas sean constantes.

Orientación al individuo versus orientación al colectivo.- Los logros que ha tenido la microempresa en cuanto al posicionamiento en el mercado, han llegado a formar parte del papel protagónico de la dueña, puesto que ella suministra y maneja todo proceso para la elaboración de los disfraces. Esto como aspecto fundamental para que el nombre de la propietaria sea relacionado como nombre comercial de la microempresa.

Orientación al liderazgo versus orientación al control.- La microempresa está totalmente al mando de las disposiciones que la dueña requiere, es decir que la propietaria al estar inmersa en todos los procesos de elaboración, adquiere un mando innegable, lo cual genera que los empleados deben contar con ella para el avance de cualquier elaboración de pedidos.

Orientación a los procesos versus orientación a las personas.- Las actividades deben ser controladas constantemente, pero hay ciertos procesos en los cuales los empleados mantienen su continuidad de trabajo sin la necesidad de la constante recordación de sus tareas, lo cual permite a la propietaria la distribución de labores planteadas al inicio de cada día y por consiguiente ir incrementándolas o disminuyéndolas, dependiendo del tiempo de entrega con el que se cuenta para cada producto.

El perfil de cultura corporativa actual

En base a las orientaciones que tiene la microempresa, se emplea un cuadro con escalas basado en el libro de Paul Capriotti, Branding Corporativo, en donde se pueden visualizar las orientaciones que la microempresa tiene, permitiendo obtener una valoración de cada una de ellas y determinar la cultura corporativa actual.

Se toman siete niveles para la diferenciación del más débil al más fuerte, esto permite tomar una referencia de actuación con respecto a las necesidades que se puedan cumplir por la microempresa a la cual está dirigido este proyecto.

Para ello la valoración de la cultura corporativa actual se la ha realizado a las empleadas de la microempresa, las cuales son un eje importante tanto para el desarrollo de “Ruth Vera Disfraces”, como para la toma de decisiones. El siguiente cuadro ha tomado la calificación particular de cada una de las empleadas para la realización de una sumatoria y su respectiva división para el número de empleadas, esto permite encontrar su valoración en la escala del 1 al 7, para después plasmarlo en un gráfico que permita visualizar la cultura corporativa actual.

Valoración de las empleadas

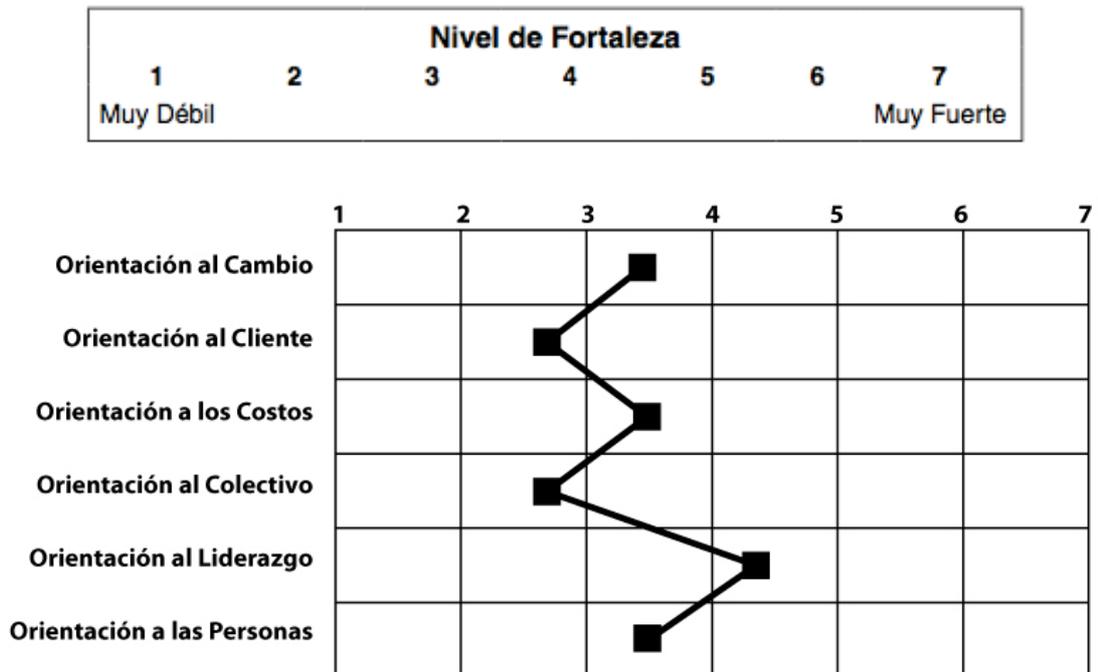
Cuadro No. 3

ORIENTACIÓN	PUNTUACIÓN DE LAS EMPLEADAS								SUBTOTAL	TOTAL
Orientación al cambio	3	4	4	2	5	3	2	3	26	3,25
Orientación al cliente	3	2	5	2	2	1	1	2	18	2,25
Orientación a los costos	4	3	4	4	3	2	3	3	26	3,25
Orientación al colectivo	2	1	2	3	1	4	3	2	18	3,25
Orientación al liderazgo	5	3	5	2	6	3	5	5	34	4,25
Orientación a las personas	5	3	3	4	5	2	3	3	28	3,5

Elaborado por: Esteban Almeida

Perfil de la cultura actual

Gráfico No. 9



Elaborado por: Esteban Almeida

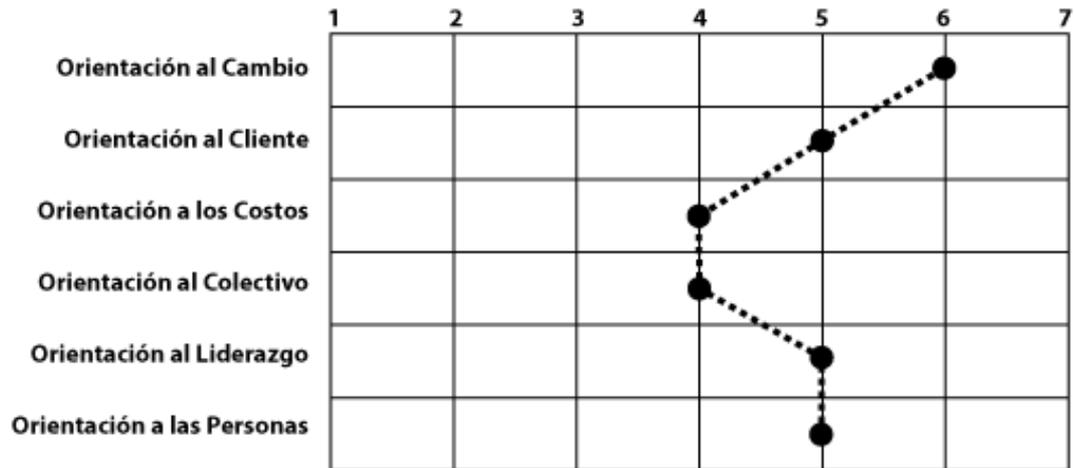
Fuente: CAPRIOTTI, P. (2009), Branding Corporativo, SANTIAGO - CHILE, COLECCIÓN DE LIBROS DE LA EMPRESA, Pág. 152

Definición de la cultura corporativa deseada

Para la definición de la cultura corporativa deseada es necesario tomar en cuenta las prioridades de las orientaciones propias de la microempresa, para mediante ellas trazar los objetivos y metas planteados en la filosofía corporativa que fueron establecidos por la propietaria.

Perfil de la cultura deseada

Gráfico No. 10



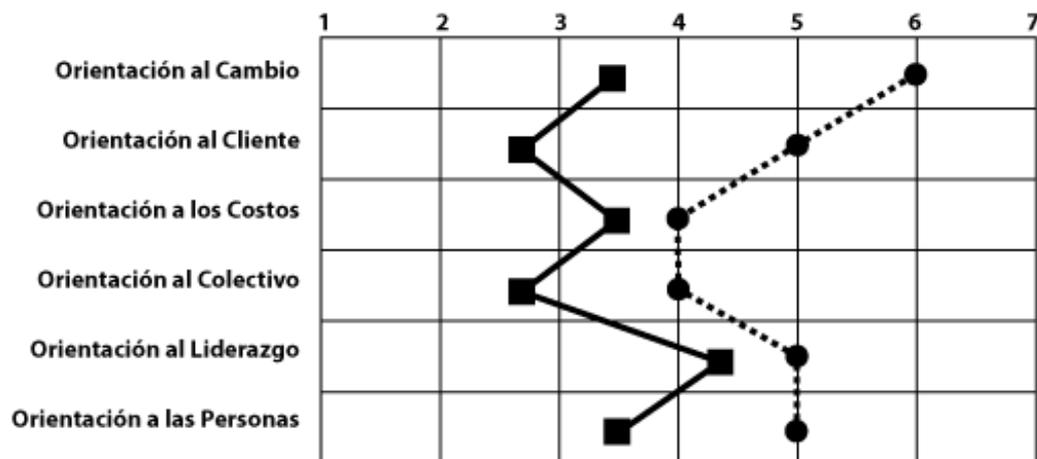
Elaborado por: Esteban Almeida

Fuente: CAPRIOTTI, P, (2009), Branding Corporativo, SANTIAGO - CHILE, COLECCIÓN DE LIBROS DE LA EMPRESA, Pág. 152

Mediante una comparativa entre los dos cuadros se determina los aspectos a mejorarse, mantenerse o potenciarse. Este tipo de comparativa se realiza para un mejoramiento en cuanto a las proyecciones que pretende mostrar la microempresa, mostrando su situación actual para denotar sus falencias y virtudes, las mismas que pueden ser aplicadas de mejor manera, si se emprende un camino de cambio de la microempresa partiendo desde los intereses internos, que en este caso son netamente de la propietaria.

Perfil de la cultura actual y deseada

Gráfico No. 11



Cultura actual _____ Cultura deseada _ _ _ _ _

Elaborado por: Esteban Almeida

Fuente: CAPRIOTTI. P, (2009), Branding Corporativo, SANTIAGO - CHILE, COLECCIÓN DE LIBROS DE LA EMPRESA, Pág. 153

En el cuadro anterior muestra una comparativa que “Ruth Vera Disfraces” pretende mejorarlos o mantenerlos. Esto permite conocer más a fondo de las necesidades e intereses de la microempresa que se pueden aplicar en la actuación sobre la cultura corporativa.

Actuación sobre la cultura corporativa

Tomando en cuenta todo el análisis de la cultura corporativa, se continua con el proceso de gestión, para la realización de la cultura deseada. Para ello es necesario tomar en cuenta que el cambio de cultura puede generar conflictos si es que no es asimilada paulatinamente, es decir, la propietaria y sus miembros deben estar de acuerdo en cuanto a participaciones y apoyos, para consecuentemente exista aceptación por parte de todos los que conforman la microempresa.

Para el cumplimiento de cambio de cultura se debe mantener una motivación a los miembros de la microempresa que formarán parte de dicho cambio, es necesario determinar aspectos negativos expuestos por parte de los empleados, para que sea una contribución útil hacia los logros planteados por la microempresa. La orientación hacia los empleados que componen la microempresa generará confianza de transmisión de nuevos valores y las orientaciones, hacia los nuevos posibles empleados.

Fijación de aspectos a tratar.- Como aspecto fundamental se ve el cambio que la microempresa está dispuesta a realizar, fortificando algunas orientaciones y otras manteniéndolas. Para ello se puede tomar en cuenta el crecimiento de la microempresa mediante la implementación de la identidad corporativa, tiene como aspecto fundamental la orientación al cliente, la misma que debe ser manejada, por la independencia que quiere obtener la microempresa, mediante otros compradores, es decir la entrega directa de los disfraces a establecimientos educativos, para que exista el reconocimiento de la microempresa y su labor.

Con respecto a la orientación al colectivo se debe manejar casi el mismo nivel de importancia con la que cuenta la microempresa, manejándola siempre con el papel protagónico de la dueña

La orientación a las personas es el aspecto que se debe tratar como uno de los puntos principales, puesto que debe existir otro tipo de mentalidad por parte de los miembros y de la dueña, dirigida a un mercado extenso que son la educación infantil. El manejo de las actividades con respecto a la distribución de trabajo puede remitirse a la responsabilidad por parte de los empleados, puesto que el número de entregas serán mayores, lo que implica la contratación a tiempo completo o el incremento de personal.

Se toma como aspecto fundamental la orientación de costos, los cuales deben ser asumidos acoplándose a su precios bajos, que han sido uno de los factores que han hecho que la microempresa sea reconocida.

Acción inmediata global.- A partir de la elección de puntos a tratar, se formulan decisiones que la dueña debe plantear, para mostrar a todos los miembros el camino a seguir.

La aceptación de los cambios por parte de la dueña, tienen la finalidad del crecimiento de la microempresa, es por ello que a lo largo del desenvolvimiento en el mercado la entidad ha logrado adaptarse a su entorno, mediante su cambio de conductas, mostrando su principal interés que son los clientes, para la independencia de “Ruth Vera Disfraces”.

Las mejoras se dan a partir de la interacción que exista entre la microempresa con sus integrantes, sus clientes y futuros clientes, mediante el reconocimiento de la entidad, dándole importancia a los elementos característicos, que generan la personalidad real de la microempresa. Mediante esto cabe señalar que debe existir un cambio interno por parte de los empleados y la dueña, que tienen que modificar su estructura organizativa para que brinde mayor importancia a los clientes, mediante la estimulación visual.

La información de lo que la microempresa hace debe ser más dirigida al público al cual se va a dirigir, se menciona esto, puesto que se tiene la adaptación de entrega a un solo comprador, esto ha generado que la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, no logre distribuir la información necesaria para el reconocimiento.

Acción específica sobre cada aspecto.- Se toma en cuenta el cambio cultural que se tiene que dar a partir de la participación de la dueña y de los miembros de la microempresa, a partir de los puntos planteados con anterioridad.

Mediante la creación de grupos de trabajo, se incorpora un manejo más responsable de cada área, y el cumplimiento de tareas sin la necesidad de que la propietaria este presente, esto agiliza procesos de los cuales la propietaria preside.

Los miembros de la institución se podrán sentir partícipes del crecimiento lo que conlleva al crecimiento de la entidad, por que se sentirán parte de algo que conjuntamente con la dueña han logrado alcanzar.

Análisis del entorno y competencia

La información que transmite la organización es un factor imprescindible para la imagen de la misma, es por ello que se analiza la interacción que tiene la organización mediante la evolución de las tendencias globales del entorno general y específico, que sirven para demostrar la eficacia de la organización ante su entorno.

También hay que considerar al entorno como influencia para aspectos positivos y negativos, en donde la microempresa actúa, pero cabe señalar que no se puede cambiar las fuerzas que afectan su entorno en totalidad, más bien sus esfuerzos serían mínimos si es que se pretendería llegar a este fin. Es por ello que se determina la influencia directa o indirecta, en función de la identidad corporativa y la imagen de “Ruth Vera Disfraces”.

El entorno general

Para entender el entorno general es necesario aclarar las influencias indirectas, que actúan como fuerzas externas, que pueden tener un efecto en la organización. Para ello existe una subdivisión que permite definir las influencias que pueden ser relevantes para la microempresa “Ruth Vera Disfraces”.

Entorno político-legal.- A lo largo de su crecimiento, la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, ha logrado consolidarse con su nombre legal y su calificación de tipo artesanal, lo cual ha permitido que se lleve las declaraciones de impuestos correctamente. También la organización cuenta de algunos beneficios por el motivo de afiliación a la Cámara de Comercio de Quito, los cuales no son aprovechados en su totalidad por la microempresa, pero han servido de constancia

en la consolidación en aspectos legales, esto como aspecto fundamental tomado desde un principio por parte de la dueña, que hizo los trámites legales para la obtención de una microempresa legalmente establecida.

Un cambio que afecta la distribución de disfraces en la microempresa, es la de la última Consulta Popular del Ecuador realizada el 1ero de mayo del 2011, donde consta de la pregunta: “Con la finalidad de evitar la muerte de un animal por simple diversión, ¿Está usted de acuerdo en prohibir, en su respectiva jurisdicción cantonal, los espectáculos públicos donde se mate animales?.”

