



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación previo
a la obtención del título de
Ingeniera en Diseño Gráfico y
Multimedia.**

Título del Proyecto de Investigación:

Análisis del posicionamiento de la imagen corporativa de agrícola Jaramillo, año 2017.
Propuesta de diseño y elaboración del manual de identidad visual corporativa.

Autora:

Cynthia Mabel Mollocana Sacoto

Directora del proyecto de investigación:

Ing. Celinda Can Sing Cholota MSc.

QUEVEDO – ECUADOR.

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, **Cynthia Mabel Mollocana Sacoto**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi auditoría; que no han sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puedo hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Cynthia Mabel Mollocana Sacoto

C.I.: 120716106-6

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, Ing. Celinda Can Sing Cholota MSc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Cynthia Mabel Mollocana Sacoto realizó el Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada **“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGRÍCOLA JARAMILLO, AÑO 2017. PROPUESTA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Celinda Can Sing Cholota MSc.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

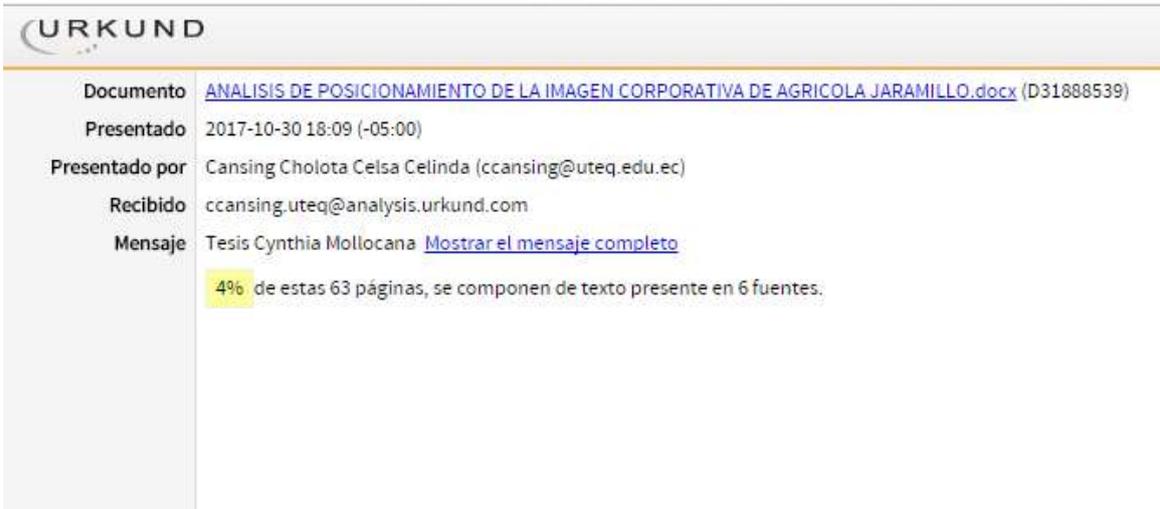
Quevedo, 24 de Octubre 2017

Ing.
Marlene Medina Villacis MSc.
DECANA FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERIA
Presente. –

De mis consideraciones:

Ing. Celinda Can Sing Cholota MSc., en calidad de Directora del Proyecto de Investigación cuyo tema es: “ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGRÍCOLA JARAMILLO, AÑO 2017. PROPUESTA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA”, me permito manifestar a usted y por intermedio del Consejo Directivo lo siguiente:

Que, la señorita, **CYNTHIA MABEL MOLLOCANA SACOTO con cedula de identidad 120716106-6**, egresada de la facultad de Ciencias de la Ingeniería, ha cumplido con las correcciones pertinentes, de acuerdo al reglamento de Graduación de Pregrado de la UTEQ, e ingresada su Proyecto de Investigación al sistema URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe del sistema anti plagio reflejando un porcentaje del 4%.



URKUND	
Documento	ANALISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGRICOLA JARAMILLO.docx (D31888539)
Presentado	2017-10-30 18:09 (-05:00)
Presentado por	Cansing Cholota Celsa Celinda (ccansing@uteq.edu.ec)
Recibido	ccansing.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	Tesis Cynthia Mollocana Mostrar el mensaje completo
	4% de estas 63 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Ing. Celinda Can Sing Cholota MSc.
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Proyecto De Investigación

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
AGRÍCOLA JARAMILLO, AÑO 2017. PROPUESTA DE DISEÑO Y
ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA”**

Presentada al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del título
de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA.

Aprobado por:

Lic. Inés Bajaña Mendieta, M.Sc.

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

Ing. Eduardo Samaniego
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Kenya Guerrero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

AÑO 2017

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud eterna a Dios, quien me ha mantenido en pie de lucha ante toda adversidad.

A mis queridos padres y hermanas, considerados como la base de mi esfuerzo, la fuente de inspiración, motivo de superación y por haberme brindado la oportunidad de cumplir esta meta tan deseada.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindarme la oportunidad de ofrecer un estudio de calidad y lograr ser una profesional.

A la Ing. Marlene Medina, MSc. Decana de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, por la constante lucha para mantener el prestigio y reconocimiento de la Institución.

A la Ing. Celinda Can Sing Cholota MSc. Directora del proyecto, por la orientación constante y direccionamiento para alcanzar los objetivos y metas planteadas.

A los que en su momento fueron mis maestros que día a día fueron otorgándome de valiosos conocimientos para lograr mi formación académica general.

Igualmente, agradecida con el Sr. Vinicio Jaramillo, propietario de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” por el aporte ofrecido durante el desarrollo de mi investigación.

Sobretudo agradecer a esas tres personas especiales que de una u otra manera me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria, incluso cuando estuve a punto de darme por vencida Andy Molina, Diana y Julio Yun Hón.

¡Gracias a todos!

Cynthia Mollocana

DEDICATORIA

Esta victoria se la dedico a Dios, quien ha sido mi luz y
esperanza en toda situación oscura, derramando
bendiciones y brindándome fuerzas para lograr alcanzar
todas mis metas y objetivos propuestos durante mi
preparación académica.

A mi primer maestro, mi guía, mi motor de vida quien me
brinda la fuerza para luchar día tras día, mi padre.

A esa persona especial, que día a día me mantuvo fuerte
hasta llegar a la meta, mi madre.

Este logro más que mío es de ustedes, por enseñarme a
luchar y ser mejor cada día.

A mis queridas hermanas Fiorella y Michelle por su apoyo
absoluto y por todo el cariño brindado, las amo, ustedes han
sido mi fuente de inspiración y motivo de superación.

Cynthia Mollocana

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

La empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, se encuentra ubicada en el Km 4 Vía a Valencia Barrio San Juan del Cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos agrícolas tales como: banano, cacao y tabaco, esta empresa agrícola poseía una identidad visual corporativa poco reconocida por los clientes y proveedores.

El presente proyecto se estableció con el objetivo de realizar un manual de identidad visual corporativa, es por esto que, se realizó un diagnóstico previo sobre la imagen corporativa de la empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, donde se establecieron los instrumentos de recolección información y gráficos de la empresa.

Para el desarrollo de la investigación se abordó el concepto de identidad corporativa, donde se abarcaron las cuestiones como, ¿qué es una identidad corporativa?, ¿qué es y qué principios debe seguir la sintaxis de una identidad?, ¿cuál debe ser su diseño visual dependiendo del contexto?, ¿qué elementos u aspectos fundamentales la conforman, a la hora de diseñar una identidad visual corporativa?

En la investigación del proyecto se estableció un trabajo metodológico sobre los elementos del diseño gráfico, el mercado, y los aspectos legales que deben considerarse a la hora de crear una identidad visual corporativa. También se elaboró una serie de encuestas a los clientes y proveedores de la empresa y una entrevista dirigida al dueño de la empresa, cuyos resultados determinaron sus preferencias y opiniones sobre la nueva imagen de identidad visual corporativa de la empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”.

En la determinación y análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas y la entrevista, se determinó que la empresa presentaba graves falencias en su identidad visual corporativa, se realizó una propuesta de diseño y elaboración del manual de identidad visual corporativa, con el único objetivo de darle mayor reconocimiento en el mercado, siendo muy satisfactorio ya que al presentar las alternativas elaboradas a los clientes, seleccionaron mejor según su criterio de percepción, esto lo hicieron basándose en su capacidad de recordar la marca de una manera fácil.

Palabras claves:

Identidad corporativa, Identidad Visual, Diseño gráfico

ABSTRACT AND KEYWORDS

The company Agrícola Jaramillo "JARAGRI SA", is located in the Km 4 Via Valencia San Juan del Cantón Quevedo district of the Province of Los Ríos, is a company dedicated to the production and commercialization of agricultural products such as: banana, cacao and tobacco, this agricultural company had a corporate visual identity little recognized by customers and suppliers.

The present project was established with the objective of producing a manual of corporate visual identity, which is why a preliminary diagnosis was made on the corporate image of the agricultural company Jaramillo "JARAGRI SA", where the information collection instruments were established and company graphics.

For the development of the research the concept of corporate identity was addressed, where the issues were covered, what is a corporate identity ?, what is and what principles should follow the syntax of an identity ?, what should be its design visual depending on the context ?, what elements or fundamental aspects make it, when designing a corporate visual identity?

In the investigation of the project a methodological work was established on the elements of graphic design, the market, and the legal aspects that must be considered when creating a corporate visual identity. A series of customer and supplier surveys of the company and an interview with the owner of the company were also drawn up. The results determined their preferences and opinions on the new corporate identity image of Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A".

In the determination and analysis of the results obtained through the surveys and the interview, it was determined that the company presented serious shortcomings in its corporate visual identity, a proposal was made for the design and elaboration of the manual of corporate visual identity, with the sole objective of to give him greater recognition in the market, being very satisfactory since in presenting the elaborated alternatives to the clients, they selected better according to his criterion of perception, they did it based on his capacity to remember the mark of an easy way.

Keywords:

Corporate Identity, Visual Identity, Graphic Design

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	ix
CÓDIGO DUBLÍN	xvii
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO	
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de investigación	4
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	7
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Marco conceptual.	9
2.1.1. Posicionamiento e imagen de la empresa.....	9
2.1.1.1. Importancia del posicionamiento.	10
2.1.1.2. Bases para el posicionamiento.	10
2.1.1.3. Estrategia de posicionamiento.....	11
2.1.1.4. Clases de estrategias.....	11
2.1.2. Planificación estratégica de comunicación de la identidad corporativa.	12
2.1.3. Imagen e Identidad Corporativa.	12
2.1.4. Elementos que configuran la identidad corporativa.	13
2.1.4.1. Beneficios de crear una identidad corporativa.	14
2.1.4.2. Requisitos de la identidad corporativa.	15
2.1.5. Manual de Identidad Corporativa.....	15

2.1.5.1.	Características de un manual corporativo.	16
2.1.5.2.	La identidad visual corporativa.	18
2.1.6.	La Imagen.....	19
2.1.6.1.	Tipos de imágenes aplicadas a la comunicación empresarial.	19
2.1.7.	Imagen Corporativa.....	20
2.1.8.	El Logotipo.....	21
2.1.8.1.	Estilos de logotipos.	21
2.1.8.2.	Clases de logotipos.....	22
2.1.9.	El Diseño.....	23
2.1.10.	El Diseño Gráfico.....	24
2.1.10.1.	Breve historia del Diseño Gráfico.	24
2.1.10.2.	El diseñador(a) gráfico(a).....	25
2.1.10.3.	Elementos del diseño gráfico.	26
2.1.11.	El Color.	28
2.1.11.1.	El círculo cromático.	29
2.1.11.2.	La Psicología del Color.	30
2.1.11.3.	El Color en la Identidad Corporativa.	32
2.1.12.	La Tipografía.....	33
2.1.12.1.	Familias tipográficas.	35
2.1.12.2.	La tipografía en la identidad corporativa.	38
2.1.13.	La Marca.	39
2.1.14.	La Publicidad.....	40
2.1.15.	Tipos de publicidad.	41
2.1.16.	Estrategias de la publicidad.	42
2.1.17.	Objetivos de la Publicidad.....	42
2.1.18.	Los medios de publicidad.....	43
2.1.18.1.	Prensa.	43
2.1.18.2.	Internet.	44
2.1.19.	Spot Publicitario.....	44
2.1.20.	El Branding.	45
2.1.20.1.	Características del Branding.....	46
2.1.21.	El Marketing.....	46
2.1.22.	Marketing Mix.....	47
2.1.23.	El servicio.....	48
2.1.24.	Mercado.....	48
2.1.24.1.	Estudio de mercado.	49

2.1.24.2.	Tipos de mercado.	50
2.1.25.	Clientes.	52
2.1.26.	Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).	52
2.2.	Marco Referencial.	54
2.2.1.	Tema de Investigación.	54
2.2.1.1.	Descripción:	54
2.2.2.	Tema de Investigación.	55
2.2.2.1.	Descripción:	55
2.2.3.	Tema de Investigación.	56
2.2.3.1.	Descripción:	56
2.2.4.	Tema de Investigación.	57
2.2.4.1.	Descripción:	57

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Localización.	59
3.2.	Tipo de Investigación.	59
3.2.1.	Investigación de campo.	59
3.2.2.	Investigación Proyectiva.	59
3.2.3.	Investigación Bibliográfica.	60
3.3.	Métodos de investigación.	60
3.3.1.	Método de observación.	60
3.3.2.	Método Descriptivo.	60
3.3.3.	Método Inductivo.	60
3.3.4.	Método Deductivo.	60
3.4.	Fuentes de recopilación de información.	61
3.4.1.	Primarias.	61
3.4.2.	Secundarias.	61
3.5.	Diseño de investigación.	61
3.5.1.	Población.	61
3.5.2.	Muestra.	61
3.6.	Instrumentos de investigación.	63
3.6.1.	Encuesta.	63
3.6.2.	La Entrevista.	63
3.7.	Tratamientos de los datos.	63
3.8.	Materiales y Equipos.	63
3.8.1.	Hardware.	63

3.8.2.	Software.....	64
3.8.3.	Suministros.....	64
3.8.4.	Humanos.....	64

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados.....	66
4.1.1.	Análisis situacional de la identidad visual corporativa que emplea la Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” para llegar a sus interesados.....	66
4.1.2.	Análisis Interno.....	66
4.1.2.1.	Definición del negocio.....	66
4.1.2.1.1.	Misión.....	67
4.1.2.1.2.	Visión.....	67
4.1.2.1.3.	Valores corporativos.....	68
4.1.2.1.4.	Objetivos.....	68
4.1.2.1.5.	Estructura organizacional.....	69
4.1.2.2.	Análisis Externo.....	69
4.1.2.3.	Análisis F.O.D.A.....	70
4.1.2.4.	Marketing Mix.....	70
4.1.2.4.1.	Producto.....	71
4.1.2.4.2.	Precio.....	76
4.1.2.4.3.	Plaza.....	76
4.1.2.4.4.	Promoción.....	76
4.1.3.	Propuesta de diseño y elaboración del manual de identidad visual corporativa de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”.....	77
4.1.3.1.	Propuestas de logotipos.....	77
4.1.3.2.	Selección del logotipo.....	77
4.1.4.	Estrategia de publicidad y promoción para alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”.....	98
4.1.4.1.	Diseño y formulación de estrategias de publicidad.....	98
4.1.4.1.1.	Prensa.....	99
4.1.4.1.2.	Valla.....	100
4.1.4.1.3.	Banner Rollup.....	101
4.1.4.1.4.	Decoración Vehicular.....	102
4.1.4.1.5.	Afiche.....	103
4.1.4.1.6.	Flyer para promociones por temporada invernal.....	104
4.1.4.1.7.	Flyer para promociones por temporada.....	104
4.1.4.1.8.	Publicidad por temporada navideña y fin de año.....	105

4.1.4.1.9. Redes Sociales.....	106
4.1.4.2. Estimación y asignación de presupuesto.....	106
4.2. Discusión.....	108
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones.....	110
5.2. Recomendaciones.....	111
CAPÍTULO VI	
BIBLIOGRAFÍA	
6.1. Literatura Citada.....	113
CAPÍTULO VII	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y muestra	62
Tabla 2 Análisis F.O.D.A.....	70
Tabla 3 Precio	76
Tabla 4 Estrategias de publicidad.....	98
Tabla 5 Presupuesto Prensa.....	106
Tabla 6 Presupuesto P. Exterior	107
Tabla 7 Presupuesto P. Personalizada	107
Tabla 8 Presupuesto Decoración Vehicular	107
Tabla 9 Presupuesto General.....	107
Tabla 10 Conocimiento de la imagen actual	126
Tabla 11 Diseño de la nueva marca	127
Tabla 12 Facilidad para recordar el logo actual	128
Tabla 13 Conformidad con la marca gráfica actual	129
Tabla 14 Relación de la imagen actual de la empresa.....	130
Tabla 15 Relación de la imagen actual de la empresa.....	131
Tabla 16 Selección de propuestas	132
Tabla 17 Colores actuales de la empresa.....	133
Tabla 18 Tipografía implementada	134
Tabla 19 Punto de vista sobre la nueva marca	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato en entrevista al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."	117
Anexo 2 Formato de encuesta aplicada a los proveedores y clientes de Agrícola Jaramillo	120
Anexo 3 Resultados de entrevista aplicada al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.	121
Anexo 4 Resultado de encuesta aplicada a los clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo..	126
Anexo 5 Árbol del problema (causas y efectos).....	136
Anexo 6 Solicitud entregada al gerente de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."	137
Anexo 7 Foto de visita a Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." para la observación directa del objeto de estudio.	138
Anexo 8 Foto entrevistando al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.....	139
Anexo 9 Foto realizando encuestas a clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."	140
Anexo 10 Lanzamiento del nuevo logotipo de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 Icónico	22
Figuras 2 Abstracto	22
Figuras 3 Sigla.....	22
Figuras 4 Isologo	22
Figuras 5 Anagrama	23
Figuras 6 Monograma	23
Figuras 7 Inicial.....	23
Figuras 8 Tipográfico	23
Figuras 9 Imagotipo.....	23
Figuras 10 Mapa del Cantón Quevedo (Ubicación de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.").....	59
Figuras 11 Estructura Organizacional.	69
Figuras 12 Vivero.....	74
Figuras 13 Cultivo	74
Figuras 14 Cosecha	75
Figuras 15 Fermentación y curado	75
Figuras 16 Exportación.....	76
Figuras 17 Propuesta 1	77
Figuras 18 Propuesta 2	77
Figuras 19 Propuesta 3	77
Figuras 20 Propuesta 4	77
Figuras 21 Logotipo seleccionado.....	77
Figuras 22 Publicidad Prensa	99
Figuras 23 Valla Publicitaria	100
Figuras 24 Banner	101
Figuras 25 Decoración vehicular.....	102
Figuras 26 Afiche	103
Figuras 27 Promociones por temporada invernal	104
Figuras 28 Promociones por temporada	104
Figuras 29 Publicidad por temporada navideña y fin de año.....	105
Figuras 30 Redes Sociales	106
Figuras 31 Conocimiento de la imagen actual.....	126
Figuras 32 Rediseño de la nueva marca	127
Figuras 33 Logotipo de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."	128
Figuras 34 Facilidad para recordar el logo actual.....	128
Figuras 35 Conformidad con la marca gráfica actual	129
Figuras 36 Relación de la imagen actual de la empresa	130
Figuras 37 Relación de la imagen actual de la empresa	131
Figuras 38 Propuestas.....	132
Figuras 39 Selección de propuestas.....	132
Figuras 40 Colores actuales de la empresa	133
Figuras 41 Tipografía implementada.....	134
Figuras 42 Punto de vista sobre la nueva marca.....	135
Figuras 43 Árbol de problema.....	136
Figuras 44 Entrevistando al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.....	139
Figuras 45 Entrevistando al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.....	139
Figuras 46 Entrevistando al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.....	139
Figuras 47 Realizando encuestas a clientes y proveedores de la Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." ..	140
Figuras 48 Realizando encuestas a clientes y proveedores de la Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." ..	140
Figuras 49 Realizando encuestas a clientes y proveedores de la Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." ..	140
Figuras 50 Lanzamiento del nuevo logotipo de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."	141

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGRÍCOLA JARAMILLO, AÑO 2017. PROPUESTA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA”		
Autora:	<u>Mollocana Sacoto Cynthia Mabel</u>		
Palabras clave:	Identidad Corporativa	Identidad Visual	Diseño gráfico
Fecha de publicación:	2017		
Editorial:	Quevedo: UTEQ,2017.		
Resumen:	<p>Resumen: La empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, se encuentra ubicada en el Km 4 Vía a Valencia Barrio San Juan del Cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos agrícolas tales como: banano, cacao y tabaco, esta empresa agrícola poseía una identidad visual corporativa poco reconocida por los clientes y proveedores.(...)</p> <p>Abstract: The company Agrícola Jaramillo "JARAGRI SA", is located in the Km 4 Via Valencia San Juan del Cantón Quevedo district of the Province of Los Ríos, is a company dedicated to the production and commercialization of agricultural products such as: banana, cacao and tobacco, this agricultural company had a corporate visual identity little recognized by customers and suppliers.(...)</p>		
Descripción:	160 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM		
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>		

INTRODUCCIÓN

Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de tabaco, banano y cacao, siendo el tabaco su producto generador principal de mayor venta, pero tiene una falencia a nivel de promoción y comunicación gráfica y visual.