(El ciudadano, 2011)

En la cual por elección del pueblo, se decretó el final de espectáculos públicos en donde se sacrifique un animal, lo cual ha generado un desfinanciamiento en las fechas correspondientes a las fiestas de Quito, puesto que existe disfraces relacionados con “el arte taurino”, el mismo que ya no cuenta con la misma acogida por parte del público.

Entorno económico.- Se puede establecer que la dependencia de “El Comisariato de la Fiesta”, ha generado inconvenientes en el aspecto económico, puesto que “Ruth Vera Disfraces”, tiene que asimilar el modo de ventas de su comprador, para llegar a hacer sus entregas, esto no permite la planificación, en cuanto a la compra de la materia prima (telas, hilos e insumos), por el motivo que solo se dispone de la cantidad exacta de dinero para el pedido realizado.

La constante alza de precios en telas, ha producido que la propietaria de la “Ruth Vera Disfraces”, se vea obligada a incrementar sus precios, que se han mantenido durante 8 años estables. En sus inicios la microempresa compaginaba con la planificación de entregas con “El Comisariato de la Fiesta”, puesto que la dueña Ruth Vera, por su amplio conocimiento en cuanto a la demanda de disfraces a lo largo del año, podía organizarse para cada motivo específico, cobrando por adelantado y abasteciéndose de suministros para todo el año, sin la preocupación del alza de costos.

Es necesario tomar en cuenta que la inflación y situación económica en el país, han logrado que la microempresa se mantenga con precios bajos, que han sido la carta de presentación en su corta cartera de clientes, permitiendo de este modo el reconocimiento por su calidad y precio.

Entorno sociocultural.- La derogación de la corrida de toros, señalado anteriormente en el entorno político-legal, genera un cambio de costumbres en la comunidad, a raíz de los cambios de mentalidad. Por ello es necesario señalar que cada evento festivo que se realice, son los principales ingresos de los cuales “Ruth Vera Disfraces” dispone, siendo estos muy necesarios para su crecimiento como microempresa.

Entorno tecnológico.- Con el avance de nuevas tecnologías la microempresa se ha visto asediada en su producción, puesto que se manejan en el mercado disfraces impresos a bajo costo. La microempresa “Ruth Vera Disfraces”, ante esta eventualidad pretende incorporar en sus procesos la impresión en serigrafía y sublimación, abriendo un nuevo departamento en su taller.

El manejo de un sitio web que permitan una visualización de los disfraces de temporada es un elemento a incorporar en la microempresa, puesto que los cambios de tecnología e información mediante el internet agilitan procesos, se marca una influencia significativa en cuanto a otras empresas que se incorporan a estos cambios.

El entorno específico

Son los factores externos que influyen directamente a la microempresa y pueden afectar su crecimiento o supervivencia, en cuanto a las labores que desempeña la microempresa. Este entorno se lo puede dividir en dos ámbitos que son:

Entorno competitivo.- El entorno competitivo de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, se rige por sus propios miembros familiares dedicados a la misma labor, que entregan al mismo cliente “El Comisariato de la Fiesta”, lo cual genera competitividad en cuanto a precios y a calidad del producto, sin embargo la microempresa ha sabido sobrellevar dichos factores, por su gran conocimiento general de disfraces que ha cultivado a lo largo de los años.

Hay que mencionar que empresas dedicadas a la misma labor son tomadas en cuenta, pero por su dirección hacia el mercado, se han encargado del tipo de disfraces que son para personas adultas, dedicados a eventos. La microempresa “Ruth Vera Disfraces”, ha logrado salvaguardar el aspecto competitivo, manejando un mercado dedicado a la educación primaria, que por sus exigencias educativas, implementan el disfraz para la realización de eventos conmemorativos a nivel nacional.

Entorno de trabajo.- Este gira alrededor de la información que proporciona “El Comisariato de la Fiesta”, que por intereses propios restringe el conocimiento de “Ruth Vera Disfraces”, apropiándose de virtudes que la microempresa expende, esto genera el desconocimiento del funcionamiento global de la organización.

Para incrementar valores característicos de los productos la microempresa ha visto la opción de implementar acabados en fomix que le proporcionar un estilo único, mediante la colaboración de la empresa “Formmix”, que se encarga de la elaboración de artículos decorativos, “Ruth Vera Disfraces” , presenta un crecimiento constante en cuanto a la estética de disfraces.

El análisis de la competencia

Mediante un estudio de capacidades y características de la competencia se logra determinar aspectos positivos y negativos para la imagen corporativa.

La competencia comprende a todas las personas que están inmersas en la misma labor, para cumplir una necesidad en cuanto a categoría o sector. A través del análisis de la competencia se plantea la estrategia de la identidad corporativa.

Se debe tomar en cuenta las tres reglas de oro planteadas por Paul Capriotti en su libro Branding Corporativo que son fundamentales en una organización.

- Conocer a los competidores: saber de ellos tanto como sea posible, conocerlos como a la propia organización.
- Pensar como los competidores: tratar de ponerse en el lugar de los competidores e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo.
- Respetar a los competidores: evitar simplificaciones o menosprecio hacia organizaciones que compiten con la propia entidad. Son síntomas de ello las expresiones tales como “no saben lo que hacen”, “no nos pueden atacar”, “sus productos no valen nada”, etc.

Identificación de los competidores

Como primer aspecto se procede a analizar a la competencia, que está relacionada directa o indirectamente con los productos que “Ruth Vera Disfraces” distribuye, también será reflejado los competidores a nivel de mercado que presenten soluciones similares ante la necesidad de disfraces.

La determinación de la competencia abarca también a sus posibles competidores para la microempresa a nivel de identidad corporativa, que pueden asimilar características propias del producto o de la imagen de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”

El crecimiento en el mercado de disfraces se puede apreciar desde el punto de la competencia, los mismos se diferencian en su sostenibilidad a lo largo de los años en la misma labor, tal es el caso de “Mega Imperios”, que ha logrado promocionarse con disfraces para adultos, que son alquilados, por el motivo de su costosa elaboración.

La empresa “Mechis” que se encarga de la elaboración de disfraces para la venta y alquiler, que por antigüedad, ha logrado formar parte de los competidores directos de “Ruth Vera Disfraces”; como principal motivo se tiene, los lazos familiares que tienen entre las propietarias, compartiendo un vínculo de hermanas, lo cual ha producido conflictos competitivos en cuanto a la entrega de productos al mismo comprador “El Comisariato de la Fiesta”.

Capacidad de los competidores

Establecidos los competidores directos o indirectos de “Ruth Vera Disfraces”, es necesario conocer las características de estas empresas, este análisis tiene la finalidad de diferenciar los atributos que existe en la competencia que pueden ser nocivos para la microempresa a la cual se está desarrollando este proyecto; así también, mediante el análisis se podrá dar un punto de apoyo para los cambios que pueda asimilar la microempresa, apegándose a posibles éxitos o fracasos de la competencia.

La manifestación de la empresa “Mechis”, en el mercado se ha visto marcada por su presentación de productos dirigidos hacia la educación y puede denotarse la aproximación que tienen la empresa de entregar directamente a escuelas, con la finalidad de obtener un mercado fijo, en el cual constan un número de clientes estimados de cinco instituciones educativas, que han generado ganancias sustentables durante todo el año. Este tipo de análisis se puede sostener por la relación de hermanas, que comparten las dueñas, lo cual ha servido de asimilación hacia la independencia de “Ruth Vera Disfraces” en el mercado que no es abarcado en su totalidad.

La asimilación de algunos factores en los cuales la microempresa “Ruth Vera Disfraces” puede resultar favorable, puesto que las dos son dedicadas a la misma labor y se cuenta con un punto de inicio que permite reconocer al mercado al cual se puede ingresar con mejores propuestas que la competencia.

Se mencionó con anterioridad la presencia de “Mega Imperios”, que por su dirección a un público objetivo diferente al de “Ruth Vera Disfraces”, se ha sabido desenvolver por su alta calidad que implica, el incremento de costos, esto es recompensado por cuestiones de alquiler a alto costo, que generan ingresos favorables constantes.

“Mega Imperios”, si es bien cierto que es una empresa dedicada a la confección de disfraces, puede ser un posible competidor directo, si es que cambian su público objetivo y plantean nuevas estrategias de implementación de disfraces dirigidos al área de educación primaria, lo cual produce el desplazamiento de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, que a pesar de los años de desarrollo en el mercado, no ha sabido llevar su identidad corporativa, que proporcione el reconocimiento y diferenciación de la competencia.

Estrategia de identidad corporativa de los competidores

En base a las estrategias planteadas por los competidores en cuanto a la identidad corporativa deseada, vale la pena señalar que la posición que se tiene no permite acceder a este tipo de lineamientos estratégicos, pero si se puede analizar aspectos visibles que proporcionan una aproximación de la estrategia de la identidad corporativa deseada de las empresas competidoras.

En el caso de “Ruth Vera Disfraces”, se toma como competidores directos a las empresas que cuentan con un identificador tomando de referencia el nivel de efectividad planteado en el libro de Joan Costa, Imagen Corporativa del siglo XXI, para la realización del siguiente cuadro.

Nivel de Efectividad

Cuadro No. 4

		
ORIGINAL	Su utilización de elementos guiados a las fiesta permite la originalidad.	No cumple con este punto.
PREGNANTE	No es pregnante por la cantidad de formas y colores empleados.	Demasiados elementos que no permiten su pregnancia.
SINTÉTICO	No cumple con este punto.	No cumple con este punto.
CLARO	Presenta demasiados colores que no permiten que sea claro.	Las utilización de sus formas no permite una clara lectura de todos sus elementos.
POTENTE	Es potente por los colores alusivos a fiesta.	No cumple con este punto.
ADAPTABLE	No cumple con este punto.	No cumple con este punto.

Elaborado por: Esteban Almeida

Fuente: COSTA, (2006), Imagen corporativa del siglo XXI, BUENOS AIRES, EDITORIAL LA CRUJÍA EDICIONES

Se ha descartado a la empresa “Mechis”, en el aspecto visual, puesto que no presenta un identificador definido para el expendio de disfraces.

En el cuadro anterior se toma en cuenta a dos empresas competidoras directas de “Ruth Vera Disfraces”, haciendo referencia a la parte visual de su identificador, en los cuales se aprecia como se ha manejado la gráfica con respecto a la labor que desempeña cada empresa.

Políticas comerciales

Política del producto.- En cuanto a la empresa “Mechis”, la elaboración del producto de maneja similar a “Ruth Vera Disfraces”, ya que su público objetivo tiene las mismas características, sin embargo la diferenciación tomando en cuenta a los acabados, no requieren de mayor elaboración, lo cual agiliza los procesos de fabricación.

La empresa “Mega Imperios” por su lado, maneja una variedad de disfraces que por exigencias de su público al cual está dirigido, cuenta con acabados costosos que comprenden un tratamiento especial, que genera más tiempo de elaboración.

Política de precios.- “Mechis” maneja precios al por mayor y menor, con sus respectivos descuentos en cuestiones de pago hacia los clientes, que han asimilado compras extensas por temporadas, ya que son instituciones educativas que se encargan de mantener un acuerdo con la empresa, para la compra directa de los disfraces y el abaratamiento de costo por la compra en masa.

Los precios de “Mega Imperios”, son regidos por el tipo de tratamiento que se proporciona a los disfraces, lo cual ha generado que la mayor parte de ingresos de dinero sea con el alquiler de los mismos, esto ha servido para recuperar la inversión de tiempo y dinero que se ha empleado en cada una de sus piezas de vestimenta.

Política de distribución.- La necesidad de expansión no ha existido en la empresa “Mechis” puesto que la mayor parte de clientes forman parte de un público cautivo que comprende tres instituciones educativas, que realizan sus pedidos para fechas conmemorativas, en las cuales se implementa el disfraz como lúdicas para la educación. La empresa cuenta con un local, que sirve para la venta al por menor de elementos relacionados con fiestas infantiles, en los cuales también está inmerso la entrega de disfraces.

“Mega Imperios” cuenta con varios locales en el sector de Quito y uno más en Manta para la distribución de disfraces de todo tipo, a diferencia de “Mechis”, este emplea su exclusiva categoría de disfraces, que abarca franquicias para su sistema de distribución.

Política de ventas.- Las ventas generadas por “Mechis” constan de dos aspectos característicos, el primero es en el local propio de la empresa, en donde se puede comprar al por mayor y menor, el segundo es las visitas directas del vendedor hacia las instituciones educativas, las cuales realizan los pedidos con anterioridad a fechas conmemorativas a nivel nacional, para agilizar la compra de materiales para la elaboración del pedido de disfraces y al mismo tiempo el cliente se encarga de comunicar a los miembros de familia de los estudiantes que conforman la institución, la proximidad de una fecha en las cuales se empleará las lúdicas de los disfraces.

Las ventas que se realizan en “Mega Imperios”, son bajo pedido directo en cualquiera de sus locales que proporcionan la confiabilidad de encontrar los disfraces requeridos.

Política de comunicación comercial.- El trato de la persona considerado vendedor, que también es encargada del local de “Mechis”, genera confianza de que se está tratando directamente con el encargado del establecimiento, de esta manera comunica todos los productos directamente con los clientes, puesto que consta con el conocimiento de todo lo que expende la empresa.

La manera que ha comunicado “Mega Imperios” a sus posibles clientes, es mediante “canjes” televisivos, los cuales se dan en fechas alusivas a fiestas, en donde se procede a la prestación de disfraces para la utilización en personajes de la televisión y por consiguiente se lanza un anuncio de recomendación y agradecimiento a esta empresa.

Políticas institucionales

Conducta corporativa.- “Mechis” ha mantenido su cartera de clientes debido a la interacción que existe entre la dueña y sus empleados, que denota calidad en su servicio. De la misma forma se puede distinguir a la empresa “Mega Imperios”, por su calidad de servicio en cada una de las sucursales que están ubicadas en Quito.

Política de comunicación corporativa.- Los medios de comunicación de la empresa “Mechis”, están regidos por dos estructuras, la información requerida para los pedidos es suministrada por parte del empleado encargado de ventas directas, el cual se encarga de comunicar el tipo de pedido (cantidad y tipo de disfraces a elaborar) y consecuentemente se pasa al área de elaboración de disfraces, donde se cuenta con la dueña y sus empleados distribuidos por máquinas que elaboran diferentes funciones, a los cuales el tipo de información proveída es de manera directa para el cumplimiento del pedido y por consiguiente pasar a la fase de entrega la cual se encarga el vendedor, el mismo que inicia todo el proceso continuamente.

La estructura de comunicación en la empresa “Mega Imperios”, es en base a sus sucursales, en donde se puede manejar la información de manera dependiente una de la otra, puesto que por la cantidad extensa de disfraces que proporciona la empresa, es necesario que exista una comunicación constante entre sucursales para poder cumplir con cualquier pedido.

A partir del conocimiento de políticas comerciales e institucionales se podrá comprender la estrategia de identidad corporativa deseada de la competencia, que en este caso, por cuestiones de similitud con la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, se procede a un análisis de la competencia directa.

Similitud y diferencia de los competidores con “Ruth Vera Disfraces”

Cuadro No. 5

Políticas	Mechis	Mega Imperios
Política del producto	●	○
Política de precios	●	○
Política de distribución	○	●
Política de ventas	●	○
Política de comunicación comercial	○	●
Conducta corporativa	○	○
Política de comunicación corporativa	○	○

Elaborado por: Esteban Almeida

- Similitud
- Diferencia

El planteamiento de este cuadro muestra a las empresas dedicadas a similar labor que “Ruth Vera Disfraces”, se lo toma como aspecto muy útil para la comprensión del mercado competitivo, que puede influir en el crecimiento de la microempresa, por el principal motivo que abarquen los mismos fines que la microempresa pretende conseguir.

Sus públicos.- Los públicos de la empresa “Mechis” son similares a los que la microempresa “Ruth Vera Disfraces” pretende dirigirse, esto significa que debe existir una diferenciación en cuanto a la identidad corporativa.