En la actualidad, el mercado es tan versátil y competitivo, nos ha llevado a que la identidad visual corporativa empresarial sea un elemento de diferenciación y posicionamiento para las empresas. Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, posee una marca reconocida por sus clientes, pero que no la implementan adecuadamente en su promoción como empresa, ya que sus propietarios no están a gusto con su identidad visual corporativa, a la cual no le dan el valor pertinente para su mejoramiento.

Una renovación de la marca Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” no garantiza que la empresa tenga un éxito rotundo en el mercado en el cual compiten, pero sí mejorará su comunicación a nivel gráfico, su potencial productivo y de comercialización de sus productos, su reconocimiento a nivel local y nacional, fomentando así la mejor carta de presentación para los clientes, proveedores¹ y comunidad en general, lo que para la empresa será un realce y ayudara en la repotenciación de sus operaciones, lo que será un punto a favor para el reconocimiento de la empresa.

Existen varios factores por los que se decide retocar la marca de la empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”; el motivo es una decaída identidad visual corporativa del lugar, la decisión tomada por el gerente y dueño de la empresa fue cambiar y renovar por completo la identidad de este lugar y así recuperar una trayectoria de buena identidad visual corporativa para la empresa ya que es un instrumento encaminado a brindar los servicios de calidad a fin de competir exitosamente para lograr oportunidades económicas atractivas, atraer nuevos clientes y poder competir en el mercado local.

¹Puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Por esto se decidió tomar el reto de crear esta marca gráfica de manera profesional, siguiendo una metodología y tomando como base: textos, encuestas y resultados arrojados por estas mismas para crear una marca que sea coherente con lo que es en esencia la empresa, mostrando gráficamente los valores corporativos más importantes y sus servicios al cliente.

Para lograr la eficacia de los objetivos del tema propuesto se utilizaron varios métodos y técnicas que ayudaron a que la recopilación de información se adquirió con facilidad para su respectivo análisis, haciendo uso además de recursos favorables y que aporten a la investigación. Además del esfuerzo y dedicación constante a que se tenga y se logre conocer las diferentes opiniones de las personas a las cuales fue dirigida la investigación.

CAPITULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

La publicidad, así como la imagen corporativa en toda empresa son factores de cuantiosa importancia en el mundo del mercadeo, esto genera altas expectativas dentro del ámbito empresarial y ayuda a que clientes y proveedores sepan diferenciarlas a determinadas empresas de la competencia.

Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, se ha encaminado en la producción y comercialización de banano, cacao y tabaco, posee una imagen corporativa ya determinada, pero poco definida, no se han enfocado en aplicar estrategias de comunicación, de promoción o reconocimiento de sus productos, debido a diferentes factores, tales como, económicos, de desconocimiento, o al desinterés por parte de sus dirigentes.

Diagnóstico.

La identidad visual corporativa de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”, ha tenido un notable decaimiento de la identidad visual corporativa, debido al desinterés y poco conocimiento de parte de su dirigente, enfocándose más en la producción y comercialización de sus productos tales como el cacao, banano y tabaco, olvidándose de presentar una marca e imagen segura que permitan evaluar la calidad de los productos, para destacar totalmente de las demás empresas.

Pronóstico.

Realizando un pronóstico en Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, se presentaron complicaciones en el análisis económico al promediar sus utilidades, como consecuencia del bajo posicionamiento y manejo de la imagen corporativa, permitiendo que las ventas continúen disminuyendo, de esta manera se verá afectado el desarrollo de la empresa y restringiendo su capacidad para crecer y acceder a nuevos mercados.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo incide la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” en el posicionamiento dentro del mercado específico?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Qué tipo de información será la necesaria para la elaboración de un manual de identidad visual corporativa de la empresa?
- ¿De qué manera contribuirá la elaboración de un manual de identidad visual corporativa en Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación empleadas por la Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

- Analizar el posicionamiento de la imagen corporativa de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información.
- Aplicar las distintas teorías y conceptos que consoliden los fundamentos necesarios para el desarrollo del manual de identidad visual corporativa.
- Determinar los elementos gráficos comunicacionales más adecuados para la imagen de la empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” en función del posicionamiento en el mercado que se quiere alcanzar.

1.3. Justificación.

La Empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” cuenta con varios factores importantes para competir y liderar varios mercados, con ventas al por mayor y menor. Su calidad en el producto, el precio, la buena atención con el cliente y su eficacia en las entregas hacen que día a día sus consumidores estén satisfechos por recibir un producto bueno a un costo razonable.

El presente trabajo pretende crear una imagen renovada de la empresa Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, con la finalidad de fortalecer, liderar y competir con las grandes empresas que se dediquen a la producción y comercialización de productos agrícolas en la ciudad de Quevedo. También es importante reconocer que el renombre de marca en la publicidad y el mercadeo puede incitar a la demanda de un tipo de producto o servicio determinado, e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto, con el objetivo de crear memoria a los clientes y proveedores para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer y mantener una evolución del mismo a lo largo del tiempo.

El cambio de la antigua imagen corporativa por la nueva y renovada imagen, debe de estar apegada a los conceptos y valores que estén estipulados y plasmados en la misión y visión que tiene la empresa, lo que permitirá desarrollar y solucionar los problemas de comunicación gráfica que tiene la empresa desde el punto de vista gráfico, por lo que se hace necesario implementar el identificador visual, ya que, se necesita comenzar a comunicar de manera icónica² lo que en realidad quiere connotar la Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, en diferentes ámbitos que va desde la imagen del personal hasta logotipos y eslogan, y con la ayuda de un manual visual corporativo y estrategias de comunicación servirán como solución a la falta de comunicación, en donde se beneficiará la Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, realzando la reputación que la empresa ha construido y el estilo corporativo que los clientes distinguen a la empresa de la competencia para transmitir al mercado sus valores como responsabilidad, calidad, orientación al cliente, de esta manera se logrará ir asociando al cliente o proveedor a reconocer la marca.

²Se refiere a todo aquello propio del icono o relativo a él.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Posicionamiento e imagen de la empresa.

En toda empresa que pretende realizar un plan estratégico de comunicación se debe tener en cuenta el conocimiento de imagen proyectada al mercado.

Posicionar una marca se refiere a contar con características sobresalientes de la competencia y satisfactoria al cliente y sus necesidades. El posicionamiento en cuanto a una marca establece las medidas optadas de comunicación en buen romance hacia los productos con la marca establecida arribando a un mercado exigente ganando la mayor parte de él.

El posicionamiento de una marca e imagen en una empresa se refiere a tomar estrategias de comunicación idóneas e innovación de los productos tomando una dirección ascendente en beneficio de la empresa y alcanzar las metas planteadas.

El cliente consumidor siempre tiene inquietudes en cuanto al producto o marca que adquieren, la necesidad aparece se responde a las preguntas como: ¿Qué ofrece? estableciendo un vínculo en la memoria del cliente y conectando a la marca con su beneficio principal: la seguridad, por ejemplo. La clave para el posicionamiento exitoso de una marca se basa en:

- **Claridad:** Se debe tener claridad en el vínculo en cuanto al sector del mercado optado y el producto.
- **Consistencia:** El proyecto debe ser significativo o mucho mejor de la principal competencia.
- **Credibilidad:** En la comunicación del producto o marca existen ejemplos en donde toman estrategias de comunicación externa e implantan promociones sobre los productos en donde debe tener credibilidad de la información que se trasmite al cliente. [1]

2.1.1.1. Importancia del posicionamiento.

Los consumidores suelen elegir de entre ofertas de servicio alternativas con base en las diferentes que perciben entre ellas. Sin embargo, los atributos que distinguen a unos servicios de otros no siempre son los más importantes. Sin embargo, la tarea de los investigadores de mercado, desde luego, consiste en encuestar a los clientes del segmento meta, identificar la importancia relativa de diversos atributos y después preguntar cuáles han sido determinantes, en decisiones recientes, al elegir proveedores de servicio. [2]

2.1.1.2. Bases para el posicionamiento.

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluye las siguientes:

- **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- **Precio y calidad:** Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- **Uso o aplicación:** El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- **Usuarios del producto:** Esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- **Clase del producto:** Aquí, el objetivo es posicionar el producto según se relaciona con una categoría en particular.
- **Competidor:** El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento. [3]

2.1.1.3. Estrategia de posicionamiento.

Una estrategia de posicionamiento no se basa en transmitir las características de un producto, sino que es más bien una reflexión sobre el producto y la marca que queremos posicionar, y también sobre las marcas competidoras, de manera que sea posible encontrar el “hueco” de percepción que puede estar vacío con el contexto mental de los consumidores para esa categoría de producto. [4]

2.1.1.4. Clases de estrategias.

- **Posicionamiento como líder:** Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha.
- **Posicionamiento de segundo en el mercado:** Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente.
- **Reposicionamiento de la competencia:** Hay ocasiones en que es imposible encontrar el hueco: como categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas. A la hora de crear un hueco propio, una compañía debe tomar como estrategia básica reposicionar a la competencia, lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente. [5]

2.1.2. Planificación estratégica de comunicación de la identidad corporativa.

La comunicación corporativa es cuando la identidad corporativa se establece como imagen corporativa, tratándose de una etapa fundamental ya que la identidad corporativa es válida solo cuando existe comunicación interna y externa. No contar con una comunicación los valores y las estrategias de la empresa privará la falta de una idea de su propia identidad. Grandes empresas de todo el mundo comparten los valores, historia y creencias de las empresas con el cliente interno que vienen a ser los empleados. La comunicación de identidad corporativa se trata de todos los elementos de una empresa que va desde la publicidad hasta como contestan el teléfono.

Para las grandes compañías la marca se ha transformado en un importante punto estratégico. En el mercado actual existen empresas que utilizan la marca corporativa como garantía en cuanto a sus productos. Siendo comercializado con una línea de marca corporativa que viene a ser el apellido en el producto creando una familiarización con la empresa.

La alta competencia proyectada en el mercado por medio del uso de estrategias de comunicación de identidad corporativa, haga que las empresas tomen la iniciativa de tomar importancia en su imagen proyectada manifiesta. [6]

2.1.3. Imagen e Identidad Corporativa.

La identidad corporativa se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola.

La imagen corporativa es la percepción³ que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa.

³ Acción de conocer una cosa mediante los sentidos.

La imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por la cual transmite quién y qué es, qué hace y cómo lo hace. Tiene que estar impresa en todo aquello que involucre a la empresa, para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla en su mercado.

La imagen de empresa tiene una gran influencia en el éxito global de una compañía, abarca, como ya hemos señalado, desde un simple logotipo, hasta el estilo del edificio u oficinas, incluyendo, por supuesto, desde el diseño o decoración interior, hasta los uniformes de empresa. [7]

2.1.4. Elementos que configuran la identidad corporativa.

La imagen corporativa se muestra a través de soportes gráficos, verbales, culturales y ambientales y se obtiene al combinar los siguientes factores:

Nombre, es lo primero que se ve y lo primero que la gente conoce de la empresa; es su tarjeta de presentación.

El nombre de una empresa debe caracterizarse por:

- Ser apropiado
- Estar relacionado con el sector y las actividades que se va a desarrollar
- No sufrir modificaciones con el tiempo (a no ser por fuerza mayor), como, por ejemplo, que el anterior nombre no fuese aceptado por los clientes y les crease desconfianza hacia los productos de la empresa o hacia la empresa en sí.)

Logo, es la marca de la empresa, es lo que expresa a la empresa o a sus productos, el símbolo que representa a la empresa. Ayuda a los clientes a reconocer a la empresa y por ello debe ser único y original, ya que, debe contribuir a fijar de forma visual la empresa en la mente de los clientes.

Símbolos, es una imagen que representa a un concepto y que el cliente memoriza con más facilidad que el logotipo.

Colores, tienen mucha importancia a la hora de elaborar logos y símbolos y sirven de ayuda para que el cliente los fije en la mente.

Culturema, el término alude a la cultura empresarial, al modo de actuar en las empresas con referencia a indumentarias⁴, puntualidad, hábitos y comportamientos, formas de contestar al teléfono, de recibir a los clientes.

Datos objetivos de empresa, que incluyen: nombre, domicilio social, nacionalidad, número de identificación fiscal, inscripción en los registros oportunos (registro mercantil y registro de la propiedad industrial), inscripción en las asociaciones empresariales, capital social, servicios y productos, número de empleados, nombres de las personas que dirigen la empresa, socios, cifras de producción y de ventas, campo de actuación. [8]

2.1.4.1. Beneficios de crear una identidad corporativa.

Crear una identidad corporativa reporta a la empresa los siguientes beneficios:

- Mayor reconocimiento de la empresa por parte del público en general.
- Mayor confianza por parte de los empleados.
- Ahorro de costes⁵, a la larga, porque la mayor inversión se realiza al principio.
- Mejor posicionamiento en el mercado.

En la identidad corporativa son muy importantes los códigos de empresa, es decir, aquellas normas que provienen directamente de la gerencia de la empresa y que son transmitidas a los empleados. [8]

⁴ Es el conjunto de prendas generalmente textiles fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso y en ocasiones por pudor (ropa interior).

⁵ Es la cantidad de dinero que se gasta para producir un bien o un producto.

2.1.4.2. Requisitos de la identidad corporativa.

La identidad corporativa desde cualquier punto de vista debe cumplir dos requisitos básicos, los cuales son uniformidad y presencia, los cuales se explican a continuación:

- **Uniformidad:** La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos tonos (intensidades) de colores. [9]
- **El nombre:** Es la carta de presentación, lo primero que conoce el público de una empresa y sirve para identificarla y describirla. Debe ser apropiado y estar relacionado con la actividad que desarrolla la empresa. Puede ser descriptivo, simbólico, toponímico, convencional, aleatorio. [10]
- **El símbolo:** Es la imagen que representa un concepto, bien por semejanza con el debido a su forma o color, o bien evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocia a él. El símbolo tiene mayor poder de atracción que el logotipo. [11]

2.1.5. Manual de Identidad Corporativa.

En el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma.

El cumplimiento de las normas contenidas en este manual beneficiará a la empresa, ya que, la comunicación interna y externa será mucho más fluida y coherente.

El manual debe recoger todos los elementos gráficos de la identidad empresarial y sus aplicaciones más generalizadas, además de sentar las bases para el desarrollo posterior de alguna aplicación que no esté contemplada a priori, con lo cual debe ser actualizado en cuanto se produzca algún cambio relevante. [12]

En un manual de identidad corporativa se recogen los siguientes aspectos:

- Definición de la empresa o marca.
- Actividades principales de la empresa y de sus productos o servicios.
- Breve reseña histórica de la empresa: posición a miento en el mercado, pequeño análisis de la competencia, qué imagen se ha dado hasta ahora, qué se quiere cambiar en esa imagen, etc.
- Signos de identidad de la empresa: logotipo. Símbolos, gama de colores y en qué se utilizan.
- Normas de tipografía: tipos de letra para los escritos y en qué momento se utilizan, estructura del papel, normas referentes a títulos, subtítulos, cuerpos de texto, el uso de las mayúsculas, la negrita, etc.
- Tipo de papel que se debe emplear y cuándo, así como todo lo referente a papelería: hojas de cartas (primeras y segundas hojas), portadas de fax, sobres, hojas para informes, tarjetas, carpetas, blocs de notas, sellos, bolsas, cintas de embalaje.

2.1.5.1. Características de un manual corporativo.

Presentación: Aquí se ostenta cuál es su objetivo, cuáles son sus alcances y describe los objetivos y contenido específicos del manual.

Glosario de términos: Principalmente de los tecnicismos que en él se incluyan.

Sistema de identificación:

- Marca: Se detalla los aspectos generales de los elementos que contiene la marca en conjunto.
- Logotipo: Es la forma gráfica de la parte verbal.
- Símbolo: Elemento gráfico que forma parte de la marca.

Análisis conceptual y visual: Es la justificación de la imagen corporativa, generalmente se muestra un cuadro de análisis de todos los elementos que define los aspectos conceptuales y visuales de la marca.

Color corporativo: Se plasman todos los colores que lleva la imagen de marca en tintas directas (Pantone), cuatricromía (CMYK) y RGB.

Paleta de color: Son los colores por los que se pueden sustituir los que forman parte de la marca; éstos que sustituyen deben reunir características afines a la identidad de la marca.

Tipografía:

- Corporativa: Es la que lleva la marca principal.
- Complementaria: Es la que se utilizará en aplicaciones complementarias a la marca.
- Uso de la tipografía: Definir por qué es importante el uso de la tipografía en cualquiera de las dos opciones anteriores.

Retícula: La finalidad de exponerla es que las proporciones sean las correctas.

Área de protección: En este apartado se determina el área de seguridad en la que ningún elemento condicione o compita con su lectura y para que la imagen no tenga interferencias.

Uso de la marca:

- Preferencial: Es la imagen y aplicación principal.
- Sugeridos: Otras opciones de cómo aplicar la marca, por ejemplo, forma positiva y negativa.
- Especiales: Usos que no sean comunes o para aplicaciones muy específicas de la marca, que salga fuera de lo cotidiano en su uso.
- Incorrecto: Cómo es que no se debe utilizar la imagen de marca.
- Tamaño mínimo: El tamaño en el que no pierde visibilidad o legibilidad en alguno de sus elementos.

Aplicaciones:

- Papelería corporativa
- Materiales de ventas
- Publicitarias y de comunicación [13]

2.1.5.2. La identidad visual corporativa.

La identidad corporativa de una empresa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Un Manual de Imagen Corporativa, es una herramienta que va mucho más allá de la imagen visual corporativa. La mejor imagen es aquella que coincide con las creencias de su organización. Es aquella que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacionales. Es además aquella que se apega fielmente a las características de su misión como empresa y logra empatar lo que hace con lo que dice. La imagen debe proyectar directamente la identidad.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una institución u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas.

Los signos de la identidad visual corporativa son de diversa naturaleza.

Lingüística. El nombre es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, puede ser un modo de escritura exclusiva llamada logotipo, o un mensaje literal.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, este cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias sociales.

Cromática. Consiste en el color, o los olores, que el complejo adopta como distintivo emblemático. [14]

2.1.6. La Imagen.

“Imagen” hace referencia a los elementos gráficos que pueden dar vida a un diseño. Tanto si se utilizan como centro de atención de una página o como elemento secundario, las imágenes desempeñan un papel esencial en la comunicación de un mensaje y, por lo tanto, constituyen un factor crucial en el establecimiento de la identidad visual de un trabajo. Las imágenes tienen varias funciones; desde transmitir el drama de una narración hasta enmarcar y servir de base a un argumento presentado en un texto o simplemente servir de separación visual en un texto o un espacio vacío.

Las imágenes son efectivas puesto que proporcionan información detallada o sugieren un sentimiento que el lector puede comprender con rapidez. ¿Cómo describiríamos en palabras la última tendencia de la moda? Seguramente resultaría más difícil que la relativa facilidad con que se transmite con una imagen. [15]

2.1.6.1. Tipos de imágenes aplicadas a la comunicación empresarial.

Dentro de otra clasificación, que incluye imágenes visuales y mentales e imágenes aplicadas a la comunicación empresarial se tienen:

- **La Imagen Gráfica:** Son las imágenes generadas por medios artificiales como los grafismos, ilustraciones fotografías, tipografías, informática, etc. Este tipo de imágenes son plasmadas en las señales, rótulos, vinilos, murales, pancartas, pantallas digitales y otras soluciones de actualidad que transmitan información visual.
- **La Imagen Visual:** Es la imagen que reproduce las apariencias ópticas de los elementos de la realidad, aun de manera abstracta, no realista (iconos), es decir la que es solo percibida por la vista.
- **La Imagen Material:** Son las imágenes en formas de lo real percibidas por los sentidos en el mundo exterior; son imágenes materiales que proceden del mundo físico de los objetos.

- **La Imagen Mental:** Imágenes resultantes en la imaginación de experiencias externas, adaptadas por el individuo.
- **La Imagen de Empresa:** Subclase de imagen mental que transmite los valores psicológicos otorgados a una compañía.
- **La Imagen de Marca:** Es la percepción que se da en la mente de los individuos respecto al estilo de una organización empresarial o institucional, que se genera principalmente a través de su imagen corporativa, sus productos y su publicidad.
- **La Imagen Global:** Es la tercera y más completa evolución en el proceso de formación de la identidad de una empresa, después de la consolidación de la marca y de la identidad corporativa. Es la mental, especialmente fuerte y estable, conformada por la coherencia de todos los mensajes que la compañía genera en el espacio-tiempo de su acción y que comprende la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo editorial y publicitario.

Es decir, todos los elementos gráficos, audiovisuales y espaciales coordinados que configuran una percepción psicológica multiforme⁶ pero absolutamente homogénea, que ya no busca sólo el objetivo de identificar a la empresa sino de generar en la mente de la gente una imagen total de su personalidad tanto nacional como internacionalmente aprovechando, a través del diseño, todos los recursos de la comunicación. [15]

2.1.7. Imagen Corporativa.

En la actualidad, la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

⁶ Que tiene muchas o varias formas.

Esta profusión ⁷de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. [16]

2.1.8. El Logotipo.

El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico. Etimológicamente, la palabra "logotipo" procede del griego: logos ("palabra") y tupos ("golpear o grabar la piedra con un punzón"). [17]

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la "marca", que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión. [18]

2.1.8.1. Estilos de logotipos.

- **Tipográficos:** Basado principalmente en texto, puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto. Utiliza modificaciones y adornos, puede estar adaptado para integrarse con un gráfico.
- **Ilustrativos:** El énfasis está en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.
- **Simbólicos:** Hay un gráfico con un significado claro relacionado con la empresa, pero no es tan explícito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el gráfico.

⁷ Abundancia o cantidad excesiva de algo.

- **Abstracto:** Hay un gráfico que no tiene un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez, confianza. [15]

2.1.8.2. Clases de logotipos.

Icónico o Figurativo: la imagen tiene rasgos que identifican al objeto representado.



Figuras 1 Icónico

Abstracto: La imagen está elaborada a partir de elementos que no tienen significación alguna con la empresa o con lo que ésta comercializa.



Figuras 2 Abstracto

Siglas: Palabra formada por un conjunto de letras iniciales de una expresión compleja, que a diferencia del anagrama no tiene expresión fonética⁸, ya que se lee letra a letra.



Figuras 3 Sigla

Isologo: La imagen se elabora conformando un sello. Se compone de la fusión de un isotipo y una tipografía que no se puede separar.



Figuras 4 Isologo

⁸ Parte de la lingüística que estudia los sonidos de las lenguas.

Anagrama: Emplea letras o sílabas de la entidad cuando este es muy extenso. En base a estas letras se crea una nueva que se lee como tal.



Figuras 5 Anagrama

Monograma: Utiliza una inicial o varias entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.



Figuras 6 Monograma

Inicial: La primera letra del nombre de la entidad o empresa se utiliza como logo.



Figuras 7 Inicial

Tipográfico: Es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que muestra el nombre de una empresa o marca.



Figuras 8 Tipográfico

Imagotipo: Está formado por un isotipo y una tipografía, pero totalmente independientes lo que le da mucha libertad a la hora de crear composición). [19]



Figuras 9 Imagotipo

2.1.9. El Diseño

El diseño es en general entendido como el producto físico derivado de la actividad, pero la actividad misma es ignorada. Expresiones tales como «los hermosos diseños de las telas aborígenes», usan incorrectamente el término «diseño», en lugar de usar vocablos más apropiados como «ornamentación⁹» o «trama». Mientras que el público tiende a ver

⁹ Conjunto de cosas que sirven para adornar u ornamentar.

«diseño» como referido a objetos, los diseñadores tienden a usar la palabra para referirse al acto de diseñar, y ven al producto como el resultado final de un largo camino.

Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones. [20]

2.1.10. El Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es un proceso que consiste en planificar, proyectar, seleccionar y estructurar un conjunto de elementos con el fin de producir mensajes visuales comprensibles para determinados grupos de individuos.

El diseño gráfico intenta mostrar las ideas esenciales del mensaje con la mayor claridad posible para que el mensaje pueda ser captado sin ambigüedad y sin errores de interpretación. Para ello, se utilizan elementos gráficos que dan cuerpo visual al mensaje, unos recursos que no se ciñen a la simple creación de un dibujo, la organización de formas, de textos o de fotografías, etc., sino que, en estos casos, el diseñador se convierte en un alquimista imaginativo que debe saber combinar los medios gráficos para dar forma al mensaje. [21]

2.1.10.1. Breve historia del Diseño Gráfico.

Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos.

Conforme fue extendiéndose el uso de la palabra escrita aumentó la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que a su vez dio pie al surgimiento del diseño. Los primitivos sistemas de escritura en columnas o filas revelan el empleo de una cuadrícula elemental para organizar la página y facilitar la comunicación. [22]

2.1.10.2. El diseñador(a) gráfico(a).

Es una de las piezas fundamentales en la publicidad, donde su papel principal es el de condicionar el producto final. Actualmente ir creciendo con los años, los publicistas y diseñadores se están especializando más creando un rango de competitividad difícil de alcanzar por su profesionalidad y carisma, no obstante, no todos los diseñadores gráficos saben dar en el punto exacto de lo que van buscando los clientes.



Haciendo un hueco en el mundo laboral y siendo cada vez más reconocidas fluyen en el día a día como estudios especializados y profesionales que abren un gran abanico¹⁰ en las empresas. Los más destacados son:

- Diseñador gráfico publicitario.
- Diseñador de identidad corporativa.
- Diseñador de envase.

El cliente siempre va a pedir la creatividad aplicada a su diseño, innovación en el trabajo y una estética acorde a su función, no obstante, hay que hacer un estudio previo de lo que quiere el cliente para que todo funcione.

Repasemos aquí los puntos claves a tener en cuenta:

¹⁰ Forma de un objeto o de una cosa parecida a la de ese utensilio cuando está abierto.

- La definición y claridad del concepto a diseñar.
- Mensaje claro y sencillo pensado para el público objetivo.
- El mensaje debe comunicar y ser entendido por la comunidad a la que va dirigido, no interesa que lo entienda todo el mundo, sólo el público destinatario.
- Hacer un boceto preliminar, nos ayudará a tomar decisiones finales y dejar claro el contorno del trabajo.
- Cuida la tipografía, debe ser llamativa y alentadora. [23]

2.1.10.3. Elementos del diseño gráfico.

Son los componentes que dan forma al mensaje y hacen fácilmente entendible el concepto que se desea transmitir. Estos componentes se programan, proyectan, coordinan, seleccionan y organizan para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Se distinguen 4 grupos de elementos:

- a) Elementos Conceptuales
- b) Elementos Visuales
- c) Elementos de Relación
- d) Elementos Prácticos

A. Elementos Conceptuales.

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en cuatro (4) elementos:

- **Punto:** Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.
- **Línea:** Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.
- **Plano:** Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.
- **Volumen:** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

B. Elementos Visuales.

Por ejemplo, cuando se dibuja una figura en el papel, esa figura está formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino que un ancho, un color y claro una textura (definida por los materiales utilizados).

- **Forma:** Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.
- **Medida:** Todas las formas tienen un tamaño.
- **Color:** El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negro, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.
- **Textura:** Tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como a lo visual.

C. Elementos de Relación.

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño.

- **Dirección:** La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- **Posición:** La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.
- **Espacio:** Todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad).
- **Gravedad:** El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

D. Elementos Prácticos.

Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y como es de esperar son conceptos abstractos.

- **Representación:** Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada¹¹ o semi-abstracta.
- **Significado:** Todo diseño consiente o subconsciente conlleva un significado o mensaje.
- **Función:** Para lo que esta creado dicho diseño.

2.1.11. El Color.

EL color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. [24]

¹¹ Interpretar convencionalmente la forma de un objeto haciendo resaltar tan solo sus rasgos más característicos.

2.1.11.1. El círculo cromático.

Normalización y clasificación del color. (Sistemas cromáticos) Se trata de una visión conformada por diferentes acercamientos realizados a lo largo de la historia para tratar de comprender y organizar los colores. Se exponen además conceptos derivados de estos sistemas cromáticos, tales como ámbito, complementariedad, los cuales, siendo propuestos por varios artistas e investigadores son la base para visualizar los diferentes criterios de agrupación que serán explicados en los siguientes componentes.

La parte práctica está enfocada a la realización de círculos cromáticos y cartas de colores, con lo que será posible, en primer lugar, organizar herramientas en función de visualizar las relaciones entre los colores, y, en segundo lugar, acceder a una primera experiencia en la producción de los colores; procedimientos ambos marcados por las individualidades, lo que está en total concordancia con la definición del color que orienta este texto. [25]

El tono: Es el matiz¹² del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es - simplemente- un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro.

Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde... Aquí podemos hacer una división entre:

- Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados). Aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego...
- Tonos fríos (azul y verde). Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna.

La brillantez: Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

¹² Variación leve de tono, grado de luminosidad, etc., que puede presentar un mismo color.

La saturación: Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee. [26]

2.1.11.2. La Psicología del Color.

La psicología del color es la encargada de estudiar y analizar la problemática del color, observan y analizando las diferentes reacciones. Está demostrado que los colores y asociaciones son generadoras y partícipes del estado de ánimo de las personas.

Colores cálidos: Son el rojo, el naranja y el amarillo, estos son los colores del fuego, de las hojas del otoño, de los atardeceres y amaneceres y en general son energizantes, apasionados y positivos. En el diseño se usan para reflejar la pasión, la alegría, el entusiasmo y la energía.

El rojo y el amarillo son los colores primarios, con la caída del naranja en el medio, lo que significa que los colores cálidos son realmente calientes y no se crean mediante la combinación de un color cálido con un color frío.

- **EL rojo:** significa la vitalidad¹³, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: PASIÓN, EMOCIÓN, ACCIÓN, AGRESIVIDAD, PELIGRO.
- **El naranja:** es un color hipnótico y calorífico. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética "es vitaminado". Puede significar: REGOCIJO, FIESTA, PLACER, AURORA, PRESENCIA DE SOL.
- **EL amarillo:** es el color de la plenitud, el más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro. Puede significar: EGOÍSMO. CELOS, ENVIDIA, ODIOS, ADOLESCENCIA, RISA, PLACER.

¹³ Actividad o energía para vivir o desarrollarse. Dinamismo o vigor de la persona o cosa que manifiesta cierta actividad o energía.

Colores fríos: Incluyen el verde, el azul y el púrpura, suelen ser más tenues que los colores cálidos. Son los colores de la noche, del agua, de la naturaleza y por lo general para calmarse y relajarse. El azul es el único color primario que es frío en el espectro, lo que significa que los otros dos colores se crean mediante la combinación del azul con un color cálido (amarillo para el verde y el rojo para el púrpura). Los verdes pueden asumir algunos de los atributos del color amarillo y el púrpura toma algunos de los atributos del color rojo. En el diseño se usan estos colores para sensación de calma y profesionalismo.

- **El azul:** es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: CONFIANZA, RESERVA, ARMONÍA, AFECTO, AMISTAD, FIDELIDAD, AMOR.
- **El verde:** es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. Es el color de la ESPERANZA. Y puede expresar: NATURALEZA, JUVENTUD, DESEO, DESCANSO, EQUILIBRIO.
- **El violeta:** Expresa cierto misterio, pero es majestuoso, es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar: CALMA, ARISTOCRACIA y también VIOLENCIA, ENGAÑO.
- **El Blanco:** El blanco es la emisión de frecuencias electromagnéticas de la luz solar no descompuesta en los colores de su espectro. También se asocia con la salud, como los médicos, enfermeras y dentistas. Igualmente está asociado con la bondad, y los ángeles.
- **El Gris:** Es un color neutro, y está más al extremo frío del espectro del color. Por muchos es considerado un color depresivo y de mal humor.

- **El Marrón:** Este color totalmente natural está asociado con la tierra, la madera y el cuero. También puede considerarse aburrido. [27]

2.1.11.3. El Color en la Identidad Corporativa.

El color es un elemento de suma importancia para la identidad, ya que conjuntamente con el estilo corporal en general forma parte del marco de referencia para identificar una marca. En la psicología del color, se considera que los colores generan sentimientos y efectos reales de alegría, tristeza, paz, oscuridad y luz. Esas mismas características también sobresalen y son usadas en la identidad corporativa.

El color es de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente.

Una compañía tiene que tener en cuenta ciertas características al escoger el color que será utilizado en su identidad, por ejemplo:

- **Que represente la personalidad de la marca:** Una compañía al escoger un color que represente la personalidad de su marca, facilitará a sus clientes la impresión correcta la primera vez que lo vea. Algunas empresas al escoger un color no se limitan a uno solo, por ejemplo, algunas marcas como “eBay” la representa diferentes colores, de igual forma se puede elegir un par de colores que funcionen bien juntos.
- **Tomar en cuenta aspectos culturales o ideológicos:** La empresa tiene que tener en cuenta las diferencias que existen en las interpretaciones culturales de cada color. Por ejemplo, en el mundo occidental, el blanco es considerado el color de la pureza y la paz, sin embargo, en algunas partes de Asia blanco es el color de la muerte. Por ello hay que asegurarse de que el color seleccionado dé la impresión de derecho en los mercados que esté presente. También el color puede representar modismo en el diseño, algunas épocas e ideologías.
- **Diferenciarse de la competencia:** Para una empresa el color de su principal competidor es probablemente el punto más importante a considerar, porque separarse de la competencia, se demuestra que se es diferente y de esta forma el público inmediatamente por medio color se acordará de la marca, y así recordará también la esencia del producto.

Estas características del color, pueden ser utilizadas en el desarrollo y aplicación de la identidad corporativa, un isologotipo por sí mismo no es un elemento determinante de la identidad de una empresa, aunque sea importante, es sólo un eslabón. El color y la forma son el punto de entrada de los públicos para desentrañar e interpretar el mensaje comunicacional, en este caso el mensaje es: la organización. [28]

2.1.12. La Tipografía.

Es el arte o técnica que reproduce y comunica un mensaje mediante la palabra impresa y está conformado por un conjunto de caracteres (letras, números, signos de puntuación, símbolos y acentos). Cada una de ellas posee idéntico tamaño y estilo.

La tipografía, se aplica en un gran número de medios textuales tales como: libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento que se comunique con otros mediante palabras. En el transcurso de la historia la tipografía ha ido evolucionando y en cada una de las épocas ha ido adquiriendo un distintivo en particular.

Los orígenes de la tipografía se remontan en la antigüedad, iniciándose en la edad de piedra cuando el hombre intentaba expresarse por medio del uso signos y símbolos donde cada uno representaba un objeto o una idea. Esas primeras escrituras se denominaron pictogramas.

Más adelante los sumerios desarrollaron lo que se conoce como ideogramas (símbolos que representan ideas asociadas menos concretas). Después la evolución posterior de este sistema silábico dio lugar a la escritura cuneiforme considerado como el primer alfabeto, cuyas letras se imprimían sobre arcilla usando una cuña o tablilla. Cada una de esas tablillas contenían textos económicos, religiosos, poéticos, y legales. [29]

Las partes que componen un tipo son:

- **Altura de las mayúsculas:** Es la altura de las letras de caja alta.
- **Altura X:** Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- **Anillo:** Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y k".
- **Ascendente:** Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".
- **Asta:** Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.
- **Astas montantes:** Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A".
- **Asta ondulada o espina:** Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.
- **Asta transversal:** Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".
- **Cola:** Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la "R o K".
- **Descendente:** Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".
- **Inclinación:** Ángulo de inclinación de un tipo.
- **Rebaba:** Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- **Serif. remate o gracia:** Es el trazo o termina de un asta, brazo cola. [30]

2.1.12.1. Familias tipográficas.

Una familia tipográfica es un grupo de letras, números, signos de puntuación símbolos y acentos que comparten rasgos de diseño en común y todas ellas tienen una sola unidad tipográfica. Los miembros de una familia se le conocen como los tipos, que se parecen entre sí pero también tienen rasgos propios. Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes.

Se divide las familias tipográficas en los siguientes grupos:

- **Romanas.**

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos. Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad. Las Romanas se dividen cinco grupos fundamentales:

- **Antiguas:** También llamadas Garaldas (por Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino.
- **De Transición:** Se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Ejemplos de este grupo son las fuentes Baskerville y Caledonia.

- **Modernas:** Aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical.

- **Palo Seco.**

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo. También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales:

- **Lineales sin modulación:** formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel y Univers.
- **Grotescas:** caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

- **Rotuladas.**

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador. Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

- **Caligráficas:** aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca, Script, Bible, Script, Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.
- **Góticas:** de estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad. Ejemplos de este tipo son: Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.
- **Cursivas:** suelen reproducir escrituras de mano informal, más o menos libre. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplos: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.
- **Decorativas.**

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:

- **Fantasía:** similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos de este tipo son las fuentes Bombere, Block- Up, Buster, Croissant, Neon y Shatter.
- **Época:** pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas. Ejemplos de este grupo son Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.

- **Variantes de una familia.**

Dentro de cada familia, las variables tipográficas permiten obtener diferentes soluciones de color y ritmo. Las variables constituyen alfabetos alternativos dentro de la misma familia, manteniendo un criterio de diseño que las "emparenta" entre sí.

Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.
- Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc. [30]

2.1.12.2. La tipografía en la identidad corporativa.

Otro elemento esencial que forma parte de la identidad de una empresa es la tipografía, aquí al igual que o junto con el logotipo se transmite un mensaje que comunica los valores de la marca.

La tipografía o fuentes de letras deben ir de acuerdo con todo aquello que la empresa o marca representa, por tanto, deben ser un reflejo de la armonía, dinamismo, consistencia, madurez, o los valores de marca. También la tipografía es usada y combinada con el logotipo y los colores de la empresa lo que ayuda a generar mayor fuerza en el concepto de la marca. [30]

2.1.13. La Marca.

Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca:

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un target muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.
- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca.
- Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide. Un caso muy ocurrente ha sido el lanzamiento de agua de sabores de Font Vella Sensación, un producto que ha brindado a Font Vella otra dimensión para diferenciarse, e incluso para arraigar la marca. Supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo. [31]

2.1.14. La Publicidad.

El lenguaje de la publicidad utiliza 4 elementos principales:

- **Titular:** Tiene el objetivo de captar la atención del espectador e identificar el producto o el tema que se presenta.
- **La Ilustración:** Es una imagen cuya finalidad es también captar la atención y expresar la idea principal del anuncio.
- **Texto o Copy:** Explica mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular.
- **Elementos de la Firma:** Tienen como finalidad completar el mensaje y cerrarlo. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), el eslogan y dirección o forma de contacto.

La publicidad se diferencia de otras actividades de atracción del público como la propaganda y las relaciones públicas. También es usada para crear una imagen de marca sólida para una compañía o sobre sus productos y servicios, esto se conoce como publicidad institucional, donde se realiza un trabajo de mercadeo diseñado para promocionar una empresa en lugar de un bien o servicio. [32]

2.1.15. Tipos de publicidad.

- **Publicidad pionera.** Cuando es el primero en una nueva categoría o línea de productos en especial. La primera marca en anunciarse en una categoría donde nadie lo hacía en un nuevo giro o en un nuevo invento.
- **Publicidad institucional.** Es la publicidad que busca crear una actitud positiva de la empresa o presente información sobre la misma, no busca directamente la venta de un producto, sino generar una imagen de la compañía.

Esta se divide en:

- 1) Publicidad orientada a la acción directa, busca generar una respuesta rápida en el cliente.
 - 2) Publicidad orientada a la acción indirecta, estimula la demanda en un periodo de tiempo prolongado.
- **Publicidad de demanda primaria y selectiva.** La primera busca crear la demanda de una categoría genérica del producto y la segunda busca estimular la demanda de la determinada marca. La publicidad selectiva se puede clasificar en:
 - 1) Competitiva, se utiliza cuando un producto es aceptado en el mercado y busca aumentar la demanda de la marca.
 - 2) Comparativa, hace referencia a la marca rival.
 - **Publicidad directa.** Se envía un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. [33]

2.1.16. Estrategias de la publicidad.

La publicidad se mide mediante el impacto que ha tenido sobre los consumidores, por lo que las agencias de la publicidad y los equipos creativos trabajan y diseñan estrategias con la finalidad de que el anuncio o mensaje provoque la respuesta deseada, y esta respuesta intencionada es el verdadero objetivo del anuncio. Los efectos de la publicidad es conocida como AIDA, un modelo que varias agencias utilizan para medir la eficacia y efectividad de un anuncio; son las siglas de atención, interés, deseo y acción. [34]

La estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad, es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado.

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

- Qué se quiere comunicar (objetivos).
- A quién se quiere comunicar (público objetivo).
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje).
- Qué medios de comunicación se van a utilizar.
- Cuando y durante cuánto tiempo se va a comunicar. [35]

2.1.17. Objetivos de la Publicidad.

Son los siguientes:

- Facilitar el conocimiento de ciertas características del producto.
- Crear o mejorar la imagen de marca o de la empresa.
- Favorecer las acciones de la competencia.
- Facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado.
- Informar de la distribución de productos.
- Acelerar las ventas al informar de determinadas ofertas y plazos.

La publicidad juega un papel muy importante en la era actual de la competencia. La publicidad es una cosa que se ha convertido en una necesidad para todo el mundo el día de hoy en la vida cotidiana, ya sea el productor, los comerciantes, o el cliente. La publicidad es una parte importante. [36]

2.1.18. Los medios de publicidad.

El medio que lleva el mensaje del anunciante es la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el término plural medios describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y revistas, también se refiere a otros vehículos de comunicación masiva como el correo directo, los medios fuera de hogar (de tránsito, espectaculares.) artículos de publicidad especializados (tazas para cafés impresos, globos.) y nuevas tecnologías de comunicación como los medios digitales, la televisión interactiva y las redes de satélite. [37]

2.1.18.1. Prensa.

La prensa también conocida como el periódico, es un medio publicitario gráfico de full color o blanco y negro que transmite el mensaje visual por medio de las piezas de arte, teniendo una distribución de amplia impresión de tiraje sea diario o semanal.

Ventajas.

- Selectividad geográfica.
- Interés de la audiencia.
- Costo bajo de pauta.
- Opción de escoger full color o blanco y negro el arte de pauta.

Desventajas.

- Corto vida.
- Entorno saturado.
- Calidad del papel.
- Segmentación limitada. [38]

2.1.18.2. Internet.

El internet permite aumentar las visitas a productos o servicios que exhiben por este medio. Existen varios tipos de publicidad por internet, que estos a su vez surgen con el fin de vincular las redes sociales y la publicidad, es decir, permiten a las empresas utilizar nuevas estrategias dentro de este medio. Entre los principales tipos se encuentran:

Redes sociales:

La noción de red social, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole. Por ejemplo: “La red social del pueblo funcionó a la perfección para canalizar la solidaridad con las víctimas de la inundación”. “La familia es la base de cualquier red social”.

Una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como hacer: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. [39]

Banners.

Es importante aclarar que la publicidad en banners debe colocarse en páginas muy visitadas como redes sociales para obtener la respuesta que se quiere por parte de los usuarios; y debe ser actualizada cada cierto tiempo ya que los banners están expuestos el tiempo que cada empresa desee. No es muy aconsejable tener demasiados banners dentro de la página web debido a que por la confusión que tienen los clientes la competencia los puede atraer. [40]

2.1.19. Spot Publicitario.

Es un producto que se vende a sí mismo. Debe ser atractivo a los ojos de los consumidores y, por lo tanto, se construye con el objetivo de crear un relato gratificante para el público.

El spot se dirige al público consumidor desde un nivel de discurso que de hecho obvia las cualidades del producto, en este caso un coche, y mediante la asociación de las ideas y las imágenes crea una persuasión de consumo que se fundamenta en la seducción.

En el spot lo que en realidad se vende no es el coche sino una serie de valores asociados directamente al producto: conceptos como libertad, potencia, autenticidad y capacidad de seducción. [41]

2.1.20. El Branding.

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor.

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. [42]

2.1.20.1. Características del Branding.

Las características de la gestión de marcas son:

- 1) Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- 2) La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
- 3) No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
- 4) A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- 5) El branding permite cierta “humanización” de la marca.
- 6) La publicidad se dirige a la mente de los consumidores; el branding intenta apoderarse de sus corazones. [43]

2.1.21. El Marketing.

Es un anglicismo ¹⁴para referirse a la actividad que desarrolla el mercado. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Se define como el proceso de generar cualquier acción, iniciada en las empresas y dirigida a influir en los mercados de una manera favorable satisfaciendo a los consumidores por medio de sus necesidades, deseos y solicitudes, obteniendo a su vez una rentabilidad para la empresa.

El marketing emplea un mecanismo de estudio basándose en todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, ese mecanismo es conocido como “marketing mix” y dichas variables son: el producto, el precio, la distribución, el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas. Estas variables ayudan a incrementar la cantidad de bienes y servicios que se consumen, maximiza el servicio del consumidor y proporciona un mayor número de alternativas. [44]

¹⁴ Palabra, expresión o giro procedentes de la lengua inglesa que se usan en otro idioma.

2.1.22. Marketing Mix.

Es la mezcla de las cuatro variables, productos y promoción más el servicio con el propósito de incrementar las ventas. Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas. Está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma de todo empresario.

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- **Plaza o distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. [45]

2.1.23. El servicio.

Es un elemento no físico que ofrece actividades, beneficios y satisface a un grupo de consumidores por medio de una necesidad propia. Son perecederos, variables y requieren un alto control de calidad, credibilidad y adaptación.

A diferencia de un producto, no proporcionan la identidad de algo, y su implementación puede estar relacionada o no con un producto físico. “En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente”. La segmentación de los servicios se divide en personas naturales, personas jurídicas y los hogares. Existen tres (3) etapas de posicionamiento de los servicios:

- **Posicionamiento Ideal:**

Para el consumidor: Este paso consiste en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto a la clase de servicio que se ofrece.

Para la Empresa: Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

- **Posicionamiento actual:** Aquí el primer paso es determinar el segmento, luego identificar los atributos que son importantes para el target y después analizar a la percepción que tiene el mercado de la competencia.

- **Posicionamiento Deseado:** Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa. Esto representa una guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix que es la tercera fase del desarrollo de una estrategia de Marketing. [46]

2.1.24. Mercado.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás. [47]

2.1.24.1. Estudio de mercado.

El estudio o investigación de mercado es aportar información adecuada ante problemas planteados en el proceso de toma de decisiones en el área comercial de una organización.

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica, los aspectos más importantes a analizar son:

- **El consumidor:**
 - Sus motivaciones de consumo.
 - Sus hábitos de compra.
 - Sus opciones sobre nuestro producto y los de la competencia.
 - Su aceptación de precio, preferencias.

- **El producto:**
 - Estudio sobre los usos del producto.
 - Tests sobre su aceptación.
 - Tests comparativos con los de la competencia.
 - Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

- **El mercado:**
 - Estudios sobre la distribución.
 - Estudios sobre la cobertura de producto en tiendas.
 - Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
 - Estudios sobre puntos de venta.

- **La publicidad:**
 - Pre-test de anuncios y campañas.
 - Estudios a priori¹⁵ y a posteriori¹⁶ de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacía una marca.
 - Estudio sobre eficacia publicitaria, etc. [47]

2.1.24.2. Tipos de mercado.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionales una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Así tendremos diversas clasificaciones o tipos de mercado según sean los criterios aplicados, a saber:

Según su extensión:

- **Mercado Total:** Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

- **Mercado Potencial:** Conformado por todos los entes del mercado total que demás de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

¹⁵ indica que algo que afecta a un determinado hecho o asunto se decide o se hace antes de conocido su resultado o el fin de su desarrollo, o sin tener en cuenta las circunstancias que afecten al hecho o asunto en cuestión.

¹⁶ indica que algo que afecta a un determinado hecho o asunto se hace después de conocido su resultado o al final de su desarrollo.

- **Mercado Objetivo:** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real:** Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

Según el tamaño:

- **Mercado mayorista:** Son los que se venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidades los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.
- **Mercado minorista:** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Según el tipo de producto ofrecido:

A tener en cuenta que su clasificación dependerá del uso dado al producto por parte del usuario del mismo, quien determinará la diferenciación entre bienes de consumo y bienes industriales.

- **Mercado de bienes de consumo:** Están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo. Se particulariza por las siguientes características:
 - Compra por sentimiento.
 - Venta a través de canal mayorista-detallista.
 - Para el fabricante, cada eslabón de la cadena: mayorista, detallista, comprador, consumidor, es un cliente al que hay que convencer.
 - Compra individual, normalmente decide una sola persona.

- **Mercado de bienes industriales:** Se singulariza por lo siguiente:
 - Compra por razonamiento, origen de rentabilidad.
 - La mayoría de las ventas las realiza directamente el fabricante.
 - Se necesita un buen conocimiento del cliente y de sus necesidades.
 - Compra colectiva, suelen decidir varias personas. [47]

2.1.25. Clientes.

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación, se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. [1]

2.1.26. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

El análisis DAFO refiere dos situaciones en el estudio de una empresa, en el ámbito interno, perfil como empresa y en el ámbito externo como el mercado, oportunidades y amenazas.

DAFO es una herramienta de análisis de la situación en cuanto a una empresa u organización mediante toda la información referente a la empresa o producto, en donde se puede determinar y examinar sus debilidades amenazas, fortalezas y oportunidades, aplicando diferentes componentes de análisis como: producto, mercado, empresa, estrategias etc.

Perspectiva interna: el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa, puntos en donde la dirección de la empresa maneja cierta observación.

Observa factores claves para el éxito empresarial como es las oportunidades de la empresa y sus amenazas que la empresa incumbe afrontar en el mercado. Se trabaja explotando al máximo las oportunidades y restar las amenazas en la cual los directivos de las empresas tienen poco control.

Los objetivos con este análisis DAFO son convertir las debilidades, fortalezas y amenazas en oportunidades.

La pauta para realizar el análisis DAFO es:

- Considerar los cambios primordiales que giran en la empresa, continuando el análisis explicado previamente en el entorno.
 - Estudiar la línea de capacidad y recurso de la empresa estableciéndolo en el análisis interno.
 - Figurar gráficamente los resultados antepuestos en una matriz de cuadros cuadrantes.
- [48]

2.2. Marco Referencial.

2.2.1. Tema de Investigación.

- (Pacheco, 2006) en su tesis titulada “La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible”

2.2.1.1. Descripción:

Su principal objetivo es la construcción de un soporte teórico integral, que nos guíe hacia la creación de una propuesta que avale la marca empresarial como fenómeno comunicacional y de valor. Esto nos permitirá transpolar a la marca de su actual concepción y percepción, la misma que ha sido estudiada y observada como signo gráfico, asociada a un producto/servicio.

En este contexto el mundo se orienta en la creación de valor, los empresarios se enfocan en el mercado y en la percepción de ventajas competitivas por parte de los públicos, gestionando y capitalizando marcas empresariales poderosas.

Las empresas o marcas empresariales poderosas poseen un elevado nivel de productividad y posicionamiento, convirtiéndose en empresas altamente competitivas con productos/servicios (marcas-productos) de gran valor agregado. Existen dos factores claves para la creación de estas empresas y son la mentalidad del empresario y su gestión “global” o sistemática.

2.2.2. Tema de Investigación.

- (Umpierre, 2011) en su tesis “Diseño de la identidad corporativa y creación del sitio web para la empresa de diseño gráfico representaciones Fab-UP, municipio- libertador.”

2.2.2.1. Descripción:

Tuvo como principal objetivo resolver el problema de identidad de la empresa de diseño gráfico Representaciones Fab-UP, empresa registrada legalmente en Venezuela, que carecía de un proyecto de Identidad Corporativa.

De acuerdo con el problema de investigación planteado en este proyecto, se empleó el tipo de investigación descriptiva, ya que mediante este tipo de investigación se utilizó el método de análisis, se logró especificar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando sus características y propiedades; a su vez, combinada con ciertos criterios de clasificación que sirvió para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo.

Para la realización de este proyecto de investigación se tomaron en cuenta datos directos de la realidad y estudios teóricos, para así poder alcanzar los objetivos planteados. De acuerdo con los tipos de investigación descritos anteriormente, es posible aplicar el diseño de investigación denominado Investigación Documental (bibliográfica) y la Investigación de Campo.

2.2.3. Tema de Investigación.

- (Sanclemente, 2015) en su tesis titulada “Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa Electrigases del Valle”.

2.2.3.1. Descripción:

Se propone identificar los parámetros morfológicos y lineamientos conceptuales para la creación de la marca o identidad corporativa de Electrigases del Valle para su aplicación al manual de identidad corporativa y su eficiente implementación en las diferentes piezas gráficas y lineamientos de página web.

El enfoque de la metodología de esta investigación fue cualitativa y cuantitativa, ya que de esta manera se pudo describir y evaluar la imagen de la competencia, enfocándose principalmente en la morfología característica de la imagen e identidad corporativa que maneja el sector en el que se desempeña la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE.

La creación de la marca siendo el punto de referencia más importante dentro de este proyecto fue uno de los intereses más grandes que se tenía, ya que se pudo realizar un proyecto real y por supuesto vivencial en el que las tomas de decisiones para el desarrollo de la marca finalmente fueron tomadas basándose en la información recolectada durante la investigación.

En conclusión, lo que se determinó de esta investigación fue que el cambio de la antigua imagen corporativa por la nueva y renovada imagen, permitió desarrollar y solucionar los problemas de comunicación gráfica que tenía la empresa desde el punto de vista gráfico.

2.2.4. Tema de Investigación.

- (Godoy, 2008) en su tesis “Identidad corporativa para el restaurante & café – bar ‘Puerto Bambú’, diseño y construcción de backing. modalidad práctica empresarial m&p ‘mercadeo y publicidad”.

2.2.4.1. Descripción:

Tuvo como finalidad en primer lugar construir un backing para el restaurante & café bar ‘Puerto Bambú’, y como problema secundario la realización del rediseño de su identidad corporativa; con el fin de reintroducirse en el mercado, con una nueva imagen y generar una recordación mediante la aplicación de percepciones de mercadeo y publicidad; desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales basados en conceptos básicos de diseño.

En el Mercadeo, se busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de productos y servicios con sus clientes; el objetivo es crear recordación a los clientes o usuarios para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer al restaurante Puerto Bambú y mantener una evolución del mismo a lo largo del tiempo.

La conclusión que nos deja esta investigación es que, para llegar a desarrollar un proyecto es necesario organizar la investigación y elaborar un proceso metodológicamente en etapas, para llevar una secuencia de trabajo y lograr una propuesta acorde a los objetivos planteados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

El presente proyecto de investigación se desarrolló en la Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” ubicada en el Km 4 Vía a Valencia Barrio San Juan del Cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos con unas coordenadas de 0° 59’ 26,1” al Sur y 79° 25’ 42,4” al Oeste. La investigación se la desarrolló aproximadamente en 90 días correspondiente al año 2017.

Figuras 10 Mapa del Cantón Quevedo (Ubicación de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.")



Fuente: Googlemaps

Elaborado por: Cynthia Mollocana

3.2. Tipo de Investigación.

3.2.1. Investigación de campo.

Para la realización de la investigación fue necesario hacer encuestas las cuales nos permitieron conocer las opiniones de los clientes y proveedores acerca de la anterior identidad visual corporativa de la empresa, y así poder desarrollar un nuevo diseño para que Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” alcance un alto estatus en el mercado actual.

3.2.2. Investigación Proyectiva.

Se elaboró una propuesta de diseño de la identidad visual corporativa para la empresa a fin de tener una mejor y mayor aceptación por parte de los clientes y proveedores. A partir de los datos recaudados en las encuestas y entrevista, se analizó los inconvenientes existentes y se planteó alternativas específicas teniendo en cuenta la factibilidad de las mismas.

3.2.3. Investigación Bibliográfica.

Además, se recopiló información necesaria en libros físicos, virtuales (PDF) y documentos de internet con el fin de llevar a cabo con éxito la elaboración del presente proyecto, también se obtuvo información en los mismos para poder desarrollar la nueva identidad visual corporativa y que la empresa sea reconocida por los clientes y tenga total preferencia ante las demás.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Método de observación.

Mediante este método se determinó la actual imagen corporativa que la empresa posee, asimismo se dio a conocer en detalles sus características y los puntos débiles que actualmente tiene.

3.3.2. Método Descriptivo.

Se transmitió de manera más cómoda y fácil la nueva identidad visual corporativa que se desarrolló, lo cual facilitó el proceso de captación de la marca y de la empresa en donde ahora el cliente y proveedor no tiene dificultad al recordar, aumentando así su interés en la nueva imagen.