Su posición competitiva en el mercado.- La empresa “Mechis”, por su desenvolvimiento en el mercado a los largos de los años en esta labor se la considera como la organización líder, puesto que esta se encarga de dar el punto de partida para la ampliación de este tipo del mercado dirigido a la educación primaria.

Su perfil de identidad corporativa.- Los atributos que presenta la empresa “Mechis”, es la entrega de productos con el trato directo hacia los clientes, lo cual sirve para el reconocimiento de la empresa mediante las visitas que se realiza l a instituciones educativas, generando confiabilidad e interés hacia el crecimiento de la empresa.

Análisis de los públicos

Para el análisis de los públicos es necesario reconocer la relación que tienen hacia la microempresa influyendo directa o indirectamente con el crecimiento de la microempresa. Los stakeholders es la denominación de las personas o empresas que están involucradas en el proyecto, estos pueden intervenir de manera positiva o negativa; mediante la identificación de los stakeholders se logra establecer las relaciones.

Estudio de la estructura de públicos

El reconocimiento de todos los públicos que la microempresa tiene o puede tener interacción, proporciona la estructura de los públicos de la organización a la cual está dirigido este proyecto.

Así pues, la estructura de públicos de una organización estará conformada por todos los públicos con los que ella establezca una interacción y por priorización de aquellos más importantes, todo ello en función de las características de la organización, de su relación particular con los públicos y de la situación en la que se encuentre. (Capriotti, 2009, p. 172)

Los públicos deben ser identificados para después organizarlos en orden jerárquico, para de esta forma asimilar aspectos que pueden ser relevantes para la microempresa de una manera organizada.

Identificación de los públicos

Público del entorno interno.- Son los empleados que comprenden en la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, entre estos están las personas encargadas de la costura recta, y la overlock, el contador y el delegado de la mensajería y entregas de productos.

Público del entorno de trabajo.- Como principales clientes del microempresa, se encuentra “El Comisariato de la Fiesta”, que se encarga de la venta de artículos para todo tipo de fiestas, el mismo que ha adquirido un renombre considerable en cuanto a la venta de disfraces, que provienen de “Ruth Vera Disfraces”.

“Formmix”, que también se encarga de la distribución de algunos elementos utilizables en disfraces. Esta es un empresa que se está incorporando en el mercado gracias a la ayuda incondicional de “Ruth Vera Disfraces”, que ha mantenido un surtido constante de disfraces a un buen precio.

Las entregas de disfraces de las dos empresas “El comisariato de la fiesta” y de “Formmix”, han sido dirigidas al sector educativo casi en su totalidad, puesto que es un mercado en donde la demanda es constante. Mediante esto la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, ha visto la necesidad de implementar la entrega directa hacia los establecimientos educativos, para evitar la intermediación de otras

empresas que pueden obtener resultados favorables logrando ventaja de la asociación con “Ruth Vera Disfraces”.

“Mechis”, forma parte de los públicos que influye directamente a la microempresa, por el principal motivo de similitudes de elaboración y entrega de productos, con los “Ruth Vera Disfraces”, ha constado en el mercado.

También se puede mencionar que forma parte de los públicos, los proveedores del sector textil, que se encargan de suministrar, el inmutable pedido de telas que existe en todo el año, hacia “Ruth Vera Disfraces”, en los cuales la microempresa ha logrado formar un vínculo de confianza, para la obtención de pedidos con crédito, entre estos están “Sintofil” y “Politex”, encargadas de abastecer telas. También la empresa “Puebla”, es considerada como la encargada de proveer hilos, encajes, elásticos entre otras cosas, consideradas como insumos para la elaboración de disfraces.

Públicos del entorno general.- Comprende en gran medida a la implementación de nuevas tecnologías, que incluyen maquinarias que facilitan el trabajo, están en constante crecimiento para la elaboración de prendas de vestir, en el cual se admite la elaboración de disfraces que está en constante apogeo de calidad y precio.

También es necesario tomar en cuenta las leyes establecidas en el gobierno, las cuales forman parte de los públicos. Así también se toman en cuenta instituciones públicas encargadas del control legal de las empresas.

Jerarquización de los públicos

Cuando se tiene identificados los públicos que están relacionados con la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, ese procede a la organización, dependiendo de valoraciones. Para ello es necesario tomar en cuenta dos aspectos que son:

Nivel de influencia.- Como su nombre lo indica es la influencia de los públicos en decisiones y funcionamiento de la microempresa.

Control de información.- Se define por la información de la organización, a la cual los públicos tienen acceso.

Para obtener la jerarquía de los públicos, se necesita de la comparativa de los públicos más pertinentes que influyen en la microempresa, de esta forma se le asigna una valoración del 1 al 5 dependiendo de su importancia, para de esta manera obtener una puntuación que varíe entre muy baja y muy alta, mediante la multiplicación del nivel de influencia por la valoración de Control de Información. Este cuadro es basado en el libro de Paul Capriotti, Branding Corporativo.

Jerarquización de los públicos

Cuadro No. 6

Público	Nivel de Influencia	Control de Información	Importancia/ Jerarquía
Empleados	4	3	12
El Comisariato de la Fiesta	5	3	15
Formmix	2	2	4
Mechis	4	3	12
Instituciones Educativas	3	1	3
Proveedores	4	2	8
Gobierno	4	2	8
SRI	2	3	6
Cámara de la pequeña industria	2	3	6

Elaborado por: Esteban Almeida

Importancia de los públicos

Cuadro No. 7

		Nivel de Influencia				
		1	2	3	4	5
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Control de Información	1 Muy Bajo	1 Terciarios (Apáticos)	2	3	4 Secundarios (Influyentes)	5
	2 Bajo	2	4	6	8	10
	3 Medio	3	6	9	12	15
	4 Alto	4 Secundarios (Informados)	8	12	16 Claves (Prioritarios)	20
	5 Muy Alto	5	10	15	20	25

Elaborado por: Esteban Almeida

Fuente: CAPRIOTTI, P. (2009), Branding Corporativo, SANTIAGO - CHILE, COLECCIÓN DE LIBROS DE LA EMPRESA, Pág. 179

A partir de este análisis se puede determinar los públicos cuentan con mayor importancia, determinando si son claves, secundarios influyentes o informados y en el ultimo de los casos apáticos en el entorno de la microempresa.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Introducción

Mediante la investigación realizada, se determinan parámetros, por los cuales se puede plantear una solución en cuanto a la comunicación corporativa de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”. La realización de la identidad corporativa comprende procesos de diseño fundamentados con aspectos teóricos establecidos en los anteriores capítulos.

Los estudios correspondientes a la identidad corporativa, se verán reflejados en una estructura funcional organizada, mediante la implementación del manual corporativo, que proporciona normas para el correcto manejo de la Identidad y sus aplicaciones a posibles representaciones gráficas que presente la microempresa.

La utilización de signo visuales que corresponden a las características de la microempresa, constituyen a la imagen que se proporciona hacia los públicos, de esta forma, se maneja una correcta aplicación de cada uno de los elementos que componen la identidad. El manual de identidad corporativa es una aplicación de soluciones para los diferentes soportes y composiciones a realizarse, en este existe la explicación detallada de todas las representaciones de comunicaciones visuales que pueden emplearse siendo un medio de respaldo para posibles trabajos que tienen que ser fundamentados y creativos.

El manual y sus partes que lo conforman son empleados para trazar un plan de manejo, partiendo desde elementos básicos que conforman la identidad de la microempresa, el cómo y el por qué fueron estructurados, estos servirán para emprender hacia la correcta implementación con una explicación fundamentada.

A partir de la creación del manual corporativo, se establecen pautas de diseño para la realización de medios comunicacionales, que aporten con efectos positivos de reconocimiento de la microempresa, a la cual está dirigido este proyecto. De esta manera se muestran personalidad de la microempresa, reflejada en todos sus actos comunicativos hacia los públicos.

Justificación del producto

Los datos relevantes obtenidos en la investigación, presentaron los aspectos comunicativos de la microempresa, los cuales no cuentan con un asesoramiento en cuanto a su manejo visual de todos los elementos que pueden representar a la microempresa para lograr su independencia.

En base a la investigación teórica se determinó la aplicación de la identidad corporativa para la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, que es la unión de elementos favorables para su acción comunicativa, mediante la implementación de vectores que conforman el paradigma del siglo XXI, planteado por Joan Costa. La identidad corporativa es la unión de rasgos característicos de una empresa que manejan atributos mediante la aplicación del diseño, para mostrar sus productos y servicios ”lo que hacen”, su calidad y estilo “el cómo lo hacen”.

La realización de los elementos identitarios para la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, es parte de una estrategia comunicacional que permite a la microempresa ser reconocida y recordada por los valores reflejados en la identidad. Es así que mediante la metodología del diseño se aplican procedimientos para encontrar valores de la microempresa que pueden ser asimilados por los públicos como la imagen que proporciona la institución.

Las expresiones visuales que se presentan en el manual corporativo en función del diseño, son normativas que se aplican para todos los usuarios proporcionando una herramienta de gestión de la comunicación, ante los diferentes usos de materiales gráficos que la microempresa disponga.

Objetivos del producto

Objetivo general

Elaborar la identidad corporativa de “Ruth Vera Disfraces”, mediante la aplicación de la metodología de diseño, para que se establezcan los signos identitarios que corresponden a la microempresa.

Objetivos específicos

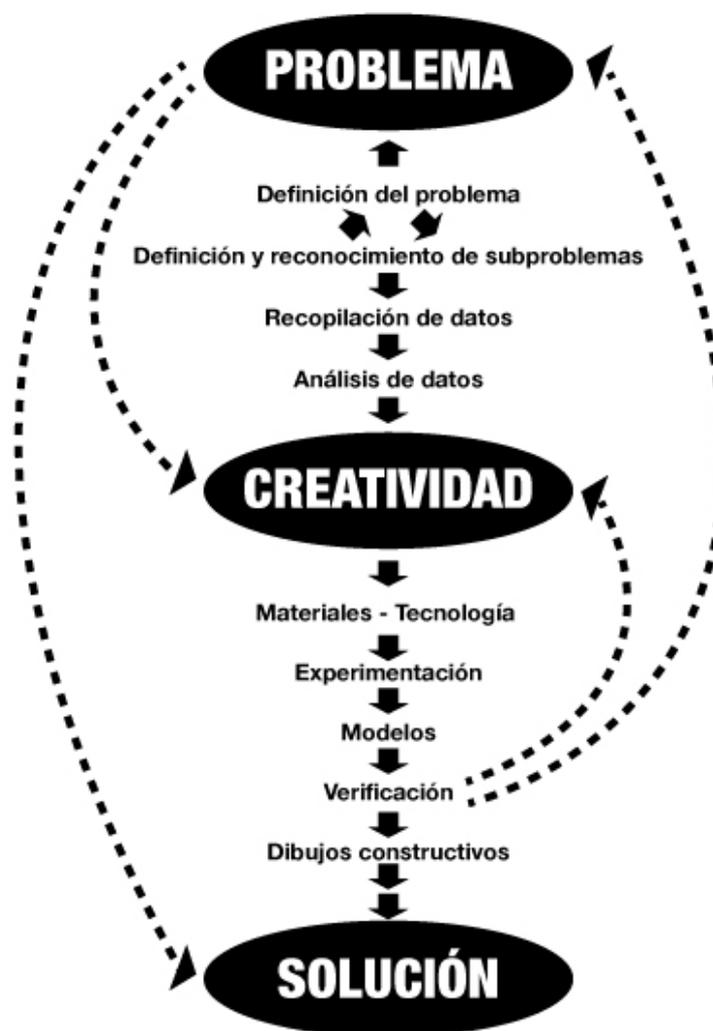
- Diseñar el identificador de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, mediante procesos creativos de diseño, para que se implanten en la gestión comunicativa de la microempresa.
- Examinar la investigación realizada en este proyecto, a través de un proceso metodológico de diseño, que determine los elementos acordes para la elaboración de todos los medios comunicativos visuales correspondientes a la microempresa.
- Plasmar la identidad en un soporte guía que conste de normativas claramente señaladas, mediante la utilización de elementos visuales correspondientes a la microempresa, para que de manera eficaz, exista la aplicación de los elementos que componen la identidad.

Metodología del diseño

Para el desarrollo del producto se establecen pautas que encaminan en el proyecto a la solución del problema, presentando un orden lógico a seguir que permite un óptimo tratamiento. Para ello se toma en cuenta la metodología planteada por Bruno Munari presentada a continuación.

Metodología del Diseño

Gráfico No. 12



Elaborado por: Esteban Almeida

Fuente: MUNARI. B, (1981), ¿Cómo nacen los objetos?, BARCELONA, GUSTAVO GILI, Pág.

64

En la metodología de Bruno Munari se presentan tres aspectos fundamentales para la realización del producto, los cuales tienen una retroalimentación para la verificación de cada proceso.

Problema

Definición del problema

La carencia de un identificador que permita a la microempresa "Ruth Vera disfraces" reflejar su personalidad tanto internamente como externamente, ha limitado su acción comunicativa en el medio en el que se desenvuelve. Se puede mencionar también que, la microempresa, al no tomar en cuenta a la un sistema de planificación estratégica como es la identidad corporativa, no permite la recordación y el reconocimiento en su entorno correspondiente.

Como se ha señalado anteriormente la importancia de la comunicación corporativa en las empresas, permite el crecimiento tanto de los miembros que la conforman como el de organizaciones que aportan a la misma. Es por ello que la microempresa a la cual está dirigido este proyecto, ha presentado una dependencia de entrega de productos a su principal comprador "El Comisariato de la Fiesta", por el motivo de no contar con un identificador que permita su autonomía.

Definición y reconocimiento de sub problemas

Diseño

El no contar con una identidad corporativa, ha generado una falencia que se distingue en la presentación de "Ruth Vera Disfraces", hacia el público que no

conoce a la microempresa y no puede ser correspondido a presentar valores positivos que permitan un crecimiento de la misma.

Las necesidades principales de la microempresa, refiriéndose al aspecto visual, son la carencia de material gráfico, sin contar la asimilación de criterios fundamentados para la implementación de su identidad corporativa.

- La falta de implementación de elementos gráficos que representen a la microempresa tanto interna como externamente mediante la utilización del diseño gráfico.
- El desconocimiento del manejo de acciones comunicacionales que permitan la inclusión en el mercado, mediante la utilización de medios gráficos que permitan publicitar a la microempresa.
- La falta de un manual normativo que materialice elementos gráficos pertenecientes a “Ruth Vera Disfraces”, mediante la aplicación de una estrategia comunicacional que permita recopilar aspectos característicos de la microempresa.
- La utilización de elementos que no correspondan a una relación visual de la lúdica del disfraz, puede llevar a la mala percepción del público al cual se dirige la microempresa.

Competencia

A pesar de que “Ruth Vera Disfraces” cuenta con una trayectoria en el ámbito laboral muy exitosa, la microempresa no ha sabido sobrellevar una identidad que la caracterice y diferencie del resto de sus competidores. Las entregas que son realizadas a diferentes empresas que se encargan de la venta de artículos para

fiestas infantiles, son estandarizadas en cuanto al tipo de presentación de los productos.

- La competencia que en este caso sería “Mechis”, maneja la misma visión de la microempresa a la cual está dirigido este proyecto, en cuanto a la entrega de productos a instituciones educativas.
- Se ha convertido en competencia de “Ruth Vera Disfraces” el principal comprador de disfraces “El Comisariato de la Fiesta”. Puesto que ha manejado los valores característicos pertenecientes a la microempresa para satisfacer la demanda del mercado.
- La similitud que puede existir de “Ruth Vera Disfraces”, frente a aspectos que corresponden a las identidades visuales de la competencia, pueden generar una incorrecta aplicación de estos elementos en su propia identidad.

Recopilación de datos

El presente proyecto tiene la finalidad de resolver la carencia de un identificador que represente a la microempresa, mostrando propuestas de diseño que asimilen aspectos fundamentales obtenidos en la investigación.