3.3.3. Método Inductivo.

La finalidad de este método fue dar a conocer la empresa mediante una nueva imagen corporativa de la manera más amplia y fácil teniendo como procedencia informar sobre los productos y servicios que brinda la empresa, para que de esta manera el cliente y el proveedor no tenga inconvenientes ni dudas al momento recordar la marca.

3.3.4. Método Deductivo.

En el presente trabajo de investigación se empleó este método, ya que partiendo del problema se logró obtener resultados positivos.

La elaboración del manual de identidad visual corporativa para Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, contribuyó favorablemente a las personas al momento de captar y memorizar la marca de una manera más amigable.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias.

Se efectuó una recopilación de información encuestando a los clientes de la empresa para tener información más certera sobre la percepción de la imagen actual de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, es decir, a personas que recurren a la compra de los productos que brinda la empresa, pues son ellos los que están directamente relacionados con la marca y lo que refleja la misma.

3.4.2. Secundarias.

Se analizó las marcas e identidades referentes al sector económico en el que se desempeña la empresa, para así tener en cuenta tipografías, morfología, colorimetría y grafismos característicos de la marca.

La información secundaria se la citó de varios documentos, textos, libros e internet, la cual estableció las pautas para elaborar la investigación sobre la accesibilidad y usabilidad de los sitios web.

3.5. Diseño de investigación.

3.5.1. Población.

Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” actualmente cuenta con 85 clientes y proveedores, por lo tanto, el análisis de la muestra se le aplicó a un cierto número de personas referente a la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para dicha agrícola.

3.5.2. Muestra.

En este proyecto se utilizó la encuesta como un conjunto de preguntas normalizadas y dirigidas a una muestra representativa de la población (Clientes/proveedores de la empresa), con el fin de conocer estados de opinión. Para el cálculo de la muestra se procedió a usar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + P * Q * Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Estadístico de prueba (95% - 1,96)

P = A favor 50%

Q = En contra 50%

N = Tamaño de la población

E = Error estándar (5%)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + P * Q * Z^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (85)}{(0,05)^2(85 - 1) + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (85)}{(0,0025) * (84) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{81,634}{1,1704}$$

n = 70 Clientes

Tabla 1 Población y muestra

POBLACIÓN	TÉCNICA	MUESTRA
Clientes y propietarios de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”	Encuesta	70
Total		70

Fuente: Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” (2017)

Elaborado por: Cynthia Mollocana

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Encuesta.

La encuesta se la realizó con el fin de obtener información precisa de los gustos y preferencia de la nueva imagen corporativa, cabe resaltar que esta encuesta se la aplicó a un grupo de clientes y proveedores de la empresa, que visitaron el área comercial, donde está ubicada Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”.

El cuestionario que se realizó en este proyecto contuvo diez preguntas, con respuestas cerradas y de opciones múltiples. De tal manera que se recopiló información de las opiniones que presentaron las personas encuestadas referentes a la elaboración de un manual de identidad visual corporativa.

3.6.2. La Entrevista.

La entrevista se la realizó al propietario de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” con la finalidad de obtener información del estado actual de la identidad visual corporativa de la empresa.

3.7. Tratamientos de los datos.

Se obtuvo datos de las encuestas, se las tabuló y se utilizó como software la herramienta estadística SPSS, para luego representarlo mediante tablas, gráficos para una mayor comprensión de los resultados con su respectivo análisis a cada pregunta de manera que presenten una visión clara de determinar la viabilidad del posicionamiento logrando así proponer conclusiones y recomendaciones en cuanto a la empresa Agrícola “JARAGRI S.A” en la ciudad de Quevedo.

3.8. Materiales y Equipos.

3.8.1. Hardware.

- Computador (Escritorio)
- Impresora.
- Cámara.
- Celular.
- Pendrive.

3.8.2. Software.

- Windows 10 Home.
- Microsoft Office 2016 (Power point, Excel, Word).
- SPSS.
- Adobe Master Collection CS6 (Photoshop, Illustrator).

3.8.3. Suministros.

- Anillados.
- Bolígrafos.
- Carpeta.
- Resmas de papel A4.
- Lápices.
- Lapiceros.
- Empastados.
- CD-RW.

3.8.4. Humanos.

- Director del Proyecto de Investigación.
- Docente Guía de Proyectos de Investigación.
- Alumna.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Análisis situacional de la identidad visual corporativa que emplea la Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” para llegar a sus interesados.

Se realizó este análisis situacional para obtener datos del medio en el que se despliega la agrícola, teniendo como objetivo principal descubrir los factores internos y externos y de cómo se focaliza dentro de su entorno.

Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” inició sus actividades comerciales hace 32 años teniendo detrás clientes y proveedores fieles y dispuestos a vender y producir productos 100% orgánicos y de buena calidad.

Para adquirir respuestas concretas de dicha investigación fue preciso iniciar con una detallada investigación, recolectando información mediante la entrevista elaborada al propietario de la agrícola y las encuestas ejecutadas a los clientes y proveedores existentes de dicha agrícola, para que de esta manera lograr conocer la situación actual en cuanto a su imagen se refiere para poder optimizar su imagen corporativa e identidad visual corporativa.

4.1.2. Análisis Interno.

4.1.2.1. Definición del negocio.

En Ecuador, Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” es una organización especializada a la plantación y exportación en las áreas agrícola, acuícola, comercial e industrial, siendo ampliamente reconocida y apreciada en todos los mercados internacionales como la investidura de un producto de calidad superior en los más exigentes mercados internacionales, habiéndose constituido en un referente de excelencia, confianza, profesionalismo y experiencia, se rige por normativas internacionales que aportan a que el producto sea reconocido en todo el mundo siendo uno de los principales proveedores de materia prima para empresas dedicadas a la producción de tabaco, banano y cacao.

Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” se encuentra finalizando su certificación GLOBAL G.A.P. de todas sus fincas, lo que le permitirá contar con una garantía de óptima calidad de sus productos.

La carencia de promociones y publicidades originan un efecto en la fascinación y atención del cliente, perturbando el bienestar económico de la organización. Analizando las necesidades de la agrícola es preciso establecer estrategias para optimizar el desempeño de las ganancias y corregir el nivel de servicios y productos.

Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” se dio origen por tradición ancestral por 32 años en agricultura y poco a poco creciendo contando en la actualidad: Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”, Tabacalera San Mateo, Tabacalera San Castillo, Tabacalera Gran Island Group.

4.1.2.1.1. Misión

Liderar con excelencia el mercado de exportaciones agrícolas del Ecuador y sus actividades comerciales e industriales relacionadas a través de productos y servicios de alta calidad y una óptima atención a nuestros clientes, manteniendo nuestros recursos humanos en constante fortalecimiento y apego estricto a las leyes laborales.

4.1.2.1.2. Visión

Una empresa fuerte, sólida, generadora de riqueza, firmemente posicionada en el entorno nacional e internacional, que haya alcanzado un alto reconocimiento de calidad, con clientes convertidos en amigos leales, un recurso humano comprometido con la empresa, y líder en el desarrollo de la producción bananera, tabaquera y cacaoera del Ecuador.

4.1.2.1.3. Valores corporativos

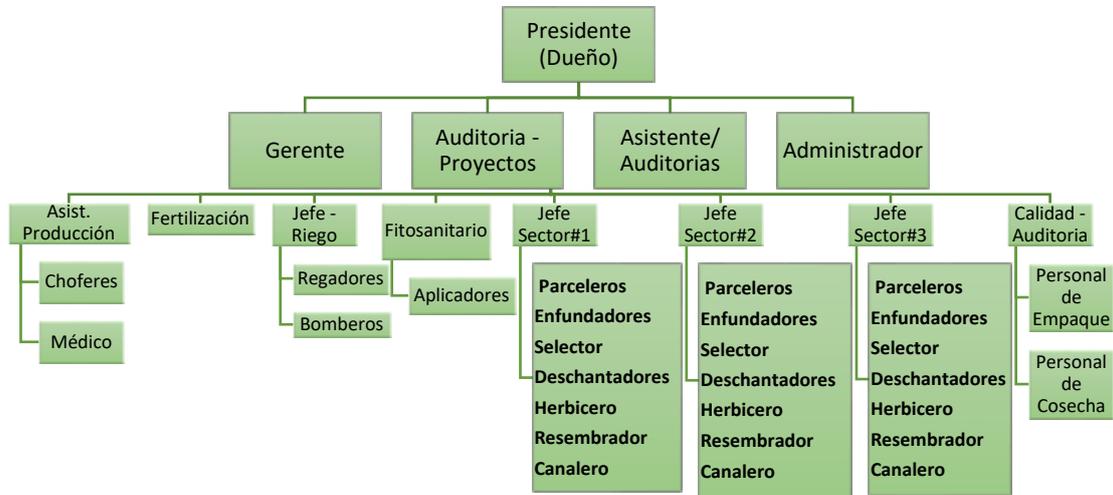
- Integridad en su gente.
- Respeto por el ser humano.
- Trabajo en equipo con disciplina.
- El mejoramiento continuo en todos nuestros procesos.
- Transparencia, basada en actuación con responsabilidad, honestidad y compromiso.
- Responsabilidad social y sostenible.
- Protección del medio ambiente.
- Compromiso con la calidad de nuestros productos.
- Orientación por el logro en cada uno de sus empleados.
- Alto desempeño en búsqueda del crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad.
- Realizar mejores esfuerzos por satisfacer de la mejor forma posible los requerimientos de nuestros clientes, proveedores y socios comerciales.

4.1.2.1.4. Objetivos.

- Convertir a Ecuador en un destino de producción y fabricación de puros y darle un sitio merecido en el mapa geopolítico del mundo donde se produce café para obtener un buen cigarro, banano y cacao.
- Fomentar la proactividad, la creatividad y la innovación como ventaja competitiva.
- Mejorar la calidad de vida de nuestros empleados, ofreciéndoles condiciones de trabajo apropiadas para conseguir condiciones de bienestar.

4.1.2.1.5. Estructura organizacional.

Figuras 11 Estructura Organizacional.



Fuente: Administración de Agrícola Jaramillo, año 2017.

Elaborado por: Cynthia Mollocana.

4.1.2.2. Análisis Externo.

Realizando el estudio de las debilidades de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” indicó que no ha logrado posicionarse en todo el sector, debido a la insuficiencia estrategias publicitarias que presenta, así mismo no tiene definido su mercado se determinó que otra de las debilidades de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” es que se no cuenta con materia prima propia, lo cual puede resultar más que una debilidad como amenaza que hace que pueda afectar el nivel de competitividad.

4.1.2.3. Análisis F.O.D.A.

Tabla 2 Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con infraestructura propia. • Tener personal capacitado. • Variedad de productos. • Calidad en la elaboración de productos. • Precios bajos. • Responsabilidad social. • Satisfacción de los clientes atendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir la demanda insatisfecha. • Crecimiento de las personas que desean consumir el producto ofrecido. • Mercado en expansión. • Establecimiento de alianzas para entrar en nuevos mercados. • Competidores con productos y servicios deficientes. • Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestros pedidos regulares.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con publicidad adecuada. • No brindar un adecuado servicio. • No contar con materia prima propia. • No estar presente en las cadenas comerciales. • Portafolio de productos desconocidos. • Las oficinas no cuentan con sistemas de seguridad adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • El constante aumento de precio de los insumos. • Competencia desleal. • Posicionamiento de grandes compañías en el mercado. • Aumento en los costos de financiamiento. • Mayor requerimiento de marketing en el mercado. • Algunos competidores están aliándose y ofreciendo mayor cobertura. • Inundaciones y sequías.

Elaborado por: Cynthia Mollocana

4.1.2.4. Marketing Mix.

Por medio al marketing mix se va divisar 4 elementos básicos e importantes de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción o también como las más populares “las cuatro P” siendo importantes al momento de conseguir los objetivos comerciales.

4.1.2.4.1.Producto.

- **BANANO.**

Proceso de Producción.

1) Selección del terreno: Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” prioriza la selección de los mejores suelos agrícolas y la preparación de éstos mediante su apropiada limpieza, mecanización e implementación de drenajes y canales de riego para posteriormente proceder a la siembra.

El principal elemento en el establecimiento de una nueva plantación de banano orgánico es la selección de una buena semilla (sea esta cepa, cebollín o meristemaW); por lo tanto, seleccionar hijos sanos de una plantación que se conoce es la mejor garantía para evitar problemas de sanidad a corto y mediano plazo. Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” siembra la variedad de banano Williams, de alta productividad, que exige un manejo con tecnología de punta en el riego y drenajes, así como una adecuada nutrición.

2) Manejo: Durante su desarrollo la plantación recibe todos los cuidados que la técnica moderna exige, tanto en las labores de mantenimiento como en las de protección de la fruta que han resultado de la investigación para lograr un manejo integrado del cultivo. Entre estas actividades se cuentan:

Deshije – Consiste en la eliminación de retoños o hijos que no son productivos. El concepto básico es mantener únicamente una secuencia entre la madre, el hijo y un nieto, seleccionando sólo las mejores plantas para la producción.

Deshoje – Comprende la eliminación de hojas no funcionales.

Riego y Ferti-riego – Proporcionamos a los cultivos todos los elementos nutricionales que son requeridos para alcanzar los niveles óptimos de productividad a través del sistema de riego, logrando una alta eficiencia en los productos utilizados. Todo esto se hace de manera amigable con el medioambiente, cuidando el equilibrio entre la naturaleza, la tecnología y la alta productividad, minimizando o eliminando el uso de químicos.

Calidad preventiva – una vez desarrollada la fruta es cuidada bajo procedimientos establecidos de control de calidad que permiten la obtención de banano sano, limpio y con excelente calidad. Esta es la etapa más importante de nuestra producción y comprende:

- Enfunde.
- Desflore.
- Protección de gajos.
- Apuntalamiento.
- Deschire (quitar los Gajos o manitos que no sirven).
- Limpieza de bractias del racimo.

Control Fitosanitario – Agrícola Jaramillo cuenta con personal técnico altamente calificado y con amplia experiencia en el manejo de plagas y enfermedades del cultivo. Este personal realiza permanentes monitoreos de prevención para evaluar y discutir los procedimientos idóneos en cada caso puntual. Todos los productos que Agrícola Jaramillo aplica en sus cultivos proceden de fabricantes reconocidos, de excelente calidad y garantizados para la protección del medio ambiente.

3) Procesamiento: Cuando el fruto ha completado su madurez fisiológica, es cosechado con mucho cuidado para evitar daños y luego transportado por líneas de cable vías hacia las plantas empacadoras para ser calificado bajo los parámetros exigidos por nuestros clientes.

La fruta es limpiada y clasificada dentro de las piscinas de procesamiento para eliminar el látex natural. Los gajos limpios o “Clusters” son pesados y luego reciben un recubrimiento protector contra agentes patógenos lo que garantiza la preservación de su calidad y que al consumidor le llegue un producto completamente sano.

Finalmente, la fruta es empacada de acuerdo a los requerimientos del mercado y transportada a los puertos de Guayaquil o Puerto Bolívar para ser exportada a nuestros clientes en diferentes partes del mundo o entregada a nuestros clientes locales.



- **CACAO.**

Proceso de Producción.

El trabajo del cacao comienza con la selección de las mejores semillas para desarrollar patrones sobre los cuales, a la edad de 2 meses, se realiza un injerto de ramas con yemas de lata para producción y sanidad. Esta es la clave para el éxito de las huertas cacaoteras de Agrícola Jaramillo.

Luego de un periodo de 45 días las plantas injertadas están listas para ser trasplantadas al área definitiva del cultivo, el mismo que ha sido preparado con toda la técnica agrícola moderna.

Los suelos subsolados, arados y nivelados son diseñados con la infraestructura de riego, drenaje, caminos y cable vía necesaria para las labores futuras del cultivo. El cacao es cultivado en asociación con el Plátano verde, de gran demanda y consumo en nuestra tierra, que proporciona sombra para que la planta de cacao se adapte y crezca. Luego de 18 meses el banano es retirado definitivamente para que el cacao se establezca y desarrolle. Este es el momento oportuno para realizar la poda de formación y endurecimiento para que las ramas soporten el peso de las mazorcas en el futuro.

A los dos años ocurre la primera floración, pero es necesario interrumpirla para que la planta se desarrolle mejor. A los tres años se obtiene la primera cosecha y en el cuarto año finalmente se estabiliza produciendo entre 50 y 60 quintales por hectárea anualmente, siempre y cuando se lo maneje bajo un estricto programa de riego y fertilización.

La cosecha de cacao constituye una fiesta en las haciendas de Agrícola Jaramillo. La recolección del fruto demanda una gran cantidad de mano de obra, lo cual aporta a la economía de las familias vecinas. Una vez recogidas las mazorcas se saca los granos separándolos de las nervaduras se les da un pre secado o escurrimiento para eliminar el jugo excedente durante 24 horas. Luego son llevados a los tendales para su fermentación por un corto período de 4 a 5 días. Finalmente se deja secar el grano hasta obtener tan sólo un 7% de humedad.



- **TABACO.**

Proceso de Producción.

VIVERO.

Proceso realizado con las plantulas para potenciar y optimizar su producción.



Figuras 12 Vivero

CULTIVO.

Luego de procesar las plantulas¹⁷ en el área de vivero deben ser cultivadas con el máximo cumplimiento de estándares internacionales para garantizar nuestro producto.



Figuras 13 Cultivo

¹⁷ Embrión que nace.

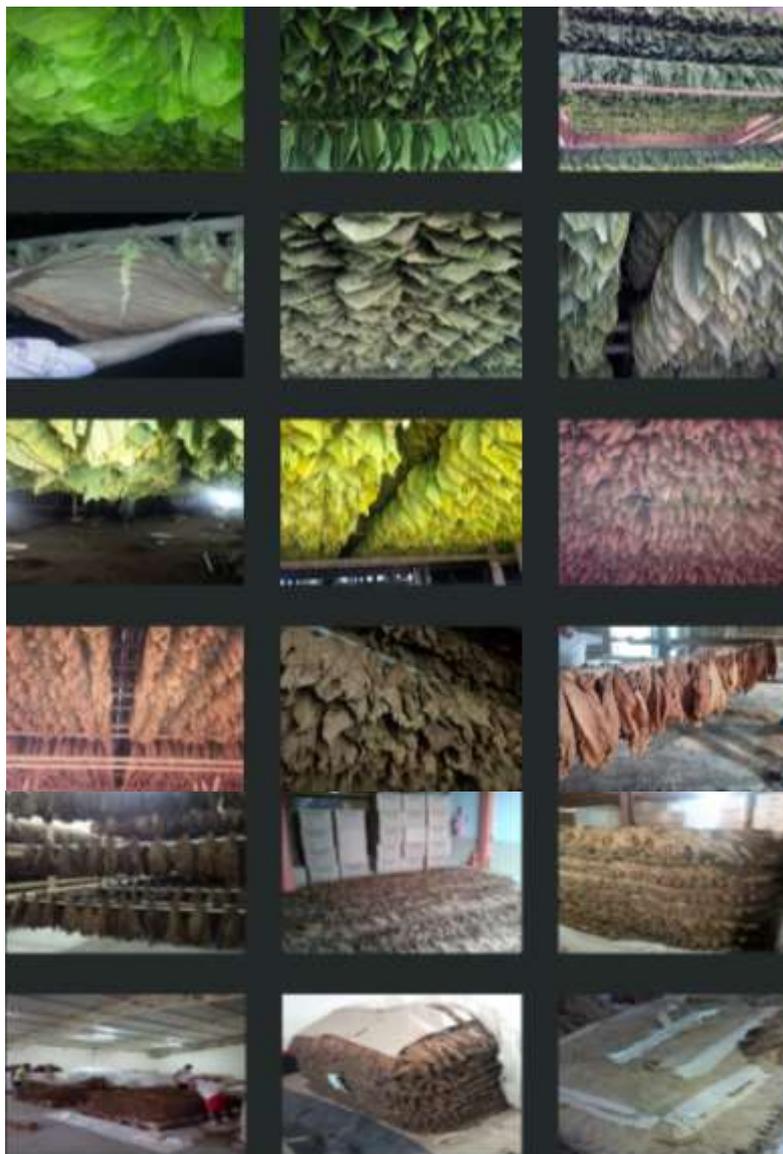
COSECHA.

proceso de cosecha de nuestras plantas de tabaco.



Figuras 14 Cosecha

FERMENTACIÓN Y CURADO.



Figuras 15 Fermentación y curado

EXPORTACIÓN.

El tabaco una vez convertido en materia prima está listo para exportación lo cual muestran las imágenes de esta sección.



Figuras 16 Exportación

4.1.2.4.2. Precio.

Tabla 3 Precio

PRODUCTO	PRECIO	
Banano	\$4,67 (caja)	\$6,26 (caja)
Cacao	Depende de la calidad del producto	
Tabaco	Depende de la calidad de la materia prima	

Fuente: Entrevista con el propietario de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

4.1.2.4.3. Plaza.

Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” cuenta con localizaciones geográficas de plantaciones bendecidas por la naturaleza, al estar en la zona tropical del Ecuador con temperaturas, humedad y condiciones climáticas adecuadas para el desarrollo del cultivo de tabaco, banano y cacao, ofreciendo una capa de óptima calidad que cubre las exigencias de nuestros socios estratégicos en fabricación de los mejores puros.

4.1.2.4.4. Promoción.

Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” todavía no efectúa promociones que establezcan una atracción del nuevo cliente a corto plazo y se convierta en un aumento en las ventas de los productos que este ofrece, lo que significa que actualmente no se hace ningún tipo de publicidad que promocióne los productos, lo cual si los consumidores no conocen de la existencia de un producto o de sus cualidades no lo adquirirán.

Teniendo en cuenta que la producción agrícola es por naturaleza estacional y en el caso de Agrícola Jaramillo existen ciclos de lluvia y sequia por los cuales se ven afectados.

4.1.3. Propuesta de diseño y elaboración del manual de identidad visual corporativa de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”.

4.1.3.1. Propuestas de logotipos.

Se expuso una diversidad de logotipos que enfatizan los valores corporativos de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”, manipulando una herramienta vectorial se procedió a diseñar las propuestas de los logotipos.



Figuras 17 Propuesta 1



Figuras 18 Propuesta 2



Figuras 19 Propuesta 3



Figuras 20 Propuesta 4

4.1.3.2. Selección del logotipo.

La selección de logotipo de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” la realizó el propietario, diseñada con las observaciones pertinentes de la misma.



Figuras 21 Logotipo seleccionado

Manual Visual de Identidad Corporativa



Agrícola
Jaramillo
JARAGRI S.A

2017

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	3
2. MISIÓN Y VISIÓN	4
3. VALORES CORPORATIVOS	5
4. IMAGOTIPO	6
4.1. Descripción	6
4.2. Significado	7
4.3. Proporción y Área de seguridad	8
4.4. Aplicaciones Correctas	9
4.5. Versiones Cromáticas	9
4.6. Usos incorrectos	10
5. COLORES CORPORATIVOS	11
6. TIPOGRAFÍA	12
7. PAPELERÍA CORPORATIVA	13
7.1. Carta	13
7.2. Tarjetas y Sobres	14
7.3. Facturas y Proformas	15
7.4. Carpetas	16
8. CREDENCIALES DE IDENTIFICACIÓN	16
9. MATERIALES DE DIFUSIÓN	17
9.1. Afiches	17
9.2. Banner RollUp	18
10. SEÑALIZACIÓN	19
10.1. Letrero	19
10.2. Valla Publicitaria	19
10.3. Rotulación Vehicular	20
10.4. Señaléticas corporativas	21
11. UNIFORME CORPORATIVO	22
12. MATERIAL POP	23
12.1. Llaveros	23
12.2. Jarros	23
12.3. Lapiceros	23
12.4. Calendarios	24
13. FOTOS E IMÁGENES PARA REDES SOCIALES	25

1. ANTECEDENTES

Ecuador es un país que cuenta con cuatro regiones importantes: costa, sierra, oriente y las Islas Galápagos. Nuestro suelo y nuestra agua alojan fauna y vegetación únicas en el mundo y, así mismo, sustentan y nutren una rica variedad de productos que hoy, orgullosamente, Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." ofrece al mundo.

En Ecuador, Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." es una organización especializada en las áreas agrícola, acuícola, comercial e industrial, siendo ampliamente reconocida y apreciada en todos los mercados internacionales como la investidura de un producto de calidad superior en los más exigentes mercados internacionales, habiéndose constituido en un referente de excelencia, confianza, profesionalismo y experiencia. Exporta sus productos a Norteamérica, Europa, Asia y el resto del mundo.

Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." se encuentra finalizando su certificación GLOBAL G.A.P. de todas sus fincas, lo que le permitirá contar con una garantía de óptima calidad de sus productos.

2. VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN

Una empresa fuerte, sólida, generadora de riqueza, firmemente posicionada en el entorno nacional e internacional, que haya alcanzado un alto reconocimiento de calidad, con clientes convertidos en amigos leales, un recurso humano comprometido con la empresa, y líder en el desarrollo de la producción bananera, tabaquera y cacaofera del Ecuador.

MISIÓN

Liderar con excelencia el mercado de exportaciones agrícolas del Ecuador y sus actividades comerciales e industriales relacionadas a través de productos y servicios de alta calidad y una óptima atención a nuestros clientes, manteniendo nuestros recursos humanos en constante fortalecimiento y apego estricto a las leyes laborales.

3. VALORES CORPORATIVOS

SEGURIDAD

Trabajamos siempre aplicando políticas de trazabilidad en un 100% con producción propia, sin intervención de terceros, y mediante permanentes y exigentes controles de proceso, transmitiendo así plenas garantías al consumidor.

RESPONSABILIDAD

Honramos el fiel CUMPLIMIENTO de nuestros compromisos mediante: Seriedad en los contratos, brindando estabilidad, disponibilidad permanente de productos, gran capacidad de producción y proceso, y precios de mercado altamente competitivos.

CALIDAD

Certificamos la óptima CALIDAD de nuestros productos, nos hemos ajustado a las exigentes normas y especificaciones de calidad del mercado por más de 30 años, contamos con las certificaciones ISO 9001, ISO 14001, GLOBAL G.A.P, y próximamente Rain Forest,

Vivimos estos valores en un clima de libertad, responsabilidad, confianza y autogestión.

4. IMAGOTIPO



4.1. Descripción



El IMAGOTIPO oficial se compone de dos elementos:

1. Símbolo
2. Tipografía

Estos son inseparables.

Es de suma importancia utilizar sólo el logo permitido en las diferentes aplicaciones del material interno y externo de Agrícola Jaramillo JARAGRI S.A.

4.2. Significado



El Imagotipo constituye la representación gráfica de la empresa.

Simboliza la actividad agrícola de la empresa y esta representada por unos de sus principales productos como es la hoja de tabaco que envuelve una tradicional casa de campo, acompañada de una planta de banano que es también uno de los productos emblemáticos de Agrícola Jaramillo.

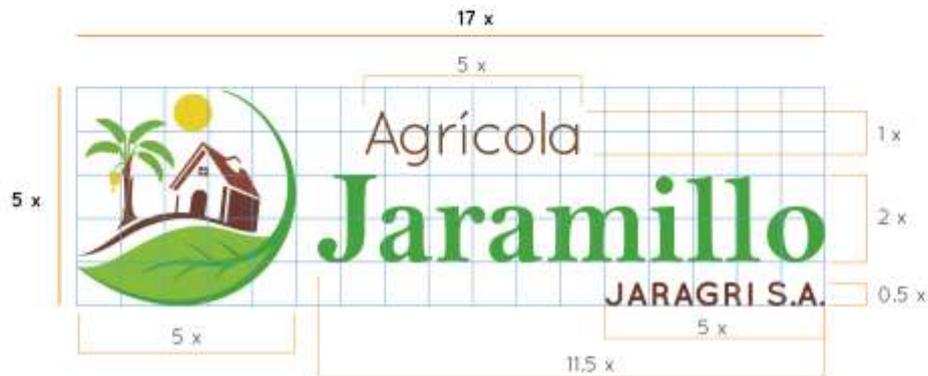
Como complemento al símbolo se encuentra un sol representando la luz del día y la energía.

Para la palabra principal de la marca "JARAMILLO" se utiliza una tipografía Serif la cual refleja seriedad, tradición e institucionalidad, aspectos que se buscan destacar en la empresa. Se encuentra también acompañada por una tipografía San Serif cuya mezcla da un balance perfecto entre seriedad y modernidad.

Agrícola
Jaramillo
 JARAGRI S.A.

4.3. Proporción y Área de Seguridad

Proporción.- En el siguiente diagrama se señalan las proporciones del logotipo para su correcta reproducción, 1x representa la unidad base.



Área de seguridad.- Sirve para definir el espacio mínimo entre el logotipo y otros elementos que los acompañen en cualquiera de sus aplicaciones impresas. 1X representa la unidad base.



4.4. Aplicaciones correctas

Versión Original



Versión Vertical



Versión Web



4.5. Versiones Cromáticas



Versión Color



Versión Escala de Grises

Versión Negativo
Monocromático

4.6. Aplicaciones Incorrectas

En esta sección se enumeran los usos incorrectos del logotipo, es de gran importancia utilizar sólo las aplicaciones correctas del logotipo.



NO modificar la proporción
entre sus elementos.



NO agregar elementos
al diseño original



NO quitar elementos



NO aplicar ningún efecto



NO modificar la tipografía



NO aplastar ni estirar



NO cambiar sus
colores permitidos



NO cambiar la distribución
de sus elementos.

5. COLORES CORPORATIVOS

Agrícola Jaramillo ha seleccionado dos colores para su imagen corporativa.

COLORES DIRECTOS

	PANTONE 361 C
	PANTONE 375 C
	PANTONE 7595 C
	PANTONE 7587 C
	PANTONE 102 C

COLORES EN CMYK (IMPRESO)

	C: 76 M: 3 Y: 99 K: 0
	C: 53 M: 0 Y: 98 K: 0
	C: 52 M: 84 Y: 81 K: 28
	C: 42 M: 83 Y: 88 K: 12
	C: 10 M: 11 Y: 100 K: 0

COLORES EN RGB (DIGITAL)

	R: 110 G: 165 B: 62
	R: 157 G: 187 B: 57
	R: 99 G: 61 B: 50
	R: 129 G: 74 B: 50
	R: 233 G: 215 B: 11

6. TIPOGRAFÍA

Bell MT: Fuente utilizada en el nombre del imago tipo, puede ser utilizada para títulos y subtítulos en documentos internos de Agrícola Jaramillo.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz1234567890

Quicksand: Fuente que se utilizará en Agrícola Jaramillo como texto de lectura. Tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, notas, etc...

Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz1234567890

7. PAPELERÍA CORPORATIVA

7.1. Carta



7.2. Tarjetas y Sobres

Tarjetas personales



Sobres para documentos



7.4. Carpetas Corporativas



8. CREDENCIALES DE IDENTIFICACIÓN



Credencial
personal de
la empresa



Credencial
visitantes

10.4. Señaléticas corporativas



11. Uniforme corporativo

Damas oficina



Caballeros oficina y trabajo de campo



12. MATERIAL POP

12.1. Llaveros



12.2. Jarros



12.3. Lapiceros



12.4. Calendarios



4.1.4. Estrategia de publicidad y promoción para alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”.

La importancia de este objetivo fue de acuerdo a los resultados de la entrevista con el propietario de Agrícola “JARAGRI S.A.” (Pregunta 16) indicó que no contaba con estrategias publicitarias hacia los clientes y proveedores, considerando viable el diseño de herramientas de comunicación publicitaria para promocionar la nueva imagen de la agrícola y posicionarla en el mercado.

El diseño de estrategias es factible, debido a que se cuenta con los recursos de apoyos necesarios para dicha realización, además se cuenta con los conocimientos necesarios para establecer el estudio. Se considera que las estrategias publicitarias podrán ser posible, siempre y cuando los resultados de la exploración sean provechosos y fructuosos.

4.1.4.1. Diseño y formulación de estrategias de publicidad.

Tabla 4 Estrategias de publicidad

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
Publicidad Impresa Diario La Hora	3 anuncios publicitarios, durante 6 meses.	Promocionar a la ciudadanía sobre los servicios que ofrece la Agrícola.
Volanteo por temporada invernal	Repartición de 2000 volantes.	Promover los servicios que ofrece la Agrícola con el fin de atraer el interés del consumidor, clientes y proveedores.
Publicidad por temporada	Repartición de 2000 volantes.	Promover los servicios que ofrece la Agrícola con el fin de atraer el interés del consumidor, clientes y proveedores.
Publicidad por temporada Navideña y Fin de Año	Repartición de 2000 volantes.	Promover los servicios que ofrece la Agrícola con el fin de atraer el interés del consumidor, clientes y proveedores.
Valla	Publicidad de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” en la vía a San Carlos-Quevedo, vía El empalme-Quevedo.	Pieza visual realizada con el propósito de despertar el interés del consumidor y atraer más clientes y proveedores.

Banner	Publicidad de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” en el centro de la ciudad de Quevedo.	Pieza visual realizada con el propósito de despertar el interés del consumidor y atraer más clientes y proveedores.
Móvil	Identificar a los principales vehículos que son de uso exclusivo para laborales de la agrícola.	Decorar a los principales vehículos que son de uso frecuente.
Publicidad por redes sociales	Mantener informada a la ciudadanía sobre los servicios y promociones que la Agrícola ofrece.	Facebook.

Elaborado por: Cynthia Mollocana

4.1.4.1.1. Prensa.

Se prefirió a la prensa ya que tiene mayor acogida en el mercado, se propone publicar anuncios de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” cuyas dimensiones sean de: 15,4 cm de ancho x 10 cm de alto, a full color en donde será publicado por el diario La Hora.



Figuras 22 Publicidad Prensa

4.1.4.1.2. Valla.

Se presenta el diseño de una valla publicitaria porque es considerado una buena expectativa para dar a conocer un servicio o un producto. Se han vuelto muy usuales en las calles de la ciudad o en las vías interurbanas y hacen que su espectador centre su atención en ella mientras esperan en la vía, se la ubicará en la vía a San Carlos-Quevedo y en la vía a El Empalme-Quevedo ya que son consideradas como las rutas más concurridas.



Figuras 23 Valla Publicitaria

4.1.4.1.3. Banner Rollup.

Se presenta el diseño de un banner, full color en donde se establece el logotipo, imágenes de los productos que comercializa, este será ubicado en los exteriores de la oficina principal de la Agrícola.



Figuras 24 Banner

4.1.4.1.4. Decoración Vehicular.



Figuras 25 Decoración vehicular

4.1.4.1.5. Afiche.

Agrícola
Jaramillo
JARAGRI S.A.

Los mejores productos
Agrícolas a su alcance

**COMERCIALIZAMOS
Y EXPORTAMOS**

Banano
Cacao
Tabaco

Los mejores precios del mercado
Certificación de Calidad ISO 9001
Frutas con excelente apariencia
40 años de experiencia internacional
Exportaciones a nivel mundial

052 742 589 - 0998562321
info@agrojaramillo.com
km. 4 vía a Valencia barrio San Juan
Quevedo - Ecuador

Figuras 26 Afiche

4.1.4.1.6. Flyer para promociones por temporada invernal.

Por temporada invernal Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” aplica la promoción a sus clientes 30% de descuento en cajas de banano, solo aplica para el mes de diciembre.



Figuras 27 Promociones por temporada invernal

4.1.4.1.7. Flyer para promociones por temporada.



Figuras 28 Promociones por temporada

4.1.4.1.8. Publicidad por temporada navideña y fin de año.



Figuras 29 Publicidad por temporada navideña y fin de año

4.1.4.1.9. Redes Sociales.

Se emplea esta estrategia conociendo que hoy en día las redes sociales son una forma eficiente para promocionar los productos y servicios, además de hacer notar la nueva imagen que presenta Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”.



Figuras 30 Redes Sociales

4.1.4.2. Estimación y asignación de presupuesto.

Para la ejecución de las estrategias publicitarias para Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” se invertirá \$5.243,93 dólares americanos por los siguientes detalles:

- **Medio: Prensa.**

Tabla 5 Presupuesto Prensa

MEDIO	MEDIDAS	INVERSIÓN	FECHA
Impresa Diario La Hora	15,4 cm x 10cm	\$81,31	*Dia del agricultor ecuatoriano *Navidad *Fin de Año
TOTAL			\$243,93

Fuente: Diario La Hora

Elaborado por: Cynthia Mollocana

- **Medio: Publicidad Exterior.**

Tabla 6 Presupuesto P. Exterior

MEDIO	CANTIDAD	MEDIDAS	MATERIAL	INVERSIÓN
Vallas	2	9m x 4m	Lona	\$ 2.000,00
Banner	1	80 cm x 200 cm	Lona	\$80,00
Afiche	6000	A6 (21cm x 15cm)	Papel Couche 150 gr	\$330,00
TOTAL				\$2.410,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cynthia Mollocana

- **Medio: Publicidad Personalizada.**

Tabla 7 Presupuesto P. Personalizada

MEDIO	CANTIDAD	INVERSIÓN
Camisetas	100	\$900,00
Gorras	100	\$600,00
Llaveros y esferos	100	\$400,00
Jarros	100	\$450,00
TOTAL		\$2.350,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cynthia Mollocana

- **Medio: Decoración Vehicular.**

Tabla 8 Presupuesto Decoración Vehicular

MEDIO	CANTIDAD	INVERSIÓN
Decoración Vehicular en vinil troquelado (incluye instalación)	2	\$120,00
TOTAL		\$240,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cynthia Mollocana

- **Presupuesto General.**

Tabla 9 Presupuesto General

MEDIO	INVERSIÓN
Prensa	\$243,93
P. Exterior	\$2.410,00
P. Personalizada	\$2.350,00
Decoración Vehicular	\$240,00
TOTAL	\$5.243,93

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cynthia Mollocana

4.2. Discusión.

A continuación, discutiremos los antecedentes y los principales resultados obtenidos en la presente investigación, donde se abordaron temas como, qué es una imagen corporativa, cuáles son sus beneficios, los elementos que la conforman, entre otros aspectos importantes. Antes lo mencionado cabe recalcar que el principal propósito de este proyecto fue analizar el posicionamiento de la imagen corporativa de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”, lo cual fue muy satisfactorio para sus intereses.