Para la realización de la identidad corporativa es necesario tomar elementos que se manejen conjuntamente con la personalidad de la microempresa. Es por eso que se presenta la labor de la “Ruth Vera Disfraces”, con un valor artesanal en cuanto a la realización de sus productos.

La importancia que existe entre los públicos a los cuales la microempresa “Ruth Vera Disfraces” pretende dirigirse, tiene que ser tomado en cuenta para la elaboración de una identidad acorde con las características correspondientes a este tipo de mercado.

La calificación de tipo artesanal con la que la microempresa cuenta ha permitido sobrellevar un concepto de creatividad e innovación constante en sus productos desde un inicio. Es por ello que “Ruth Vera Disfraces” ha visto necesario implementar estos atributos a una identidad que refleje sus principales aspectos.

Análisis de datos

Mediante el análisis de los públicos mediante las encuestas se logró obtener información pertinente para determinar las falencias y posibles propuestas visuales que permitan la solución del problema.

La implementación del disfraz en las unidades educativas como se muestra en la pregunta 1 y 2 del cuestionario de la encuesta, permite que exista una gran acogida de dicho producto.

Al no contar con proveedores directos para la obtención de disfraces, se lo toma como un factor favorable para que la microempresa inserte su producto en este tipo de mercado.

La falta de un identificador que permita el reconocimiento y la recordación de “Ruth Vera Disfraces”, se lo toma como un aspecto negativo de la microempresa, el cual es necesario implementarlo, puesto que los públicos presentan un desconocimiento completo tanto de la microempresa como el aspecto visual de la misma.

Se plantea la posible difusión de información mediante diferentes medios; en los cuales se obtuvieron los siguientes datos:

Catálogo digital 25%

Medios impresos 12%

Internet 0%

Visitas al establecimiento 63%

Otros 0%

En los atributos que el público desearía que se implemente en el servicio presentan mayor acogida a la entrega a domicilio y la atención al producto, seguida por la puntualidad.

Se ha planteado un aspecto importante para la elaboración del identificador el cual consta de los elementos o personajes con los que podrían asociar a “Ruth Vera Disfraces”; obteniendo un mayor porcentaje del 50% el “bufón”

La investigación realizada permite determinar los requerimientos de la “Ruth Vera Disfraces”, de esta forma están vinculados con la cultura de la microempresa y los públicos a los cuales se pretende dirigir para lograr su independencia laboral. La necesidad del planteamiento gráfico dirigido a la identidad corporativa de la microempresa, facilita la creación de diferentes soportes útiles para el reconocimiento y diferenciación. Para ello es necesario mostrar una matriz que permita verificar si el proyecto es viable, basándonos en los recursos con los que se cuenta.

Matriz de viabilidad:

Cuadro No. 8

Actividades	Recursos Técnicos	Recursos Tecnológico s	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Valor	%
Diseñar la identidad corporativa de la microempresa “Ruth Vera disfraces”	4	3.5	4	3	14.5	72.5%
Realizar las aplicaciones correspondientes al identificador de la microempresa	4	4	3.5	3.5	15	75%
Elaborar un soporte guía que permita la utilización de elementos visuales que corresponden a la microempresa “Ruth Vera Disfraces”	4	4.5	4	3	15.5	77.5%
Elaborar un sitio Web que implemente los signo visuales de la microempresa	4.5	4	4.5	3.5	16.5	82.5%
Total					61.5	76.875%

Elaborado por: Esteban Almeida

Puntuación

Excelente= 5

Muy Bueno= 4

Bueno= 3

Regular= 2

Deficiente= 1

Malo= 0

Utilizando una regla de 3 simple, se determina que el valor de 80 es el óptimo para la viabilidad del proyecto. Lo mismo se utilizó para el porcentaje de cada actividades, tomando en cuenta que el valor óptimo es de 20.

La matriz de viabilidad permite reconocer si es el proyecto es posible de realizarse a partir de todos los recursos que se dispone. Se debe tomar en cuenta la calificación correspondiente a cada casilla que son las siguientes:

Los datos arrojados por la matriz demuestran que el proyecto es viable por su porcentaje presentado, con una totalidad de 76.875%.

Es por ello que es viable el diseño de la identidad para “Ruth Vera Disfraces”, debiendo manejarse con la unificación de rasgos característicos de la microempresa reflejados en la gráfica que contenga valores únicos.

Después de encontrar la propuesta correcta del identificador se procede a la aplicación de la misma a diferentes soportes gráficos impresos y digitales que podrán ser manejables dependiendo de los requerimientos de la microempresa.

Se debe someter a este proceso de obtención del producto, pruebas pertinentes de color, proporción y usabilidad para la aplicación correcta de todos los materiales gráficos necesarios.

Creatividad

Proceso creativo

Para la realización de algún tipo de proyecto que tenga que la pertinencia de diseño, es necesario basarse en una investigación previa, a esta parte del proceso se lo llama información o documentación y permite utilizar elementos que se conciben de manera desordenada, para posteriormente con proceder con la

aceptación o eliminación. A partir de la investigación realizada basada en encuestas y entrevista se obtuvo la idea central, además se determinó la importancia de la identidad en una microempresa.

Como parte del proceso creativo es necesario establecer pautas a las cuales puede regirse el diseñador gráfico, es por ello necesario realizar las actividades correspondientes a este proyecto para la digestión de datos que sirven de guía en la segunda fase del proceso creativo.

El boceto es parte fundamental de proyectos referentes a diseño, en este caso se ha empleado una ordenación informal de ideas novedosas relacionadas con la lúdica del disfraz, para unirla con la personalidad de la microempresa de carácter artesanal permitiendo plasmar las ideas que se recolectaron a lo largo de la investigación.

Materiales – tecnología

Para la obtención de los materiales y tecnología, se parte de puntos planteados con anterioridad, los mismos que permiten determinar cuales son los más óptimos para trabajar en este proyecto. Es por esto que los materiales para trabajar en este caso se presentan a continuación.

Para el desarrollo de la investigación:

Documentación de libros

Artículos de internet

Para el desarrollo del producto:

<ul style="list-style-type: none">• Carboncillos• Cretas• Sanguinas	<ul style="list-style-type: none">• Témperas• Acuarelas• Borradores
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de papel bond A4 • Cartulinas plegables A3 • Lápices de colores • Lápices • Pinceles 	<ul style="list-style-type: none"> • Scanner • Computadora • Impresora • Tinta para impresora • Copiadora
--	--

Para la digitalización se empleó tecnología aplicada a los procesos de creación del producto los cuales se presentan a continuación.

- MacBook Intel Core 2 Duo, 2,26 GHz, Snow Leopard, NVIDIA GeForce 9400M, RAM (total): 256 MB
- Escáner fotográfico HP Scanjet G2710 (L2696A)
- Impresora HP Designjet serie 130 (C7791C)
- Impresora a Color Ricoh Aficio Mpc3500
- EOS Cámara Reflex Digital, Canon EOS 1100D

Experimentación

Para la realización de la identidad corporativa de “Ruth Vera Disfraces”, se determinan varios factores útiles que conforman en gran medida al tipo de producción de disfraces que es de tipo artesanal; es por ello que la utilización de símbolos creados a mano proporcionan la característica única que incluye manualidades, que a manera visual llega proyectar la labor de la microempresa reflejada en su identidad.

Se elabora la técnica concebida como brainstorming, también conocida como lluvia de ideas, puesto que presenta valores y atributos de la microempresa de una manera desorganizada, que pasarán a formar parte de un proceso de elección, en cual se toman en cuenta los elementos que puedan representarse de una manera gráfica conjugando el mayor número de dichos valores y atributos.

De este modo se determina la utilidad de los signos visuales en dirección a la comunicación corporativa, que por ende debe manejarse con relación característica en cada uno de los soportes a realizarse.

Técnica del brainstorming

Cuadro No. 9

Atributos	Valores
Artesanal	Calidad
Variedad	Diversión
Puntualidad	Alegre
Entrega a domicilio	Elegante
Bajos precios	Actitud
Honestidad	Diferente
Costumbre	Atrayente
Disfraz	Interesante
Personaje	Sugestivo
Representación	Estilo
Sensatez	Felicidad
Innovación	Seguridad
Imagen	Claro
Fiesta	
Energía	

Elaborado por: Esteban Almeida

Para la realización de bocetos se procedió a elaborar una serie de dibujos del isotipo, para que se pueda apreciar su doble funcionalidad, a partir de la técnica de brainstorming (lluvia de ideas), la que proporciona diferentes elementos que se pueden utilizar en una sola gráfica.

Con las ideas plasmadas y la aceptación de varias opciones, permiten unión de las ideas con las que se pretende conformarlas hacia un aspecto de tipo corporativo, que permita aplicar teorías y conocimiento de diseño.

Ideas Plasmadas

Gráfico No. 13



Elaborado por: Esteban Almeida

A partir de la experimentación de varias propuestas que permitan asimilar de manera más tangible las ideas plasmadas (Anexo 7), es necesario mostrar cual de todas ellas se apegan a los requerimientos de la microempresa, vale la pena señalar que el isotipo debe conjugarse de manera intrínseca con el logotipo para obtener una marca, que proporcione unicidad de todos los elementos que la componen. Es por ello que se plantea la opción número 1 para la aplicación de la tipografía, presentada a continuación.

Selección de Ideas

Gráfico No. 14



Elaborado por: Esteban Almeida

En esta presentación se muestra el isotipo con mayor definición para poderlo emplear con la tipografía y así representar de mejor manera a la identidad con todos los elementos que la componen.

Se ha tomado varios de los valores de la microempresa para la realización de la tipografía, puesto que consta rasgos hechos a mano realizados con pincel y acuarela. Cabe señalar que la implementación de una tipografía creada netamente para la marca, hace que su identidad corporativa sea única e irrepetible.

Modelos

Diseño del identificador

Para el diseño del identificador se partió por el desconocimiento que tienen los públicos hacia la microempresa, esto como parte de la investigación que consta de entrevista y encuestas. La entrevista a la propietaria consolida la asociación a varios valores de la microempresa que pueden ser reflejados en la identidad, manejando un concepto de creatividad y constante crecimiento, por los cuales se identifica a “Ruth Vera Disfraces”.

Propuestas identificador

Gráfico No. 15



Elaborado por: Esteban Almeida

Se procede a la elaboración de varias propuestas que se asemejen a los bocetos planteados con anterioridad (Anexo 8), manejando siempre los valores y atributos de la microempresa, para ello es necesario emplear medios tecnológicos que permitan convertir estos bocetos en una propuesta más concreta que resalte los aspectos característicos.

Sin embargo, en este proceso a pesar que se cuente con elementos más tangibles debe ser sometido a un proceso de verificación, que permita definir colores y proporciones del identificador.

Verificación

En el momento de verificación se plantea una posible solución que es expuesta a un juicio del público interno de la microempresa, para que los mismos determinen si el identificador es acorde con los valores y atributos con los que cuenta la misma.

Identificador

Gráfico No. 16



El identificador se manejó con libertad de trazos hechos a manos con rasgos que denotan felicidad, simboliza en contexto las lúdicas que intervienen en costumbres por disfrazarse. La utilización de las formas representan dinamismo y crecimiento, la letra “R” se la toma de referencia para la conformación de un personaje característico de los disfraces que es un bufón sonriente con una postura firme y jocosa.

Siendo que el identificador posee el aspecto característico del nombre de la marca, conformado por el nombre de la propietaria en el aspecto legal se ha mantenido por su constancia en el mercado y el reconocimiento de los clientes, que a pesar de que son pocos demuestra su capacidad de recordación y pronunciación.

La tipografía empleada se realiza a mano y con pincel, para obtener rasgos únicos que permitan relacionar el trabajo que ofrece la microempresa con lo artesanal. El bufón empleado tiene las mismas características que la tipografía para que exista la unión intrínseca de un todo que conforme la identidad.

La cromática empleada se basa en el manejo de colores alegres que transmitan energía y calidez, en todas sus aplicaciones ya sean impresas o visualizadas mediante un ordenador. Como factor muy importante se lo toma a la selección de colores correctos, puesto que es parte de los signos de identidad que permiten la construcción de una unidad gráfica representativa con un estilo único.

Se emplean signos visuales que representen la labor de la microempresa en lo que es su identidad. La creación de la identidad corresponde por ende a la diferencia con la competencia, concretando su existencia en el mercado.

Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo; siempre que las observaciones posean un valor objetivo. (Munari, 1981, p. 60)

Para la verificación de todos los atributos y valores de la microempresa, reflejados en el identificador, se elabora un cuadro que permite conocer la percepción que tiene el público interno, conformado por sus 8 miembros, acerca de la propuesta.

Atributos y valores del identificador

Cuadro No. 10

Artesanal	5	Personaje	6	Calidad	4
Costumbre	3	Innovación	5	Diversión	7
Honestidad	2	Fiesta	6	Alegre	8
Disfraz	7	Energía	7	Elegante	6
Diferente	7	Interesante	6	Atrayente	5
Sugestivo	6	Actitud	8	Felicidad	7
Seguridad	4	Estilo	2	Claro	8

Débilmente reflejado	1-3	Medianamente reflejado	4-6	Fuertemente reflejado	7-8
-----------------------------	------------	-------------------------------	------------	------------------------------	------------

Elaborado por: Esteban Almeida

El valor representado al lado derecho de cada ítem muestra el número de empleados que percibieron dicho atributo o valor reflejado en el identificador. Se ha tomado a los miembros de la microempresa para esta evaluación, por el motivo de que la labor que desempeñan a diario les permite estar en contacto directo con dichos atributos y valores; por lo tanto ayuda a que los reconozcan o difieran de ellos más fácilmente.

Dibujos constructivos

En esta parte de la metodología se procede a explicar todos los procesos por los cuales se obtiene el identificador; de esta manera se podrá entender en detalle la construcción de los elementos que componen la identidad de la microempresa a “Ruth Vera Disfraces”.

Los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestros proyectos, todas las informaciones útiles

para preparar un prototipo. Estos planos serán realizados de forma clara y legible, en cantidad suficiente para entender bien todos los detalles, y donde no lleguen los planos se hará un modelo al natural con materiales muy semejantes a los definitivos, con las mismas características, por lo que el realizador debe tener muy claro lo que se propone realizar.

(Munari, 1981, p. 62)

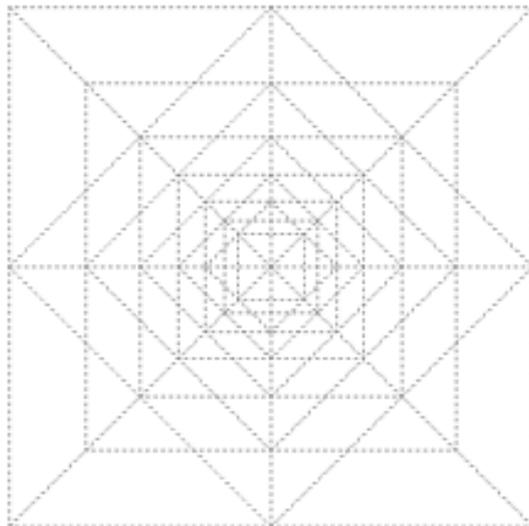
Los dibujos constructivos permiten la reproducción de la identidad de manera técnica, que merece ser reflejada en un proceso de obtención.

Retícula de marca

Para la creación de la marca se emplea proporciones que sirven de estructura para la composición y reproducción de la misma. Es así que estas proporciones se pueden utilizar en la aplicación de varios soportes gráficos con los que puede contar la microempresa.