- Según los resultados obtenidos se pudo determinar que los clientes y proveedores en cierta forma no tenían conocimiento de la actual imagen de la empresa, y los pocos que conocían la marca manifestaron que no les agradaba, ya que consideraban que no estaba acorde con la empresa y se le dificultaba a la hora de recordarla.
- Por otro lado, también se les abordó temas acerca de los elementos gráficos que conforman la imagen de la empresa, en lo cual la mayor parte de los encuestados la rechazaron en su totalidad, ya que ellos consideraron que tanto el color y su tipografía no son los correctos como para una empresa agrícola, tanto es así que dijeron que es necesario retocar la imagen de la empresa para mostrar otra perspectiva hacia ellos.
- En el presente proyecto se pudo desarrollar una nueva identidad visual corporativa la cual, aprobada por el dueño de la empresa y los usuarios, se determinó que está acorde a los lineamientos de la empresa, tanto su nombre como los elementos gráficos que la conforman lo que la hace fácil de recordar.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- El nuevo diseño e implementación de la identidad visual corporativa para Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, permitió aplicar una gran variedad de conceptos y elementos adquiridos durante el proceso de aprendizaje de la universidad y complementarlos por la parte publicitaria; y así darles una justificación a tales diseños y dar a conocer la importancia de tener un soporte al momento de explicar las alternativas a los clientes y proveedores.
- Se lograron establecer las necesidades y expectativas del propietario de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” con respecto al diseño de su identidad visual corporativa a través de los datos obtenidos en la entrevista realizada, donde se pudo determinar que se deseaba reflejar los valores de la Agrícola en el diseño de su logotipo y demás piezas que los represente ante el público objetivo. En este sentido, se logró diseñar una nueva imagen basada en la confianza y modernismo gracias a los colores, la tipografía y los elementos circulares utilizados.
- Se logró el diseño de la nueva identidad visual corporativa en conjunto con las piezas gráficas que fueron seleccionados tanto por la directiva de la empresa como por los clientes y proveedores, lográndose una propuesta que transmite seriedad, compromiso, minimalismo y responsabilidad cumpliendo con los parámetros establecidos en el diseño para su correcta elaboración.

5.2. Recomendaciones.

- Es necesario que se genere publicidad frecuentemente por parte de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, realizando campañas que obtengan un beneficio de la nueva marca para la empresa y así se justifique aún más la inversión de cambiar la marca gráfica y que este nuevo rostro cambie cualquier imagen errónea sobre la empresa. Incluso la imagen que la competencia tiene actualmente sobre la empresa.
- Es indispensable que todo el personal de la empresa esté comprometido en los objetivos de la empresa, porque su labor constituirá uno de los pilares importantes de la difusión que se haga de ella. Es por ello que se deben armonizar los criterios de comunicación en todos los niveles de la empresa.
- Crear un manual de identidad que estipule las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público. Además, todos los elementos necesarios para la creación de todas sus comunicaciones.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada.

- [1] D. Senna, Comunicación rentable en marketing, Buenos Aires: Marcom, 2011.
- [2] C. Lovelock, Marketing de servicio, México: Pearson Educación, 2010.
- [3] W. Chrales, Marketing, México: Cengage Learning, 2012.
- [4] G. Baños, Imagen de la marca, Madrid: Esic, 2012.
- [5] C. Garnica, Fundamentos de marketing, México: Pearson, 2009.
- [6] A. I. J. Zarco, Comunicación e imagen corporativa, Madrid: UOC, 2011.
- [7] E. L. Mera, Presentaciones e imagen: un recurso estratégico para la venta, Vigo: IdeasPropias Editorial, 2012.
- [8] S. D. Freijeiro, Técnicas de Comunicación, Vigo: Ideaspropias Editorial, 2011.
- [9] M. M. Bort, Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial, Madrid: ESIC Editorial, 2010.
- [10] E. Lucio, Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta, Vigo: Ideaspropias Editorial, 2011.
- [11] P. Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona: Ariel S.A., 2009.
- [12] S. D. Freijeiro, Técnicas de Comunicación, Vigo: Ideaspropias Editorial, 2011.
- [13] T. P. B. & J. S. Herrera, Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial, Madrid: ESIC EDITORIAL, 2013.
- [14] R. Barthes, Elementos de la Semiología, Madrid: Alberto Corazón, 2008.
- [15] A. Harris, IMAGEN: BASES DEL DISEÑO, Barcelona: Parramón Ediciones, S.A., 2015.
- [16] P. Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Málaga: IIRP, 2013 (4º Edición).
- [17] R. A. -. F. Bermúdez, Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, Naucalpan de Juárez (México): ADDISON WESLEY, 2013.
- [18] C. C. Esclapez, Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios, Madrid: FUNDACIÓN CONFEMENTAL, 2015.
- [19] E. y. W. B. M. G.-H. Stanton William, Fundamentos de marketing, 13va. Edición de Interamericana, 2004.
- [20] J. Frascara, El diseño de comunicación, Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2016.
- [21] J. L. N. Lizandra, Fundamentos del Diseño, Valencia (España): ISBN, 2012.

- [22] K. Gillies, Haga usted mismo su diseño gráfico, Madrid: ISBN, 2012.
- [23] E. L. Guimera, Logos identidad brand: Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad, Ed. Agencia h2e.es, 2012.
- [24] S. A. Ricupero, Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos, Buenos Aires: Nobuco, 2013.
- [25] F. Lozada, El color y sus armonías, Mérida, Venezuela: Primera edición digital, 2012.
- [26] Netdisseny, Nociones básicas de diseño: TEORÍA DEL COLOR, Castellón, España.
- [27] S. A. Ricupero, Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos, Buenos Aires: Nobuco, 2013.
- [28] M. S. G. & M. G. Lobos, Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial, Madrid: ESIC EDITORIAL, 2012.
- [29] R. McLean, Manual de Tipografía, Madrid: Hermann Blume Ediciones, 2011.
- [30] L. Dupont, 1001 trucos publicitarios, Barcelona: Les Éditions Transcontinental, 2014.
- [31] W. M. Weilbacher, El Marketing de la marca, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A., 2011.
- [32] M. G. Uceda, Las claves de la publicidad (7ª Edición), Madrid: ESIC Editorial, 2011.
- [33] H. ". Simian, 7 Tipos de publicidad, La Rueding, 2013.
- [34] K. Buertenshaw, Principio de Publicidad, Bogotá: Universidad de los andas, 2009, 2008.
- [35] P. L. F. J., La publicidad y los medios, España: Navarra S.A., 2010.
- [36] M. Castellblanque, Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos, Lima: Limusa, 2012.
- [37] W. Wells, Publicidad principios, México: Pearson, 2008.
- [38] Cordicom, Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación, 2014.
- [39] K. Clow, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Prentice Hall, 2010.
- [40] OMD, «Marketing Directo, publicidad en videos en internet,» 2008. [En línea].
- [41] J. Adell, Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea, Madrid: UOC, 2008.
- [42] R. H. Ballesteros, Branding el arte de marcar corazones, Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016.
- [43] J. Mariotti, Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el brandin, McGrawHill, 2011.
- [44] I. R. Ardura, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, Barcelona: UOC Editorial, 2013.

- [45] S. María, El plan de marketing en la práctica, España: ESIC, 2014.
- [46] I. R. Ardura, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, Barcelona: UOC Editorial, 2013.
- [47] L. M. Marlene, «Blog de Luis Miguel Manene,» 04 Abril 2012. [En línea]. Available: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>. [Último acceso: 01 Julio 2017].
- [48] D. M. Pedrós, Diagnóstico estratégico, Madrid: Díaz de santos, 2011.
- [49] E. L. Mera, Presentaciones e imagen: un recurso estratégico para la venta, Vigo: IdeasPropias Editorial., 2012.

CAPÍTULO VII

ANEXOS



6. **¿Cómo se diferencia Agrícola Jaramillo de la competencia?**

7. **¿Tienen definida la identidad visual corporativa de Agrícola Jaramillo?**

8. **En caso de no tener definida la identidad visual corporativa ¿Cuál es el motivo por el que no han establecido?**

9. **¿Considera importante estructurar la imagen corporativa de la Agrícola para cambiar la visión de su negocio?**

10. **¿Cómo cree que debería de ser la marca de Agrícola Jaramillo?**

11. **¿Qué factores cree usted que deberían ser los apropiados para la marca?**

12. **¿Cuál sería la imagen de marca que quiere que sus clientes perciban de su empresa?**

13. **¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer sus productos?**



14. ¿Considera usted que este proyecto mejorará las estrategias de la Agrícola? ¿Porqué?

15. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad?

16. ¿Qué estrategias publicitarias utiliza usted para la Agrícola?

17. Como dueño de Agrícola Jaramillo ¿Cuál considera usted que son las principales fortalezas que posee la empresa?

18. ¿Cuáles son las oportunidades de la Agrícola Jaramillo?

19. Mencione las debilidades que presenta la Agrícola Jaramillo

20. Indique las principales amenazas que posee la Agrícola Jaramillo

Gracias por su colaboración



ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES Y PROVEEDORES DE AGRÍCOLA JARAMILLO “JARAGRI S.A.”

Edad: _____ años Sexo: Masculino () Femenino ()

INSTRUCCIONES: Responda con veracidad. La información recabada es estrictamente confidencial.

1. ¿Conoce usted la imagen actual de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”?

a. Sí b. No

2. ¿Cree usted que es necesario mostrar una nueva identidad de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”?

a. Sí b. No

3. Al ver el logotipo de la empresa ¿se le hace fácil de recordar?

a. Poco b. Mucho c. Nada



4. ¿Cree usted que la marca gráfica actual está acorde con la empresa?

a. Sí b. No

5. ¿Si la imagen de la Agrícola es sometida a una remodelación, que valores sugiere usted para mejorar la imagen?

a. Cambio de nombre c. Cambio de color
b. Cambio de Tipografía d. Todas las anteriores

6. Al observar la imagen actual ¿con qué lo puede relacionar en el mercado?

a. Agrícola b. Naturaleza c. Agua d. Otro

7. ¿Le gusta la imagen que ve a continuación?

    
a. Propuesta#1 b. Propuesta#2 c. Propuesta#3 d. Propuesta#4 e. Propuesta#5

8. Al ver la imagen anterior ¿Cree que los colores que están implementados son coherentes con el resto de la Agrícola?

a. Sí b. No

9. ¿La tipografía (letra) implementada en la nueva marca es la apropiada?

a. De acuerdo b. Indeciso c. En desacuerdo

10. ¿En términos generales cómo usted considera la nueva marca de la empresa?

a. Buena b. Mala c. Regular

Gracias por su colaboración

Anexo 3 Resultados de entrevista aplicada al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.

PREGUNTAS	ANALISIS
<p>1. ¿En qué año se creó y cómo se dio origen Agrícola Jaramillo?</p> <p>Se dio origen por una tradición ancestral hace 32 años en el tema de la agricultura, en donde poco a poco ha ido creciendo y actualmente contamos con Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”, Tabacalera San Mateo, Tabacalera San Castillo y Grand Island Group S. A.</p>	<p>El propietario de la agrícola manifestó que gracias a una tradición ancestral en el tema de la agricultura permitió tener la iniciativa de crear Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A”, considerándola factible para la comercialización, producción y exportación de diferentes cultivos y productos. En la actualidad la agrícola lleva dos años en el mercado en nuestra provincia.</p>
<p>2. ¿Cuánto tiempo tiene Agrícola Jaramillo en la Provincia de Los Ríos?</p> <p>Se podría estar calculando que alrededor de unos 2 años, llevamos realizando diversos cultivos en forma intensiva, ciclos cortos, en la comercialización de cacao, palma africana e incursionando en el banano.</p>	<p>Se analiza que la agrícola es nueva en la provincia lo cual se encuentra en una fase de crecimiento considerando que debe aplicar una buena estrategia publicitaria para comunicar los servicios que oferta a la demanda.</p>
<p>3. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?</p> <p>La actividad principal es la producción y exportación de diferentes cultivos.</p>	<p>Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A” tiene como actividad principal la producción de ciertos productos sanos, dedicándose al cultivo de productos agrícolas que logren posesionarse en el mercado favoreciendo la economía de los consumidores.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las políticas de calidad de la empresa?</p> <p>En el tabaco y banano hacer hincapié en la parte orgánica, cuidando y protegiendo el medio ambiente, teniendo en cuenta el bienestar de nuestros colaboradores y sobretodo generar empleo, recursos que ingresen a la</p>	<p>Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” cuida de cada detalle al momento de dar un producto o un servicio de calidad.</p>

<p>economía de nuestro país y así fomentar una estabilidad laboral.</p>	
<p>5. ¿Considera Ud. que la empresa está posicionada en el mercado?</p> <p>En lo que respecta al banano sí, tenemos 14 años exportando directamente el producto de tabaco, en lo cual ha ganado año a año mayores clientes, puesto que la calidad de nuestro producto y precio ha impactado en el mercado en la venta directa de producción, exportación y de fábrica.</p>	<p>Es necesario mejorar la estrategia publicitaria para lograr ganar un posicionamiento favorable en el mercado de la provincia.</p>
<p>6. ¿Cómo se diferencia Agrícola Jaramillo de la competencia?</p> <p>Se diferencia por la experiencia, disciplina y una visión hacia la tendencia de mercado, lo que ha sido de gran ayuda para sostenerse en el mercado.</p>	<p>La agrícola sabe cómo diferenciarse de la competencia, esto ayuda a que las estrategias publicitarias que ellos escojan sean viables para ganar mercado en nuestra provincia.</p>
<p>7. ¿Tienen definida la identidad visual corporativa de Agrícola Jaramillo?</p> <p>No tenemos establecido una identidad visual corporativa que nos represente como organización.</p>	<p>El propietario de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.” nos manifestó que considerarían corregir el error de no establecer una identidad visual corporativa ya que por motivos de desconocimiento no lo han hecho, dándole un aporte significativo a nuestra investigación.</p>
<p>8. En caso de no tener definida la identidad visual corporativa ¿Cuál es el motivo por el que no lo han establecido?</p> <p>Por el desconocimiento referente al tema de la publicidad, creía que solo era suficiente con el nombre y un logo sencillo.</p>	<p>Es importante la creación de un manual de identidad visual corporativa que facilite a la empresa a dar a conocer sobre el manejo de la marca para fomentar su posicionamiento en el mercado.</p>
<p>9. ¿Considera importante reestructurar la imagen corporativa de la Agrícola para cambiar la visión de su negocio?</p>	<p>Es evidente que el propietario de la agrícola indicó que es importante reestructurarse la imagen con el propósito de mejorar el impacto para lograr ganar mercado.</p>

<p>Por supuesto, considero importante ya que la agrícola sería beneficiada mejorando el impacto que genere hacia los clientes y proveedores.</p>	
<p>10. ¿Cómo cree que debería de ser la marca de Agrícola Jaramillo?</p> <p>La marca debe reflejar lo que la empresa es en sí, es decir, exigencia en la calidad, cumplir los estándares que exigen nuestro clientes y proveedores.</p>	
<p>11. ¿Qué factores cree usted que deberían ser los apropiados para la marca?</p> <p>Algo que vaya acorde a la naturaleza y la agricultura.</p>	<p>El propietario de la agrícola desea que la marca que se escoja no solo sea fácil de recordar, sino que también transmita lo exigente que son al momento de brindar un servicio al cliente.</p>
<p>12. ¿Cuál sería la imagen de marca que quiere que sus clientes perciban de su empresa?</p> <p>Proyectar a los mercados donde va la fruta que la agrícola ofrece, cumplir con los estándares, códigos de calidad y nuestros colaboradores.</p>	
<p>13. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer sus productos?</p> <p>Actualmente hacemos uso del internet y por medio del logo de la agrícola.</p>	<p>Se determina que la agrícola se encuentra limitada en la aplicación de estrategias en medios de comunicación para promocionar los servicios a la comunidad agrícola de nuestra provincia.</p>
<p>14. ¿Considera usted que este proyecto mejorará las estrategias de la Agrícola? ¿Porqué?</p> <p>Sí, porque está muy bien detallado donde se encuentra una forma técnica y profesional de haberlo realizado.</p>	<p>Es preciso mejorar las estrategias publicitarias contando con el apoyo del propietario para impulsar el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Agrícola.</p>

<p>15. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad?</p> <p>Claro que sí</p>	<p>La agrícola estaría dispuesta a invertir en publicidad, pero debe mejorar las estrategias publicitarias para el manejo de sus promociones al público objetivo.</p>
<p>16. ¿Qué estrategias publicitarias utiliza usted para la Agrícola?</p> <p>A nivel local ninguna, nivel internacional por medio de una página y el logo de nuestra empresa que va embalada.</p>	<p>Se evidencia que la agrícola no posee una estrategia publicitaria de comunicación al público objetivo.</p>
<p>17. Como dueño de Agrícola Jaramillo ¿Cuál considera usted que son las principales fortalezas que posee la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con infraestructura propia. ✓ Tener personal capacitado. ✓ Variedad de productos. ✓ Calidad en la elaboración de productos. ✓ Precios bajos. ✓ Responsabilidad social. ✓ Satisfacción de los clientes atendidos. 	<p>Se hizo preciso preguntar acerca de la matriz FODA con el objetivo de averiguar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la agrícola.</p>
<p>18. ¿Cuáles son las oportunidades de la Agrícola Jaramillo?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cubrir la demanda insatisfecha. ✓ Crecimiento de las personas que desean consumir el producto ofrecido. ✓ Mercado en expansión. ✓ Establecimiento de alianzas para entrar en nuevos mercados. ✓ Competidores con productos y servicios deficientes. ✓ Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestros pedidos regulares. 	

<p>19. Mencione las debilidades que presenta la Agrícola Jaramillo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No contar con publicidad adecuada. ✓ No brindar un adecuado servicio. ✓ No contar con materia prima propia. ✓ No estar presente en las cadenas comerciales. ✓ Portafolio de productos desconocidos. ✓ Las oficinas no cuentan con sistemas de seguridad adecuados. 	
<p>20. Indique las principales amenazas que posee la Agrícola Jaramillo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El constante aumento de precio de los insumos. ✓ Competencia desleal. ✓ Posicionamiento de grandes compañías en el mercado. ✓ Aumento en los costos de financiamiento. ✓ Mayor requerimiento de marketing en el mercado. ✓ Algunos competidores están aliándose y ofreciendo mayor cobertura. ✓ Inundaciones y sequías. 	

Anexo 4 Resultado de encuesta aplicada a los clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo

1. ¿Conoce usted la imagen actual de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”?

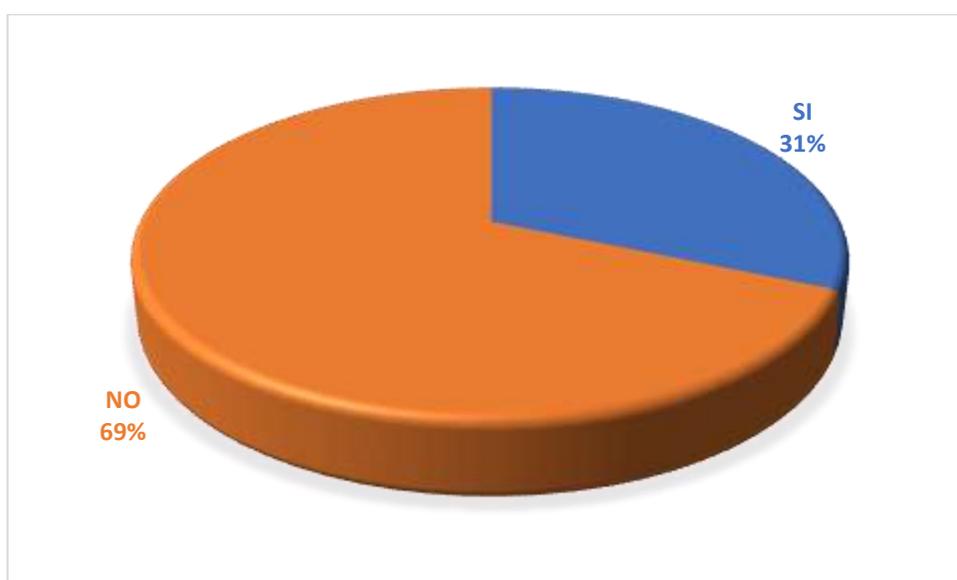
Tabla 10 Conocimiento de la imagen actual

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Si	22	31%
No	48	69%
Total	70	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 31 Conocimiento de la imagen actual



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos de acuerdo al conocimiento del logo actual que posee Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”, el 31% de las personas encuestadas manifestaron que si lo conocen; pero por otro lado el 69% nos dijeron que desconocían el logo de la empresa.