Paso 1

Gráfico No. 17

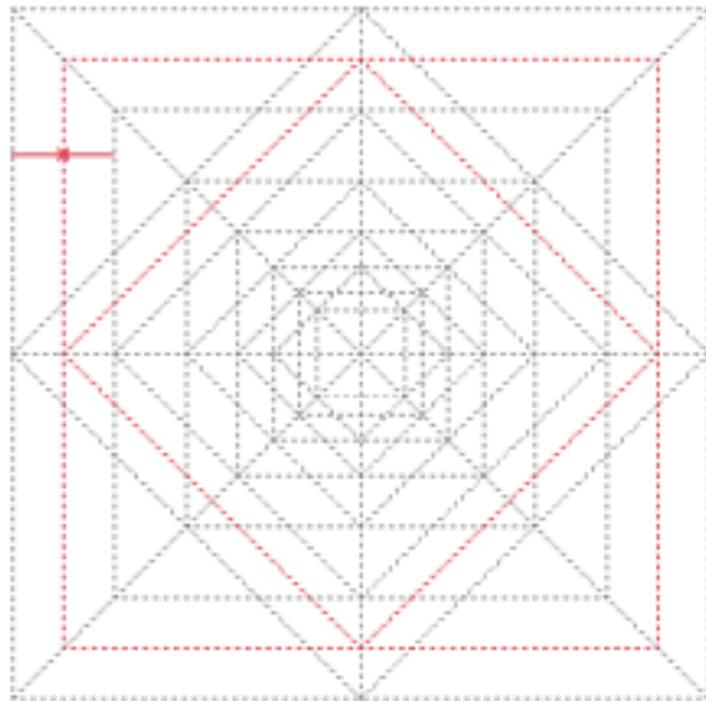


Elaborado por: Esteban Almeida

Para la realización del isotipo se debe elaborar una cuadrícula en base de cuadrados, en donde se procede a obtener un cuadrado con todos sus lados iguales, para después trazar líneas que permitirán encontrar el punto central. Para obtener los 7 cuadrados se procede a girarlos a 45 grados y convertirlos en 5 rombos, disminuyendo sus dimensiones hasta el borde del anterior cuadrado.

Paso 2

Gráfico No. 18

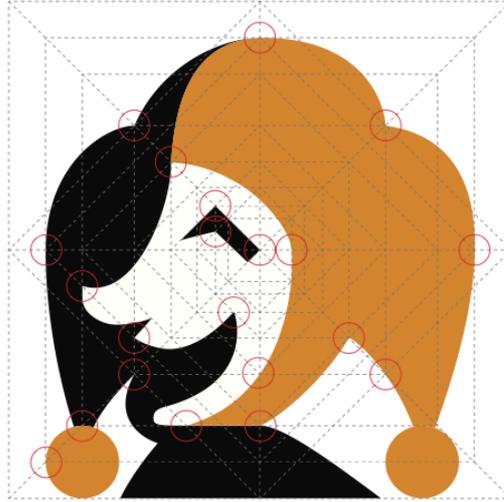


Elaborado por: Esteban Almeida

Se procede a encontrar la mitad entre los dos cuadrados señalados en la gráfica, para realizar un cuadrado y un rombo con el cual se culmina la retícula.

Puntos de Referencia

Gráfico No. 19

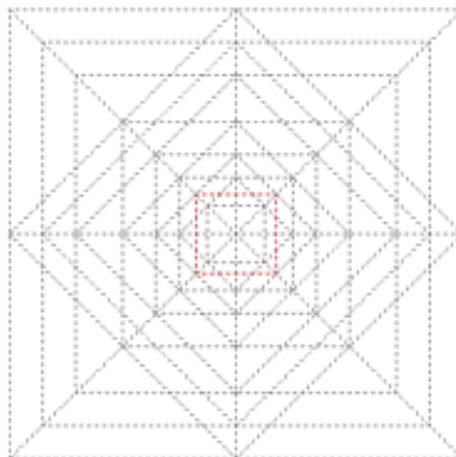


Elaborado por: Esteban Almeida

Para la elaboración del cuerpo del bufón se toma en cuenta un cuadrado del primer paso para la elaboración de la cabeza, se lo representa de color rojo en el paso 1.

Paso 1

Gráfico No. 20



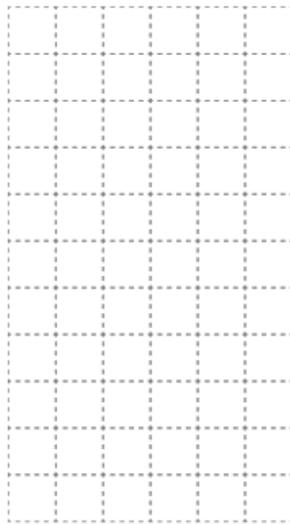
Elaborado por: Esteban Almeida

Para obtener el cuerpo del bufón es necesario establecer el alto y el ancho mediante la estructuración de una cuadrícula.

Mediante la utilización del cuadrado se puede determinar que el ancho es de 6 cuadrados y el alto de 11. (Gráfico No. 22)

Paso 2

Gráfico No. 21



Elaborado por: Esteban Almeida

La presentación de la marca con su adaptación de la letra “R” debe tener una inclinación de 5°, para obtener la postura humana del bufón.

Es necesario contar con una cuadrícula para la elaboración del isotipo que proporciona el alto y el ancho y por consiguiente sirve de referencia para la deformación de la letra “R” hasta obtener el isotipo que forma parte de la marca. (Gráfico No.22).

Paso 3

Gráfico No. 22



Elaborado por: Esteban Almeida

Las medidas que se toman para la creación del identificador es en base de cuadrados, que permite el equilibrio de todas las formas empleadas. Como recomendación para la elaboración de la marca se debe partir de una composición en digital que permita establecer una guía para su construcción.

Justificación del color

El uso de los colores se ha tomado en cuenta el libro de Joan Costa, Diseñar para los ojos, el cual plantea a manera semiótica la utilización de color y el efecto producido a los individuos que son expuestos.

El color como signo comunicativo debe ser aplicado al ámbito de diseño con diversos conocimientos de impacto visual que puede causar, es así que la elección de los colores para “Ruth Vera Disfraces”, proviene de la combinación de dos colores, que a pesar de que la microempresa, por su diversidad de elementos que intervienen en lúdicas puede manifestarse como una amplia gama cromática a

utilizarse, es necesario centrarse en el propósito exacto de este proyecto, que es su reconocimiento y diferenciación.

La aplicación de varios colores en una identidad, no es recomendable por varios factores que fluctúan en su asimilación y recordación, sin mencionar el incremento de costos al enviar productos gráficos a imprenta.

Es por ello, que la elección de los colores corresponde al refuerzo del diseño para mantener una relación entre formas establecidas.

Aplicación de Color

Gráfico No. 23



PANTONE DS 26-1 C



PANTONE DS Process Black C

Elaborado por: Esteban Almeida

El color naranja, como lo plantea Joan Costa, tiene un carácter acogedor, cálido, y una calidad energética muy positiva, además de poseer una gran visibilidad.

El color negro otorga nobleza y elegancia que se asemeja a los propósitos con los cuales la microempresa se maneja, brindando la sensación de seguridad.

La unión de los colores permite el reconocimiento, ya que cuenta con visibilidad hacia todas las formas que delimitan la utilización del color. Además la combinación de estos dos colores concuerdan con el manejo de la identidad de la microempresa reflejando sus valores.

Tipografía de la marca

La tipografía en la creación de la marca es un factor esencial, puesto que maneja una estructura que puede ser modificada a conveniencia de la microempresa a la cual está dirigido este proyecto. La utilización de varios elementos decorativos hechos a mano para la realización de productos en “Ruth Vera Disfraces”, se toman en cuenta para la creación de la tipografía, que es elaborada a mano de igual manera, para la relación intrínseca de la labor que microempresa pretende exponer con su identidad.

Se utilizó un pincel con tinta sobre un soporte de papel en mano imprenta, basado en la identidad de “Le Tour de France”, la cual consta de similares características manuales para su creación, brindándole un carácter personalizado a la composición tipográfica.

Para la propuesta del identificador se manejó el carácter informal de la composición tipográfica, que permita su legibilidad con un diseño exclusivo donde las terminaciones con puntas redondeadas tienen un valor estético único que brinda la creación a mano.

Tipografía de la Marca

Gráfico No. 24

tipografía Ruth Vera

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

1234567890

Elaborado por: Esteban Almeida

La creación de la tipografía cuenta con líneas guías para que las formas se apeguen a parámetros de composición y de adaptación que guardan un ritmo en cada una de las letras.

Para la implementación de la tipografía en la composición procede a adaptarla en la posición que se presenta a continuación:

Paso 1

Gráfico No. 25

RuthVeradisfraces

Elaborado por: Esteban Almeida

Paso 2

Gráfico No. 26



Elaborado por: Esteban Almeida

Paso 3

Gráfico No. 27



Elaborado por: Esteban Almeida

Para la implementación de la marca en soportes gráficos se emplea la familia tipográfica Helvética Neue del tipo sans serif creada por Max Miedinger. Entre sus características principales se encuentran su mayor legibilidad y su extensa familia que permite la utilización de diversos estilos de diseño.

Tipografía Anexa para Impresión

Para impresos

Tipografía Helvetica Neue

Condensed Bold, Condensed Black, Ultralight, Ultralight Italic, Light, Light Italic, Regular, Italic, Medium, Bold y Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia tipográfica Arial de tipo sans serif fue creada en el año 1982 por Robin Nicholas y Patricia Saunders, es utilizada para composiciones que pueden ser leídas en pantalla en el presente proyecto, como principales motivos se encuentran la accesibilidad en todos los ordenadores de esta tipografía, para que no genere problemas en cuanto al reconocimiento, también el parentesco con la tipografía Helvética Neue, sirve de complemento para la construcción de composiciones en soportes en pantalla.

Tipografía Anexa para Digital

Para digital

Tipografía Arial

Regular, Italic, Bold y Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Para la unión de las partes que conforman la marca se procede a utilizar las proporciones establecidas del isotipo, que servirán de referente para la inclusión de la tipografía en la composición agregando la palabra disfraces en un marco que comprende de líneas guías.

Proporciones 1

Gráfico No. 28



Elaborado por: Esteban Almeida

Es así que encontramos proporciones como (x) y (y) que permiten generar una composición justificada que se presenta a continuación.

Proporciones 2

Gráfico No. 29



Elaborado por: Esteban Almeida

Solución

El tipo de identidad que maneja “Ruth Vera Disfraces”, es por añadidura varios elementos que conjuntamente forman parte de un disfraz, por ello es imprescindible aclarar ciertos detalles que maneje un disfraz para mostrar una microempresa que se percata de los acabados.

El nombre de la marca cuenta con eufonía y pronunciabilidad, puesto que es un nombre natural que concibe a la semejanza en la memoria a largo plazo de la personas que lo pueden relacionar. La propietaria a lo largo de su trayectoria de crecimiento conjunto con la microempresa, ha logrado transmitir el nombre a todos sus clientes para su reconocimiento, esto ha generado una aceptación.

Toda la información adquirida a lo largo de la elaboración de este proyecto permite la creación de la identidad, apeándose a requerimientos tanto del cliente como de la propietaria.

Niveles de marca

Cuadro No. 11

	
Nivel etimológico	En este nivel se encuentran todas las posibles aplicaciones de la identidad de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, ya sean estas etiquetas, uniformes, entre otras propuestas gráficas, las cuales permiten reconocer a la microempresa como una entidad seria y definida.
Nivel conceptual	Corresponde a todos los rasgos empleados en la tipografía, los mismo que son únicos por el proceso manual por el cual se ha logrado la concepción de un estilo que va acorde con la labor que la microempresa “Ruth Vera Disfraces” realiza.
Nivel formal o morfológico	Este nivel corresponde a la unión de tres factores que conforman un identificador que son:

	<p>Semántico</p> <p>Parte a través de lo que se dice, que en el caso de “Ruth Vera Disfraces”, transmite alegría mediante la utilización de formas dinámicas, contando con un nombre que es de fácil pronunciabilidad que se somete a la recordación de las personas a las cuales la identidad está expuesta.</p> <p>Estético</p> <p>En la parte estética se refiere a la utilización de todos los signos que conforman la identidad a manera de exponer cómo dice las cosas la microempresa. Es decir la microempresa reflejada en su identificador que cuenta con la utilización de un bufón que proporciona una doble funcionalidad, puesto que cumple el rol de un personaje característico de disfraces y a su vez toma la forma de una letra que conforma el identificador, que es la letra “R”.</p> <p>Psicológico</p> <p>Como aspecto psicológico es considerado la utilización de los colores que conforman la marca, que sirven para transmitir los valores que la microempresa desea que a las personas se les transmita. Entre estos encontramos el naranja que irradia energía mezclado con la seriedad que proporciona el negro, conforman la unión que “Ruth Vera Disfraces” pretende reflejar.</p>
--	---

	Se puede considerar que la tipografía realizada a mano y vectorizada para su tratamiento, transmite libertad y al mismo tiempo originalidad.
Nivel creativo	Para llegar a la concepción de la marca, se tuvo que regirse a una serie de procedimientos en los cuales está implícita la investigación realizada, así como también el bocetaje de varias propuestas que pueden asimilar los valores que tiene la microempresa para proyectar su personalidad.
Nivel estratégico	La marca tiene como objetivo ser mostrada y asimilada por los públicos que corresponden a la microempresa, de esta forma se aplica la estrategia que parte de la investigación realizada a escuelas aledañas al sector en donde se desenvuelve “Ruth Vera Disfraces”, esto proporciona una dirección para la marca en su aspecto persuasivo, que conlleva a la asimilación de los servicios que la microempresa brinda.
Nivel económico	Los valores estéticos aplicados en la elaboración de la marca, generan su diferenciación de otras empresas que realizan los mismo servicios que “Ruth Vera Disfraces”, por ende la diferencia implica el reconocimiento de valores. Además cabe señalar que la creación de la marca ayuda a la microempresa a obtener una posición en el mercado.

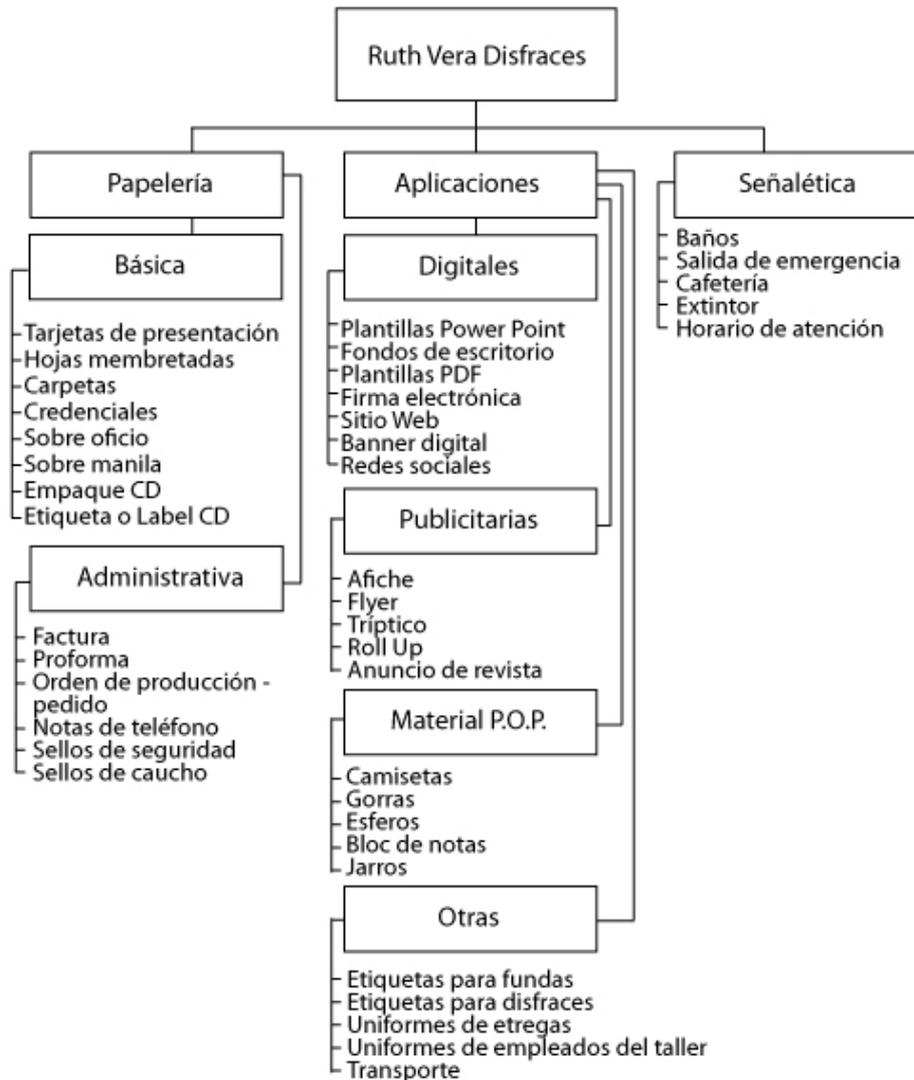
<p>Nivel legal</p>	<p>A pesar de que el nombre de la microempresa este constituido en la cámara de comercio y disponga de número de RUC para poder facturar, es necesario que la marca este registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para que tenga constancia de leyes que la amparen para cualquier intento de hurto de propiedad intelectual.</p>
<p>Nivel funcional</p>	<p>Mediante la creación de estímulos que forman parte de la identidad, se puede integrar progresivamente a la marca a actos comunicativos, a través de su estructura visual que permita la recordación constante del identificador hacia los consumidores.</p>
<p>Nivel sociológico</p>	<p>El reconocimiento del nombre y los signos visuales que son rasgos característicos de la identidad “Ruth Vera Disfraces”, corresponderán a una socialización de los públicos hacia una imagen que es acorde con la labor que desempeña la microempresa.</p>

Elaborado por: Esteban Almeida

En la realización de la identidad corporativa de “Ruth Vera Disfraces”, se toma en cuenta la elaboración del identificador, que sea acorde con las necesidades que la microempresa solicita como son: la elaboración de la tipografía a mano, para que de un realce estético de las manualidades que existen en la microempresa; también la elección del color, que llega a formar parte del impacto visual que genera su apreciación.

Aplicación de la marca en diferentes soportes

Gráfico No. 30



Elaborado por: Esteban Almeida

Sin embargo, como parte del problema se ha manifestado la importancia de la implementación de la marca en diferentes soportes gráficos que permitan ser utilizados de manera correcta, es por ello que se presentan las aplicaciones en donde constará el identificador de la microempresa

Para esto es necesario manejar un manual de identidad corporativa, que permita normar los procesos de obtención del identificador y sus posibles aplicaciones.

Estilo de diseño del manual

Como todo elemento gráfico que parte de la elaboración de la identidad, el manual se maneja mediante la distribución de todas las indicaciones expuestas para la correcta utilización en todos los soportes a emplearse por la microempresa a la cual está dirigido este proyecto.

El manual y sus partes que lo conforman, son empleados para trazar un plan de manejo, partiendo desde elementos básicos que conforman la identidad de la microempresa el cómo y el por qué fueron estructurados, estos servirán para emprender hacia la correcta implementación con una explicación fundamentada.

En su estructura se aplica un tipo de diseño limpio que contenga la distribución de encabezados y procedimientos de construcción de la identidad, claros de comprender, ya que el manual de identidad corporativa es una aplicación de soluciones para los diferentes soportes y composiciones a realizarse, el manejo correcto del manual de identidad depende de la distribución a personas o instituciones que conformen lazos comunicativos para la microempresa que pueden ser jefes de departamentos o directivos que estén inmersos en los aspectos comunicativos.

Para la elaboración del manual es necesario tener conocimientos acerca de diseño editorial para realizar retículas acordes con el formato escogido para que exista oxigenación en cada área planteada. En este existe la explicación detallada de todas las representaciones de comunicaciones visuales que pueden emplearse siendo un medio de respaldo para posibles trabajos que tienen que ser fundamentados y creativos.

Esquema de contenidos

Cuadro No. 12

El manual de identidad corporativa comprende:

PRESENTACION	SECCIÓN A Sistema de identificación
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Ruth Vera Disfraces • Misión y Visión • Valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Gráfica • Identificador • Uso de Colores • Gama Cromática • Tipografía de la Corporativa • Tipografía Anexa • Sistema Modular de Diseño • Construcción Principal • Variación de Posición • Área Autónoma de la Marca • Elaboración de la Marca • Tamaño de la Marca • Versión del Identificador • Versión Cromática • Versiones Monocromáticas • Uso Correcto del Color • Fondos Complejos
SECCIÓN B Papelería Corporativa	
<ul style="list-style-type: none"> • Formatos de Papel • Hoja Membretada • Tarjetas de Personal • Carpeta • Separador de Carpeta • Sobre Oficio • Sobre Manila • Pegatina • Empaque CD • Etiqueta o Label CD 	
SECCIÓN C Papelería Administrativa	SECCIÓN D Aplicaciones digitales

<ul style="list-style-type: none"> • Factura • Proforma • Orden de Producción - Pedido • Notas de Teléfono • Sellos de Seguridad • Sellos de Caucho 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantillas Power Point • Plantillas PDF • Fondos de Escritorio • Firma Electrónica • Sitio Web • Banner Digital • Redes sociales
SECCIÓN E Aplicaciones publicitarias	SECCIÓN F Material P.O.P
<ul style="list-style-type: none"> • Afiche • Flyer • Tríptico • Roll Up • Anuncio de revista 	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas • Gorras • Esferos • Block de notas • Jarros
SECCIÓN G Otras aplicaciones	SECCIÓN H Señalética
<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas para fundas • Etiquetas para disfraces • Uniformes de entregas • Uniformes de empleados del taller • Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalética

Elaborado por: Esteban Almeida

Los contenidos aplicados al manual, forman parte de aplicaciones que corresponden a diferentes ámbitos de la publicidad, marketing, promoción, etc., dependiendo de las necesidades de la microempresa.

Dado que el manual se trata de temas muy extensos para su explicación se lo dividió por secciones para que se procure un manejo más organizado de fácil comprensión y localización.

Estructura y elementos de diseño

El tamaño del manual de identidad corporativa es de 21 cm x 14.8 cm, con un margen de 1 cm en todos sus lados, con la disposición de los elementos que conforman el manual de manera horizontal, que permite la distribución de imágenes y texto en un mismo soporte.

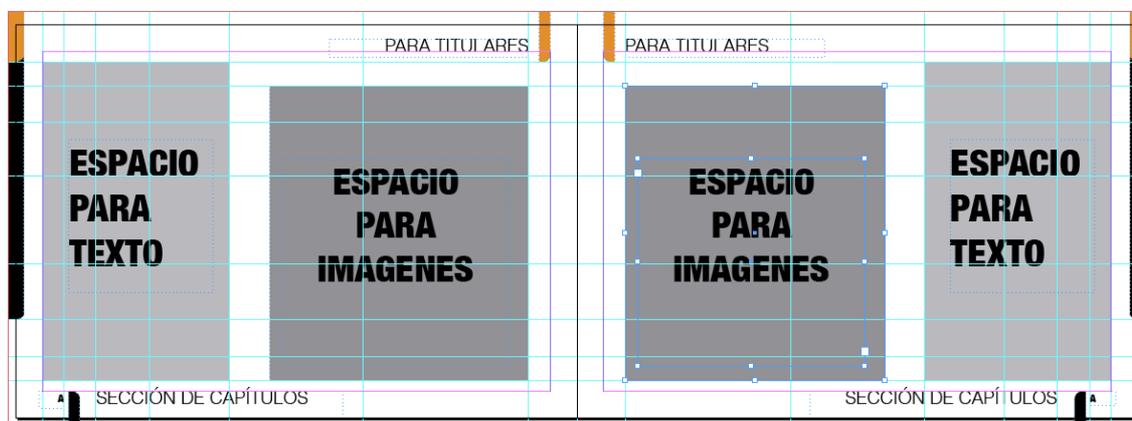
Las medidas que comprende el formato del manual fueron establecidas por el formato ya existente de A5 de modo horizontal para su mejor distribución y manejo de texto e imágenes a la vez.

Para la colocación de títulos se determinó una viñeta de color naranja (PANTONE DS 26-1 C), colocada en la parte superior izquierda de las páginas de color naranja, con una tipografía Helvetica Neue Ultralight a 10 pts., mayúscula en color negro (PANTONE DS Process Black C), para diferenciar a los títulos del contenido de cada página.

El manual cuenta con una diagramación de tipo áurea, la misma que corresponde a tomar las medidas del formato y dividirlos para 1.618, se sirve para trazar líneas guías que permitan construir cajas de texto y una visualización de la distribución de elementos que van a ser utilizados en el manual de identidad corporativa.

Diagramación de Manual

Gráfico No. 31



Elaborado por: Esteban Almeida

Para determinar una composición en la cual se maneje el mismo concepto, se utilizaron los mismos elementos en todas las páginas del manual, esto permite que se guarde un mismo estilo con la aplicación de la cromática correspondiente a la microempresa.

Estilos de secciones

Para la separación de secciones en el manual, se concluyó que la información del manual debe manejarse de manera ordenada. Es por ello que se encuentra estructurada de la siguiente forma:

En la presentación encontramos la información correspondiente a la microempresa.

En la sección A comprende al sistema de identificación, que son todos los elementos que componen la marca y su correcto manejo.

En la sección B corresponde a la papelería corporativa, la misma que consta de la papelería básica empleada por la microempresa en sus diferentes actividades.

En la sección C se encuentra la papelería administrativa, que son parte de la documentación que lleva la microempresa en todos sus procesos de administración.

En la sección D contiene las aplicaciones de la marca empleada en medios digitales.

En la sección E comprende a las aplicaciones impresas publicitarias.

En la sección F muestra las posibles aplicaciones en material P.O.P.

En la sección G corresponde a otras aplicaciones fuera de las antes mencionadas.

En la sección H se presenta la señalética de la microempresa

Las secciones se han manejado con una separación de páginas para distinguir una de la otra, aplicando elementos que corresponden a la marca así como la utilización de el color.

Secciones

Gráfico No. 32



Elaborado por: Esteban Almeida

Para la diferenciación de cada sección se realizó en fondo blanco con formas que son parte de la marca, con los colores correspondientes a la marca, donde está el nombre de la “sección (x)“, en la que se encuentra el usuario con la tipografía Helvética Neue Condensed Black a 63 pts. en color PANTONE DS Process Black C y la especificación del tipo de sección está manejado en tipografía Helvética Neue Regular en un tamaño proporcional al nombre de la “sección (x)“ en color blanco.

Encabezados

Corresponden al titular utilizado en cada sección para la explicación de las propuestas gráficas, están ubicadas en la parte superior izquierda en color negro (PANTONE DS Process Black C), con una tipografía Helvetica Neue Ultralight a 10 pts.

Paginación

Los números de página en el manual de identidad, se colocaron en la parte inferior de las páginas con dirección externa del manual en color negro (PANTONE DS Process Black C), con una tipografía Helvética Neue Condensed Black a 12 pts. con el diseño de otra viñeta contigua que permite la utilización de un pie de página que señala la sección en la que se encuentra ubicado el usuario del manual.

Interior del manual

Comprende al índice, las páginas de separación de las secciones y el contenido del manual

El índice se apega a la diagramación de todo el manual con la palabra “índice” con la tipografía Helvética Neue Condensed Black a 58 pts. en color negro

(PANTONE DS Process Black C), distribuida en forma vertical en la parte externa según la página respectiva. La tipografía empleada para las partes del índice es Helvética Neue Light a 14 pts. de color naranja (PANTONE DS 26-1 C), para la diferenciación de las secciones y color negro (PANTONE DS Process Black C) para los títulos.

Organización del Índice

Gráfico No. 33

Empaque CD	47
Portada CD	49
SECCIÓN C	
Papelería Administrativa	
Factura	52
Notas de Pedido	53
Sellos de Seguridad	54
Sellos de Caucho	55
Notas de Teléfono	56
SECCIÓN D	
Aplicaciones digitales	
Plantillas Power Point	59
Fondos de Escritorio	60
Plantillas PDF	61
Firma Electrónica	62

Elaborado por: Esteban Almeida

Para la información que se presenta en el manual se utilizó la tipografía Helvética Neue Regular a 10 pts. en color negro (PANTONE DS Process Black C) ubicada en la parte exterior de cada página, apegándose a la diagramación establecida para la correcta distribución de todos los elementos que componen el manual.

Exterior del manual

El exterior del manual de identidad corporativa se conforma por la portada y la contraportada las cuales constan del diseño corporativo con la cromática de la marca como el naranja (PANTONE DS 26-1 C) y el negro (PANTONE DS Process Black C), los cuales forman parte del isotipo ampliado en la portada. La tipografía empleada en la portada es Helvética Neue Condensed Black a 20 pts.

Para la contraportada se empleó un fondo blanco con formas que son parte de la marca en negro (PANTONE DS Process Black C) y la marca ubicada en el fondo blanco con los colores corporativos Helvética Neue Regular en blanco de el nombre de la microempresa y los derechos de autor.

Sitio web

La importancia de la comunicación en la actualidad, se basa en las nuevas tecnologías que proporcionan la importancia de conocimientos en la fluidez de información en un entorno globalizado.

La información que se difunde en medios online es un factor imprescindible tanto para el reconocimiento de una microempresa, así como para su crecimiento económico.

Para el desarrollo de un sitio web se debe tomar en cuenta a las personas que se va a dirigir, en este caso el grupo objetivo de “Ruth Vera Disfraces”, es decir, manejar aspectos estéticos y funcionales que permitan la fácil navegación, hacia los diferentes aspectos que la microempresa pretende destacar.

Para ello es necesario basarse en principios que permitan la construcción de un sitio web, apegándose a la gráfica, estética y funcionalidad que la microempresa maneja.

Principio de múltiple entrada

Estructura

La información que se maneja en el sitio web de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, se estructura de manera organizada, presentando facilidad de navegación por parte del usuario.

La división de las partes que componen al sitio web está distribuido de arriba hacia abajo por, cabecera (la bienvenida al sitio), un espacio asignado a animación, sección para botones, área para información correspondiente a cada página, espacio para redes sociales y por último todos los derechos reservados del sitio.

Ambientación

La cromática empleada en el sitio web es perteneciente a los colores corporativos, agregados diferentes colores que permiten relacionar a diversión. La distribución de los elementos que componen el sitio web, es de manera organizada.

Cognitivo

La información que se presenta en el sitio web se la puede diferenciar en cada uno de los links empleados. En el caso del link de disfraces presenta subcategorías que permiten al usuario encontrar de manera mas ágil.

Afectivo

La utilización de fotografías correspondientes a los tipos de disfraces que presenta la empresa con una personificación de cada uno de ellos permite generar emociones favorables en los usuarios.

Principio multicanal

La existencia de botones desplegables en la página como submenús de el link correspondiente a disfraces, permite la distribución de los productos de disfraces.

Cuenta con un link de descargas que se actualiza constantemente por temporadas de disfraces para brindar al cliente variedad en todo el año,

Principio de interactividad

la información que consta de texto e imágenes es distribuida en el área correspondiente, la cual permite una ampliación de cada imagen con el detalle del tipo de foto y la opción de adelantar o retroceder.

Los botones cuentan con zona activa que diferencia en que sección del sitio web se encuentra el usuario.

Principio de libertad

La organización de botones que están visibles constantemente admite el retorno a cualquier link de interés para el usuario o visitas de algún otro link sin inconveniencia a perder la línea de interés.

Principio de retroalimentación

La retroalimentación es manejada en el link de contáctenos, puesto que el usuario puede enviar información acerca de inquietudes directamente y también en el link de regístrese, permitiendo obtener descuentos en los productos con tan solo el registro, esto también ayuda a la microempresa a obtener una base de datos.

Principio de vitalidad

La vitalidad es generada por el contraste de colores establecidos en el sitio web, establecidos en los botones que cuentan con zona activa y también en la animación de un banner situado en la parte superior de cada página.

Principio de necesidad

Comodidad

La comodidad se emplea en el uso de la variedad de imágenes que contiene el sitio, aplicando programación JAVA y estilos CSS, se puede apreciar en recuadros simulando a la cámara polaroid de fotos instantáneas, este efecto llamado Lightbox permite visualizar imágenes sin salir del link en donde se encuentra el usuario.

Accesibilidad

Por la presentación de el sitio en un formato accesible como es html, permite la fácil carga de todos sus links, y se puede visualizar en cualquier computador o teléfono móvil que cuente con internet.

Principio de atención

Atención cognitiva

Se presenta una categorización de todos los productos y servicios que la microempresa ofrece, para la concatenación de la información

Atención afectiva

La presentación de un banner activo, mostrando a la marca como un elemento que emite alegría, genera la expectación de todo el sitio web.

Principio de economía

Economía de tiempo

El manejo de toda la información con la que se compone el sitio permite la utilización fácil y rápida de todos los links.

Economía de espacio

El espacio que corresponde al sitio cuenta con la medida establecida del ancho por la información que se proporcione a lo largo, es decir el espacio es ajustable dependiendo del link que se visite.

Economía conceptual

La información del sitio cuenta con links dedicados a cada labor que la microempresa elabora proporcionando información explícita de imágenes y texto conjugados.

Economía de lenguaje

El lenguaje empleado es acerca de la realización de disfraces con términos de confección y elaboración manual.

Economía de espera

El sitio web cuenta con una carga de todas sus páginas inmediatamente.

Implicación en la comunicación corporativa de Ruth Vera

Disfraces

La comunicación que es implementada mediante el manual y se aplica de manera directa con los procesos reflejados hacia el exterior mediante la información que se proporciona como parte de procesos para la obtención de materiales comunicativos útiles para la microempresa.

Los cambios que se produce en la comunicación de una microempresa funcionan tanto interna como externamente, los cuales se manejan con un estilo de pensamiento implementado en el personal y la parte administrativa, que contribuye a la transmisión de información hacia los públicos de manera efectiva.

Propuesta de implantación y control

En el proceso de creación de la identidad visual, se necesita trabajar conjuntamente con la microempresa a la cual esta dirigido este proyecto para conocer todas sus necesidades y llevar a cabalidad todas las partes de este proyecto.

Se ha dividido en cuatro etapas que se las considera fundamentales para la implantación de la marca.

Como primera etapa se le toma a la preparación de todas las personas que conforman procesos internos de la microempresa, así como también a la dueña de la misma y sus colaboradores, mediante la información proporcionada en el manual, para conseguir un cambio de mentalidad interna hacia cambios positivos que generan integración.

En la segunda etapa se encuentra la necesidad de implementar el proyecto de identidad corporativa que comprende a la información de la microempresa, como valores y filosofía de la microempresa que serán reflejados en los signos visuales que conforman la identidad visual. También las aplicaciones en los diversos formatos en los que estará dispuesta la marca, de este modo se proporcionará una inducción a todas las personas involucradas con la microempresa “Ruth Vera Disfraces” hacia el nuevo ámbito comunicacional que permita desarrollar la participación de sus conformantes.

A partir de las anteriores etapas se procede a gestionar las aplicaciones correspondientes al manual para que la microempresa obtenga un reconocimiento en el mercado

Por último se encuentra la etapa de la implementación de la identidad, que será manejada conjuntamente con las entregas directas que proporciona la microempresa “Ruth Vera Disfraces” a los clientes, para exponer en material gráfico.

Todas estas etapas se estima, por la inversión que es necesaria por parte de la propietaria, en el tiempo estimado de un año desde su aplicación fijada anterior a las fechas correspondientes al mes de octubre, noviembre y diciembre donde existe mayor venta de disfraces.

Esto quiere decir que la correspondiente evaluación comunicativa se debe realizar a partir de la espera de un año para evaluar los resultados favorables y cambios que se deban implementar.

Aspecto legal

Para la realización de productos correspondientes a la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, se toma en cuenta las leyes de la Constitución Política de la República

del Ecuador que estipula en la Sección tercera correspondiente a Comunicación e Información los siguientes artículos:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

También se toma en cuenta el registro de la marca de “Ruth Vera Disfraces”, que se realiza en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), el cual es un organismo encargado de regular y controlar las leyes de propiedad intelectual.

Para el registro de un signo distintivo es necesario seguir los siguientes pasos:

Llenar un formulario (formato único de registro de signos distintivo), que se lo puede descargar de la página <http://www.iepi.gob.ec>, o a su vez acercarse directamente a las oficinas. Se requiere dos ejemplares para su presentación.

- a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5 x 5 cm.
- c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.
- f) Nombramiento del Representante Legal

g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

Validación

A partir de la investigación se determinaron factores necesarios para la composición de las propuestas de identidad corporativa, la microempresa “Ruth Vera Disfraces” mantiene una posición de confianza brindando seguridad en todos sus procesos, es por ello que cumple con requisitos para la realización de este proyecto.

Herramientas

Como parte de un proceso de organización se manejaron programas tales como, Microsoft Word para la edición de texto para consecuentemente emplearlo en la diagramación planteada en el programa Adobe Indesign CS5. Mientras que para las piezas gráficas se manejó el programa de edición de imágenes Adobe Photoshop CS5 y para la manipulación de vectores Adobe Illustrator CS5.

Formatos

Para la utilización de imágenes se manejo un formato EPS (Encapsulated PostScript) a 300 DPIs (Dots per Inch) de resolución y archivos JPEG (Joint Photographic Experts Group), para las impresiones.

Presupuesto del producto

Cuadro No. 13

Actividades	Recursos	V/Unit.	Total
1.1 Gastos de materiales	Papel	10,00	
	CDS	13,00	
	lápices	5,80	
	esferos	7,60	
	regla	2,30	
	resaltadores	2,50	
	Subtotal		41,20
1.2 Gastos de oficina	Computador	200,00	
	Internet	110,00	
	Energía eléctrica	120,00	
	Fotocopias	60,00	
	Subtotal		490,00
1.3 Gastos de impresión	Manual de Identidad Corporativo de 20 cm x 14 cm full color con empaque de CD	140,00	
	Subtotal		140,00
1.4 Trabajo Intelectual	\$ 5 la hora 720 (trabajo de 8 horas diarias durante 3 meses)	3600,00	
	Subtotal		3.600,00
1.5 Sitio Web	Creación de un sitio Web en HTML	720,00	
	Subtotal		720,00
	SUBTOTAL		\$ 4.991,20
	2% Imprevistos		\$ 99,82
	TOTAL		\$ 5091,02

Elaborado por: Esteban Almeida

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La implantación de un proyecto de identidad corporativa para la microempresa “Ruth Vera Disfraces”, permitirá que posea una correcta identificación tanto interna como externamente.
- La correcta información proporcionada por las encuestas y la entrevista permitieron que fueran dirigidas al diseño del identificador de la microempresa.
- La creación del manual de identidad corporativa permitirá a la microempresa manejar todas las reproducciones de la identidad, sean estas digitales o impresas.

Recomendaciones

- Para la realización de proyectos de identidad, es necesario tomar en cuenta una fundamentación teórica que respalde para el desarrollo de la marca.
- Se recomienda manejar la comunicación interna y externa, para que permitan desarrollarse a la microempresa en el medio.

- Se recomienda regirse a los parámetros establecidos en el manual de identidad, para la elaboración de la marca con sus respectivas aplicaciones para que exista continuidad en el proyecto de identidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Armand Matterlart, M. M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección libros de la Empresa.
- Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa*. México: Ed. G. Gill.
- Costa, J. (1971). *La Imagen y el Impacto*. España, España: Paidós.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona, España: CIAC.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (1998). *La Esquemática: Visualizar La Información*. Buenos Aires, Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.
- De Fleur, M. L. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Dolores, V (1995). *El Mundo del Envase*. México: G.Gili
- Fuentes, R. (2005). *La Práctica del Diseño Gráfico*. Barcelona: Paidós.
- Ferrari, G. (2001). *La Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Longseller.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Rowden, M. (2003). *El Arte de la Identidad*. México: Mc Graw Hill Interamericana de Editores.
- Swann, A. (1990). *Bases del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Sabino, C. (1992). *Proceso de Investigación*. Caracas: Ed. Panapo.

- Tuñez, M. (2008). *Comunicación*. Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Veen, J. (2001). *Arte y Ciencia del Diseño Web*. Madrid: Pretice Hall.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2010). *Ministerio de Educación del Ecuador*. Recuperado el 13 de septiembre de 2011, de Estadísticas AMIE: <http://www.educacion.gov.ec/interna.php?txtCodiInfo=45>
- Frases y Pensamientos. (s.f.). *Frases y pensamientos Andy Warhol*. Recuperado el 4 de octubre de 2011, de Frases de Andy Warhol: <http://www.frasesypensamientos.com.ar/autor/andy-warhol.html>
- El ciudadano. (17 de enero de 2011). *El no asesinato a los animales por diversión plantea pregunta de consulta popular*. Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de <http://www.elciudadano.gov.ec>: http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=20515:el-no-asesinato-a-los-animales-por-diversion-plantea-pregunta-de-consulta-popular&catid=1:archivo
- Blog de Ecuador. (17 de enero de 2011). *Blog de Ecuador*. Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de ecuadorecuatoriano.blogspot.com/: <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2011/01/consulta-popular-hara-10-preguntas-al.html>

ANEXOS

Mapa del sector de Calderón

Anexo 1



Elaborado por: Esteban Almeida

En el mapa se muestra las delimitaciones de Calderón, que se encuentra ubicado en el sector norte de Quito

Instituciones educativas del sector de Calderón

Anexo 2

El listado completo para la realización de la investigación se obtuvo del sitio web <http://www.educacion.gov.ec/interna.php?txtCodiInfo=45>

Este color representa a las instituciones escogidas mediante el método de Azar Sistemático para la elaboración de la investigación.

NOMBRE INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN
NENES	CALLE S/N
MAURICE RAVEL	CALLE CACHA SAN JUAN DE CALDERON
ESDRAS	PAREDES GEOVANNI CALLE 0

DR GOLEMAN	CAPITAN GEOVANNY CALLES E ISAAC NEWTON
GIOVANNI BELLINI	CALLE PRENCIPAL DERVI Y GEOVANNY CALLES
DR. JUAN BORJA L.	CARAPUNGO
DON SOTO	CALLE L 538 CALLE F
CARRUSEL	CALLE SEVILLA ALAMBRA 0
JAVERIANO	PANAMERICANA NORTE VIA A CALDERÓN SECTOR CARRETAS 0
EL TREBOL	PANAMERICANA NORTE JESUS DEL GRAN PODER 0
DOMINGO SAVIO	MARIANITAS DE CALDERON
BERNARDO O HIGGINS RIQUELME	SEGUNDA ETAPA PARQUE LOS ARUPOS
JUAN RAMON JIMENEZ	AV. CACHA Y 9 DE AGOSTO
ISM INTERNATIONAL ACADEMY	CAPITAN GEOVANNY CALLES 886 UNION /BARRIO MARIANAS/
THE ATENEA SCHOOL	PIO XII PASCUAL AGUIRRE 0
RAICES PARA EDUCAR	PIO XII LOTE 2 PASAJE PAREDES
EL SEMBRADOR N 2	AL FINAL DE LA AV GEOVANNY CALLES CALLE E 0
CDI TIA ANITA	CONJUNTO RESIDENCIAL SANTA MARIANITA LA CASA COMUNAL M3
TIMOLEON POVEA GARZON	FRENTE AL CONJUNTO SAN SEBASTIAN N1 CALLE PAREDES
LOS ALPES	ULPIANO BECERRA PANAMERICANA NORTE 0
ZARAN	NUEVE DE AGOSTO ANTIS 0
FILADELFIA	CALLE LA INDEPENDENCIA TRANSVERSAL 9 DE AGOSTO
MICHAEL JAQUES COUSTEAU	SERANGY ADELA BEDOYA
COLON	CAP GEOVANNY CALLES VIA MARIANAS 0
SAN JOSE DE MORAN	CALDERON SAN JOSE DE MORAN
FERENC BOTAR KENDUR	AVENIDA CAPITAN GIOVANNY CALLES PASAJE MERCEDITAS 0
JULIO CESAR LABAKE	COOPERATIVA PROFESORES MUNICIPALES DE QUITO VEINTE Y CINCO DE NOVIEMBRE 0
AB JAIME ROLDOS AGUILERA	INDEPENDENCIA Y CAPITAN GEOVANNY CALLE
REAL SAN PABLO	AVDA. CAPITAN GEOVANNY CALLES LA UNION
AMERICO VESPUCIO	ATAHUALPA (LLANO GRANDE) 1265 Y FE Y ALEGRIA (LA CANDELARIA ALTA)
ANTONIO FLORES N2	CALLE 2 Y CARLOS MANTILLA
PRESIDENTE GEORGE WASHINGTON	CARLOS MANTILLA Y JOSE ANDRADE
ANTONIO FLORES	EL VERGEL Y CAPITAN GEOVANNI CALLES
JHON F KENNEDY	SEVILLA ALAMBRA 0
MUNDO DE ENSUEÑOS	DUCHICELA CONJUNTO SAN SEBASTIAN INTERIOR SIN

	NUMERO
CASITA DE ISRAEL	ISLA SANTA MARIA(FRENTE PARQUE-ESQUINA) 16
BATALLA NAVAL DE JAMBELI	GARCIA MORENO VEINTE Y TRES DE ABRIL PASAJE SN BARRIO EL CARMEN 0
LOQUITOS Y BAJITOS	C PRINC: QUITOS NUMERO: 2390 C TRNS:GEOVANNY CALLES
CARDENAL COPELLO	COLONIA Y PANAMERICANA NORTE FRENTE AL ASERRADERO LAS PALMAS
LOS QUERUBINES	NEPTALI GODOY
JANAMEEL	GABRIEL GARCIA MORENO VIA A LLANO GRANDE PASAJE SAN MARCOS 0
CENTRO DE FORMACION ARTESANAL ROSEMBERG	SAN LUIS MARIANITAS DE JESUS PARADA 0
CORAZON DE JESUS	CALLE A PASAJE DOS 0
DIVINO CORAZON	GARCIA MORENO URB. ALDEA VERDE (INTERIOR)
ALEJANDRO DUMAS	EL VERGEL CALLE A 0
JOHANNES BAUER	CALLE CARAPUNGO CALLE CALIXTO MUZO JUña ESQ 0
CDI MIS PINGUINITOS	GARCIA MORENO ENTRADA LLANO A GRANDE CONJUNTO CIUDAD ALEGRIA PSJE B 0
SAN JOSE DE MORAN	BARRIO LAS ACACIAS
INFANCIA FELIZ	REINALDPO CRUZ 48 PASAJE B
ESCUELA PARTICULAR MIXTA ADDISON JOSEPH	SUPER M2 C4-E15
PAUL DIRAC	EL VERGEL CALLE J 0
DULCE SONRISA	CALLE S/N Y CALLE A
BATALLA DE JAMBELI	23 ABRIL PASAJE 1 S/N BARRIO EL CARMEN LLANO GRANDE
NUEVO ECUADOR	EL VERGEL CALLE J 0
CARLOS ALVAREZ	ALHIMBA LOTE 48 Y ALCALA
ABRAHAM LIDER	CALLE DUCHICELA PASAJE BEDOYA 0
MIGUEL ANGEL ASTURIAS	AV. CARAPUNGO 461 NÁ° 461 Y LANDAZURI
ILLES BALEARS	ASTUDILLO 9 Y SAN LUIS
VICTOR GARCIA HOZ	LOS GERANIOS Y CALLE SIN NOMBRE
MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA	GABRIEL GARCIA MORENO VEINTE Y TRES DE ABRIL 0
HAMMURABI	LOS PINOS 283 PANAMERICANA NORTE
MIGUEL ANGEL BUONARROTI	CALLE J CALLE M 0
ESPIRITU SANTO	BARRIO SAN LUIS
JAIME LUCIANO BALMES	SEVILLA 86 ALCALA BARRIO MORENITA
MI PEQUEÑO JESUS	SECTOR 6 BARRIO SAN FRANCISCO DE OYACOTO
SAN CAMILO	SAN CAMILO-LOTE #12-SAN ALFONSO (barrio san camilo)
FLORENTINOS	GARCIA MORENO CARAPUNGO 0

CHARLES BOURGEAT	CALLE B AVENIDA GIOVANI CALLES 0
SAULO	SAN JOSÉ DE MORAN
NOVA ERA	CARLOS MANTILLA, 3330, ORTEGA, SAN CARLOS DE CALDERON
REPUBLICA FEDERAL SUIZA	9 DE AGOSTO 690 Y PUNIN
PROFESOR LUIS MERANI	9 DE AGOSTO Y CARAN
ARMONIA	CALLE B CAMINO A SAN JUAN PROLONGACION DE LA GEOVANY CALLES 0
CARLOS ALVAREZ MIÑO	CALLE ALHAMBRA Y CALLE ALCALÁ
JOSEPH LOUIS DE LAGRANGE	AV CAPITAN GIOVANNI CALLES CALLE LOS CIPRESES 0
ELEMENTAL MARIANAS	COOPERATIVA HUERTOS FAMILIARES MARIANA DE JESUS CALLE D CALLE A 0
CIRO ALEGRIA	GARCIA MORENO ENTRADA PRINCIPAL A LLANO GRANDE PASAJE PRIMAVERA 0
PATHWAYS	PASAJE JUANA BECERRA Y PANAMERICANA NORTE K14 1/2 FRENTE GASOLINERA REPSOL SIN NOMENCLATURA
EL CERVANTES DE AMERICA JUAN MONTALVO	JOSE ANDRADE PASAJE LOS GERANIOS II 0
REUVEN FEUERSTEIN	PROGRESO PASAJE SIN NOMBRE Y MERCURIO 0
LEGACY	0
DR CESAR SUAREZ	INDEPENDENCIA NUEVE DE AGOSTO 0
TALES DE MILETO	CALLE D CALLE ANTIS 0
PADRE LUIS VACCARI	COOPERATIVA LUZ Y VIDA
TOMAS MARTINEZ	CARAPUNGO SEGUNDA ETAPA MZ BCUATRO SEGUNDA TRANSVERSAL 0
ROBERT STERNBERG	PASAJE CHEDIAK KURI AGUILAR 0
SANTA MARÍA DEL AMOR MISERICORDIOSO	SECTOR 6 BARRIO SAN FRANCISCO DE OYACOTO

Elaborado por: Esteban Almeida

Encuesta

Anexo 3

UNIVERSIDAD ISRAEL FACULTAD DE DISEÑO

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción de la identidad corporativa que tienen públicos de Ruth Vera Disfraces.

Delimitación:

El presente trabajo de investigación se encuentra dirigido a directores y/o propietarios de escuelas privadas considerando que dentro de sus actividades educativas utilizan los disfraces; ubicados en el sector norte de Quito en la Parroquia de Calderón.

Instrucciones:

Marque con una x la alternativa que usted considere conveniente.

1. ¿Utiliza en actividades educativas la implementación del disfraz?

SI NO

2. ¿Con qué frecuencia implementan el disfraz en la educación?

MUCHA POCA NADA

3. ¿Cuáles son sus proveedores de disfraces?

- MECHIS
 EL COMISARIATO DE LA FIESTA
 FORMMIX

OTROS: _____

4. ¿Conoce usted a Ruth Vera Disfraces como un centro de fabricación y distribución de disfraces?

SI NO

5. ¿Reconoce a Ruth Vera Disfraces por algún logotipo?

SI NO

6. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre Ruth Vera Disfraces?
(Escoja el que considere más importante 1 de los 4)

CATÁLOGO VIRTUAL
INTERNET
MEDIOS IMPRESOS
VISITAS AL ESTABLECIMIENTO

OTROS: _____

7. ¿Qué atributos le interesaría que tuviera Ruth Vera Disfraces?
(Marque de mayor a menor siendo 1 el más importante)

ENTREGA A DOMICILIO
EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE
PUNTUALIDAD EN CUANTO A ENTREGA

COSTOS BAJOS DE PRODUCTOS
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

OTROS _____

8. ¿Con qué personaje o elementos relacionaría usted a Ruth Vera Disfraces?
(Marque de mayor a menor siendo 1 el más importante)

PAYASO
BUFÓN
MÁSCARAS
BONETE

OTROS _____

Tabulación y resultados

Anexo 4

Encuesta

Objetivo:

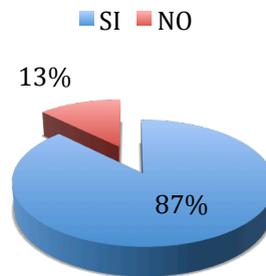
La presente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción de la identidad corporativa que tienen públicos de Ruth Vera Disfraces.

Delimitación:

El presente trabajo de investigación se encuentra dirigido a directores y/o propietarios de escuelas privadas considerando que dentro de sus actividades educativas utilizan los disfraces; ubicados en el sector norte de Quito en la Parroquia de Calderón.

1. ¿Utiliza en actividades educativas la implementación del disfraz?

Implementación del disfraz

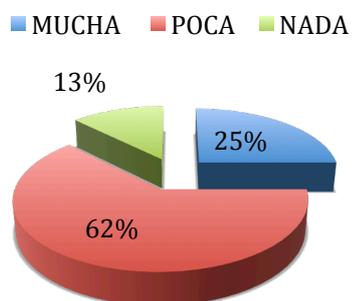


Elaborado por: Esteban Almeida

Como primer aspecto es necesario encontrar la aceptación que tienen las instituciones educativas, en cuanto a la implementación del disfraz. Para esto el 87% de las instituciones educativas encuestadas aplican el disfraz a sus actividades escolares.

2. ¿Con qué frecuencia implementan el disfraz en la educación?

Frecuencia de implementación del disfraz

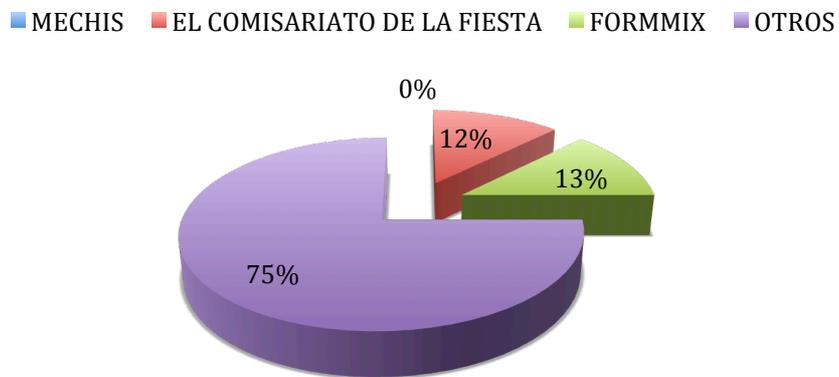


Elaborado por: Esteban Almeida

Las instituciones educativas encuestadas presentaron la implementación del disfraz en eventos que se realizan en el año lectivo, siendo los índices de aplicación “muchacha” para la representación de 5 veces o más al año y “poca” menor a 4 veces al año, los que definen un grado de aceptación considerable para la microempresa “Ruth Vera Disfraces”

3. ¿Cuáles son sus proveedores de disfraces?

Proveedores de disfraces

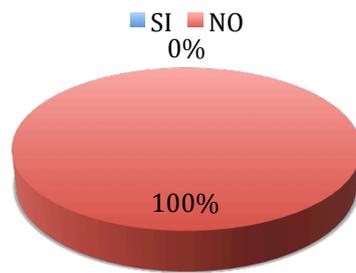


Elaborado por: Esteban Almeida

El mercado que comprende al sector en el cual Ruth Vera Disfraces se encuentra ubicada, no cuenta con una distribución directa hacia las instituciones educativas, lo cual es un aspecto favorable para la microempresa, puesto que puede contar con una aceptación de sus públicos si la reconocen como una entidad la cual expende disfraces.

4. ¿Conoce usted a Ruth Vera Disfraces como un centro de fabricación y distribución de disfraces?

Conocimiento de Ruth Vera Disfraces como centro de fabricación y distribución

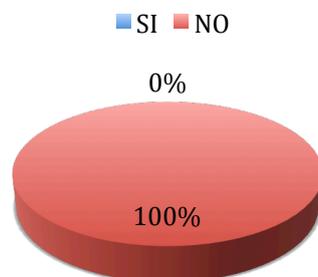


Elaborado por: Esteban Almeida

A pesar de que Ruth Vera Disfraces sea una microempresa consolidada legalmente y cumpla con requerimientos de calidad y precio en su corta cartera de clientes, el público al cual pretende llegar directamente tiene total desconocimiento de todas las actividades de la microempresa.

5. ¿Reconoce a Ruth Vera Disfraces por algún logotipo?

Reconocimiento visual de Ruth Vera Disfraces

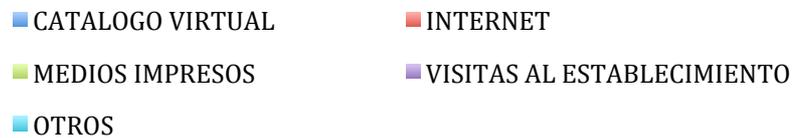


Elaborado por: Esteban Almeida

De igual manera que la anterior pregunta, es necesario conocer la percepción del público tiene hacia la microempresa, en este caso no existe un reconocimiento visual que permita relacionar a Ruth Vera Disfraces con los clientes a los cuales pretende llegar.

6. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre Ruth Vera Disfraces?
(Escoja el que considere más importante 1 de los 4)

Transmisión de información de Ruth Vera Disfraces

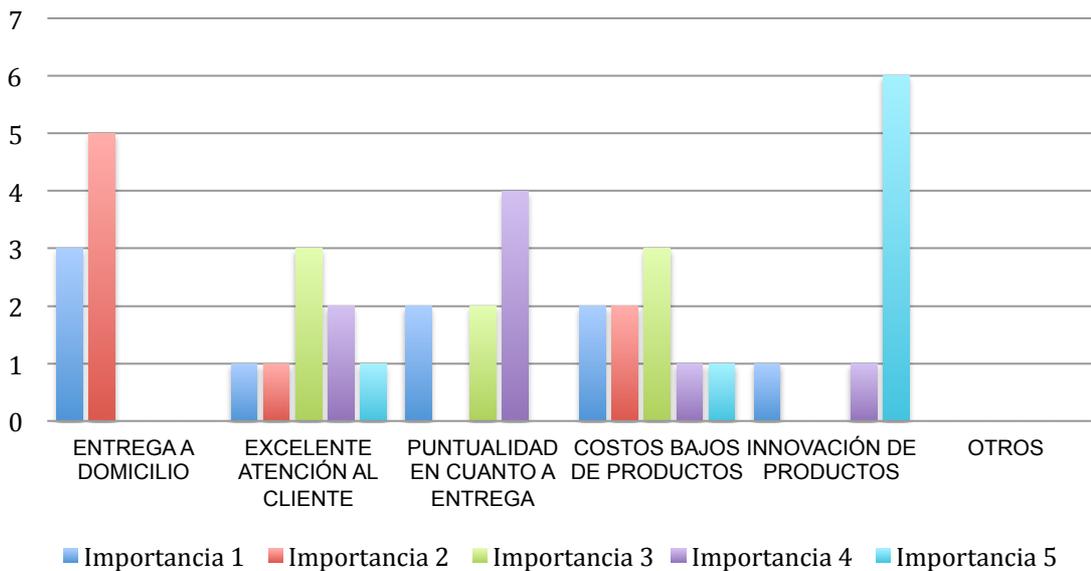


Elaborado por: Esteban Almeida

Se toma como factor más importante en esta pregunta las visitas al establecimiento, que se puede determinar como un aspecto útil para la relación entre clientes y proveedores, lo cual genera confianza y permite realizar acuerdos entre instituciones.

7. ¿Qué atributos le interesaría que tuviera Ruth Vera Disfraces?
(Marque de mayor a menor siendo 1 el más importante)

Atributos que puede tener Ruth Vera Disfraces

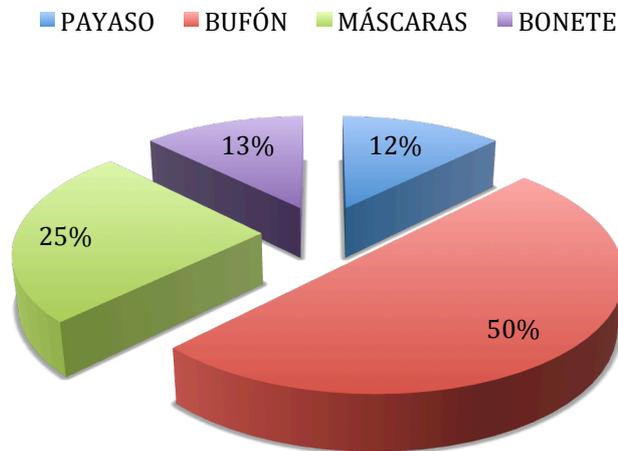


Elaborado por: Esteban Almeida

En esta pregunta es necesario determinar el nivel de importancia de cada atributo que forma parte de la microempresa, esto permite reconocer las principales necesidades que debe cumplir la microempresa hacia sus clientes.

Cabe señalar que al público al cual está dirigido la microempresa, presentan una alta aceptación a la entrega de productos a domicilio, esto se da por sus interés ante el alumnado y profesores, los cuales pueden permitir la aprobación de los productos en su propio establecimiento. Se encuentra favorable para la microempresa estos resultados puesto que es el punto de partida para el reconocimiento directo de la microempresa “Ruth Vera Disfraces”.

8. ¿Con qué personaje o elementos relacionaría usted a Ruth Vera Disfraces?
(Marque de mayor a menor siendo 1 el más importante)



Elaborado por: Esteban Almeida

En esta pregunta se ha obtenido una referencia para la elaboración de una propuesta gráfica, apegándose a la percepción de los públicos a los cuales se va a dirigir la microempresa.

Entrevista

Anexo 5

La entrevista se realizó a Ruth Vera, propietaria de la microempresa “Ruth Vera Disfraces” y consta de las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo maneja su identidad hacia las actividades institucionales?
2. ¿Por qué cree necesario cambiar su identidad?
3. ¿Cómo quisiera que el público perciba a su microempresa?
4. ¿Ha encontrado problemas de reconocimiento de su microempresa?
5. ¿Cree usted que la identidad en su microempresa es indispensable?

Interpretación de resultados y análisis de datos

Anexo 6

En la entrevista realizada a la propietaria de “Ruth Vera Disfraces”, se logró recopilar información acerca de la Identidad, como se maneja y cuales son sus perspectivas con la implementación de una nueva identidad corporativa.

Según la propietaria dio a conocer del desenvolvimiento que tiene su identidad hacia las actividades institucionales, fue un reconocimiento del nombre de “Ruth Vera Disfraces”, por parte de las empresas a las cuales distribuye sus productos. Se toma en cuenta que el reconocimiento del nombre se ha dado a lo largo de su crecimiento como microempresa, que ha permitido relacionarla con valores como calidad y precio en el mercado.

Sin embargo la propietaria cree que el crecimiento de la microempresa que ella ha conformado, tiene que verse reflejado en una imagen positiva que los públicos perciban todos los atributos diferenciadores como puntualidad, calidad y precio.

La microempresa “Ruth Vera Disfraces”, asimila como principal aspecto la eliminación de la terciarización que existe en cuanto a la entrega de productos de otros distribuidores dirigidos a fiestas infantiles. Para ello la propietaria, ha encontrado un mercado en el cual puede incursionar, mediante el conocimiento directo de la microempresa.

La propietaria encuentra a la identidad en una empresa como el punto de partida para el reconocimiento y diferenciación ante otras empresas que se encargan de la misma labor. Así como también generar vínculos laborales positivos con los públicos a los cuales pretende dirigirse la “Ruth Vera Disfraces”.

Bocetos

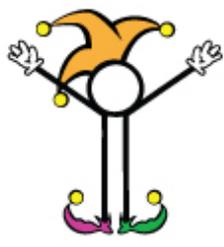
Anexos 7



Elaborado por: Esteban Almeida

Prototipos

Anexos 8

Elaborado por: Esteban Almeida