2. ¿Cree usted que es necesario mostrar una nueva identidad de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”?

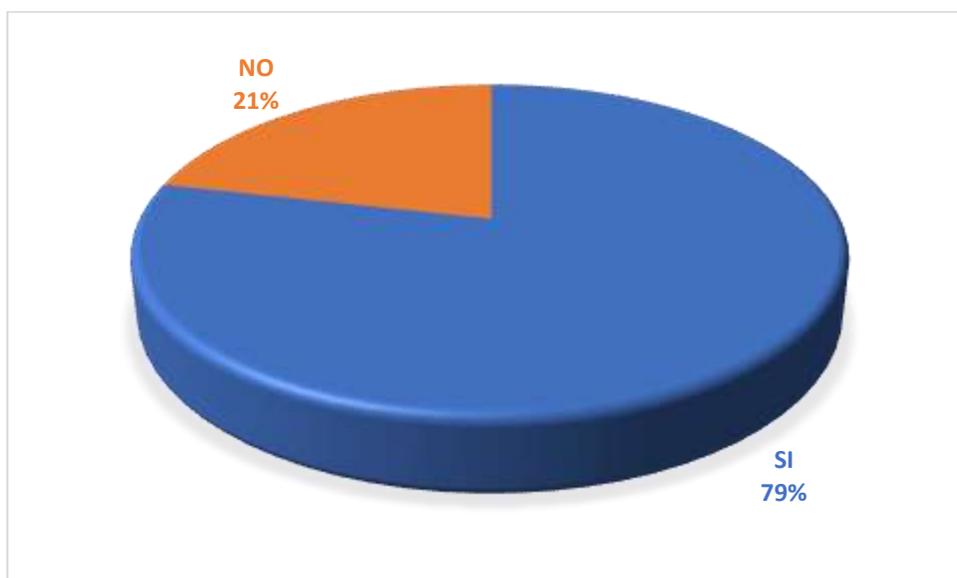
Tabla 11 Diseño de la nueva marca

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Si	55	79%
No	15	21%
Total	70	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 32 Diseño de la nueva marca



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos de las personas encuestadas, un 79% consideran que es necesario mostrar una nueva identidad a la Agrícola. Pero por otro lado con un porcentaje del 21% de las personas encuestadas piensan que no hay necesidad de realizar un rediseño a la Agrícola y están conformes con la imagen que dicha agrícola presenta.

3. Al ver el logotipo de la empresa ¿se le hace fácil recordar?

Figuras 33 Logotipo de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."



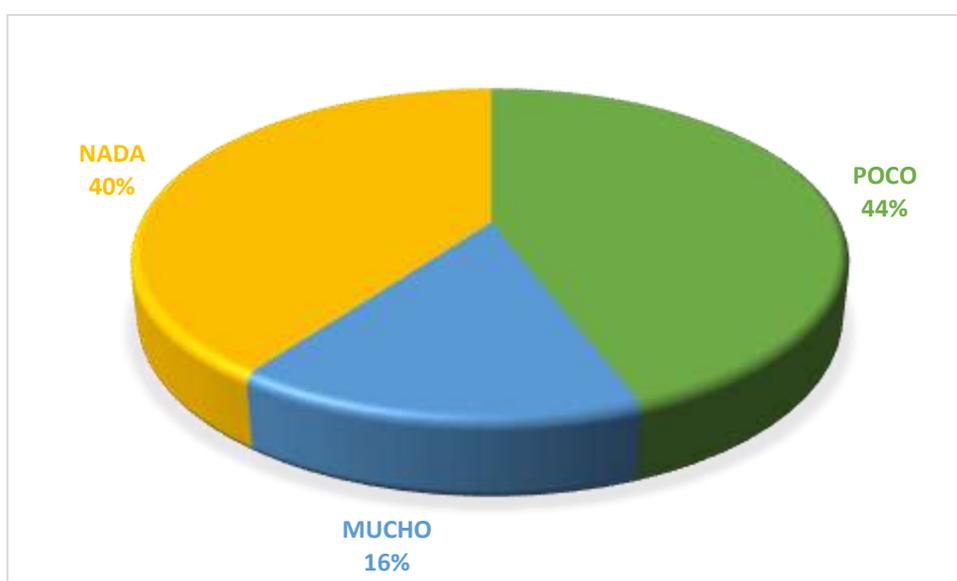
Tabla 12 Facilidad para recordar el logo actual

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Poco	31	44%
Mucho	11	16%
Nada	28	40%
Total	45	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 34 Facilidad para recordar el logo actual



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

Según los resultados al 44% de las personas encuestadas consideran que se les hace poco fácil recordar el logo actual de la empresa, de otro modo al 16% de las personas encuestadas les resulta muy fácil recordar el logo, así mismo por otra parte al 40% de los encuestados manifestaron que no se les hace fácil para nada recordar el logo de la empresa.

4. ¿Cree usted que la marca gráfica actual está acorde con la empresa?

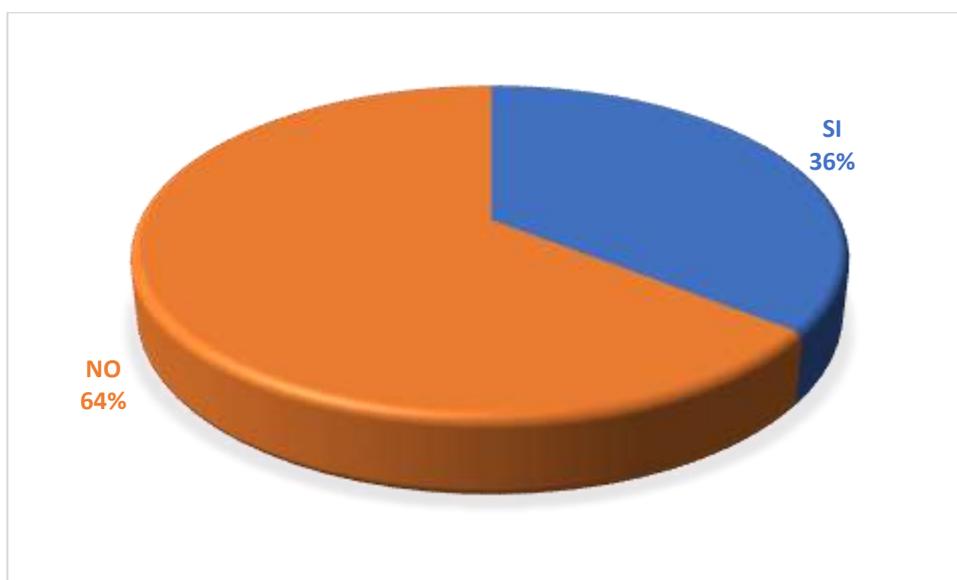
Tabla 13 Conformidad con la marca gráfica actual

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Si	25	36%
No	45	64%
Total	70	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 35 Conformidad con la marca gráfica actual



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 36% de las personas encuestadas afirman que la marca gráfica actual si está acorde con la empresa; pero por otra parte el 64% de los encuestados aseveran la marca gráfica actual no está acorde con la empresa.

5. ¿Si la imagen de la Agrícola es sometida a un nuevo diseño, que valores sugiere usted para mejorar la imagen?

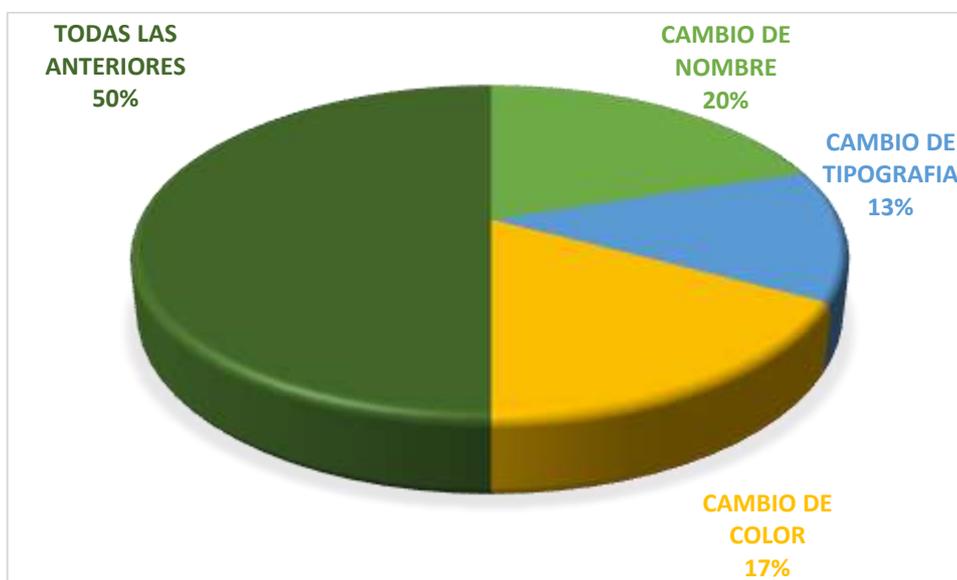
Tabla 14 Relación de la imagen actual de la empresa

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Cambio de nombre	14	20%
Cambio de tipografía	9	13%
Cambio de color	12	17%
Todas las anteriores	35	50%
Total	70	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 36 Relación de la imagen actual de la empresa



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre las personas encuestadas el 20% sugiere que se cambie el nombre para mejorar la imagen de la empresa, de igual modo un 13% considera que hay que cambiar la tipografía. Así mismo un 17% considera que hay que cambiar de color. Por otra parte, y con un porcentaje mayor, el 50% de los encuestados manifiestan que hay que cambiar todo lo antes mencionado, es decir: el nombre, la tipografía y el color.

6. Al observar la imagen actual ¿con qué lo puede relacionar en el mercado?

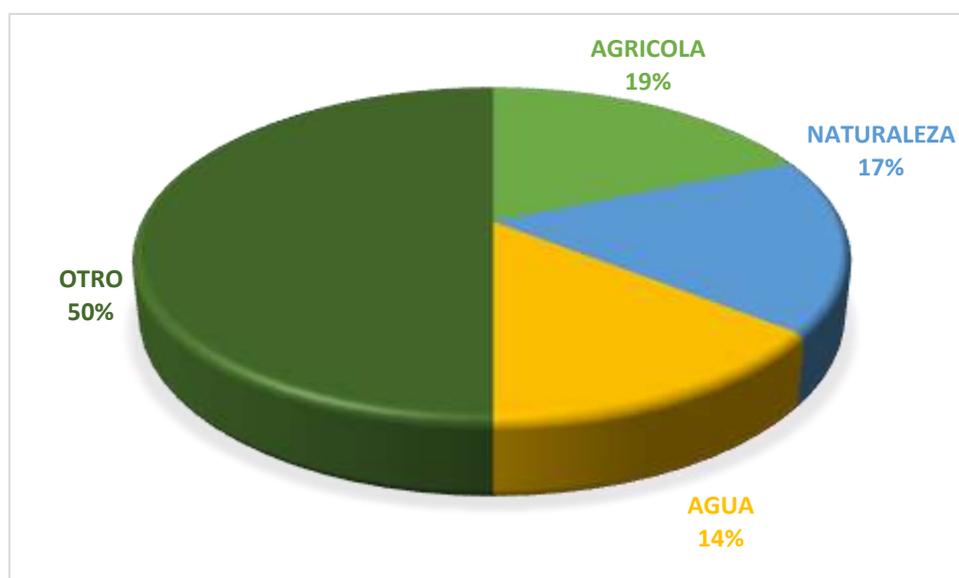
Tabla 15 Relación de la imagen actual de la empresa

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Agrícola	13	19%
Naturaleza	12	17%
Agua	10	14%
Otro	35	50%
Total	45	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 37 Relación de la imagen actual de la empresa



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos, observamos que el 19% de las personas relaciona la imagen de la empresa con agrícola. Por otra parte, el 17% de las personas encuestadas asimilaron que la imagen se relacionaba con la naturaleza. De igual modo un 14% manifestaron que la relacionan con agua, y por último un 50% de los encuestados asocian a la imagen de la empresa con otro tipo de negocio, siendo este el mayor porcentaje.

7. A continuación ¿qué imagen cree usted que va de acorde a la Agrícola?

Figuras 38 Propuestas



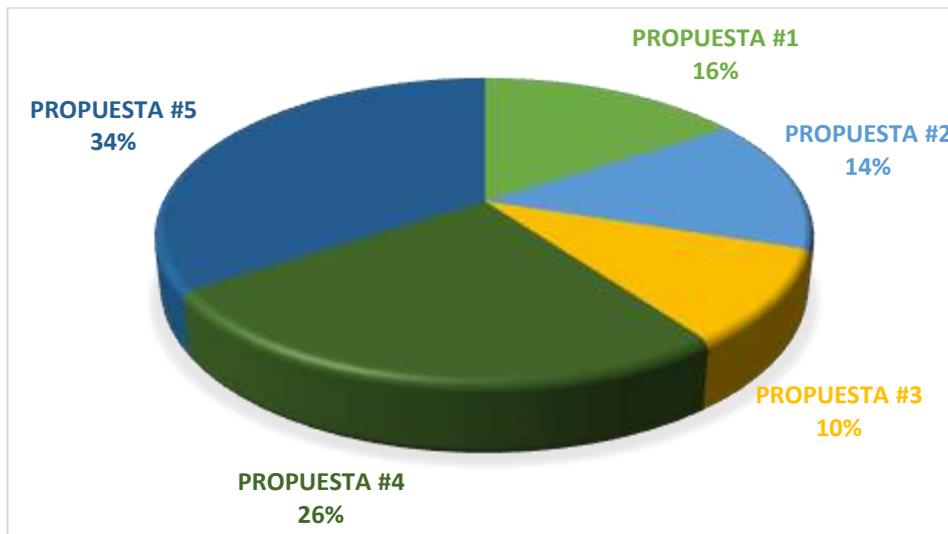
Tabla 16 Selección de propuestas

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Propuesta #1	11	16%
Propuesta #2	10	14%
Propuesta #3	7	10%
Propuesta #4	18	26%
Propuesta #5	24	34%
Total	70	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 39 Selección de propuestas



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos, observamos que el 16% de las personas opinaron que la propuesta#1 va de acorde con la agrícola. Por otra parte, el 14% opinaron que la propuesta#2 es la que va a dé acorde. De igual modo un 10% manifestaron que la propuesta#3 podría ser la que va de acorde a la agrícola, mientras que el 26% es la propuesta#4 la que sería la indicada y por último un 34% de los encuestados calificaron a la propuesta#5 como la que va acorde a la agrícola, siendo este el mayor porcentaje.

8. Al ver la imagen nueva de la empresa ¿Cree que los colores que están implementados son coherentes con el resto de la agrícola?

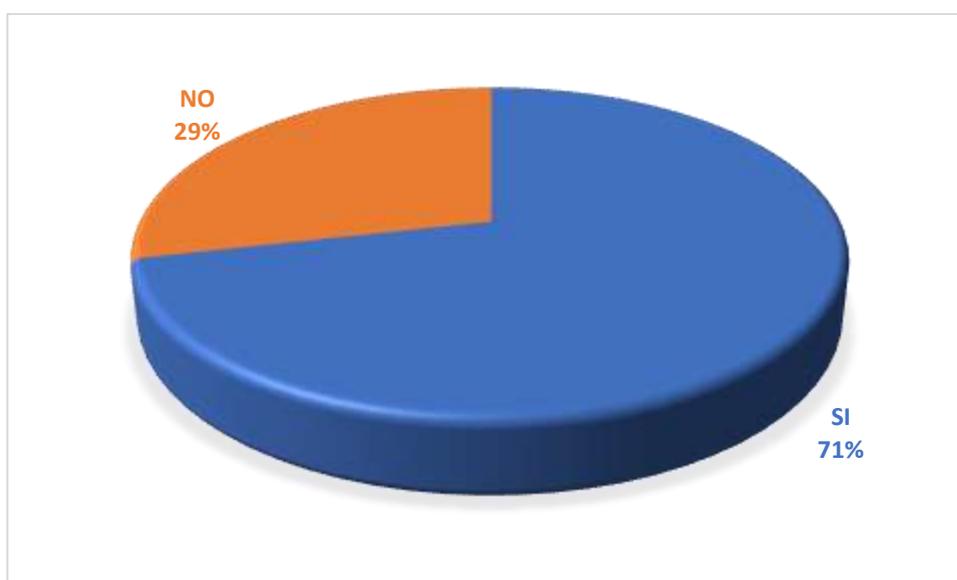
Tabla 17 Colores actuales de la empresa

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Si	50	29%
No	20	71%
Total	70	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 40 Colores actuales de la empresa



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos de las personas encuestadas, un 71% consideran que los colores de la empresa son coherentes con el resto de la misma. Pero por otro lado con un porcentaje del 29% de las personas encuestadas piensan que los colores actualmente implementados en la empresa no son coherentes.

9. ¿La tipografía (letra) implementada en la nueva marca es la apropiada?

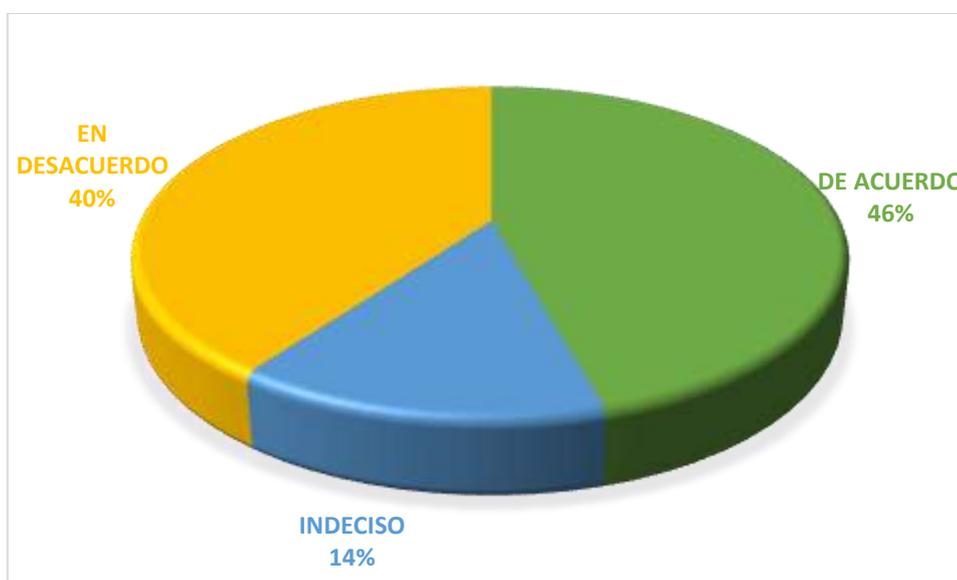
Tabla 18 Tipografía implementada

Opciones	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	32	46%
Indeciso	10	14%
En desacuerdo	28	40%
Total	70	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 41 Tipografía implementada



Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo “JARAGRI S.A.”

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre las personas encuestadas el 46% manifestaron que la tipografía actual les parece bien; por otra parte, un 14% de los encuestados se mantenían indecisos al estar a favor o en contra de la tipografía actual; así mismo de todas las personas encuestas con una mayoría del 40% consideran que la tipografía implementada no es la adecuada.

10. En términos generales ¿Cómo usted considera que sería la nueva marca de la empresa?

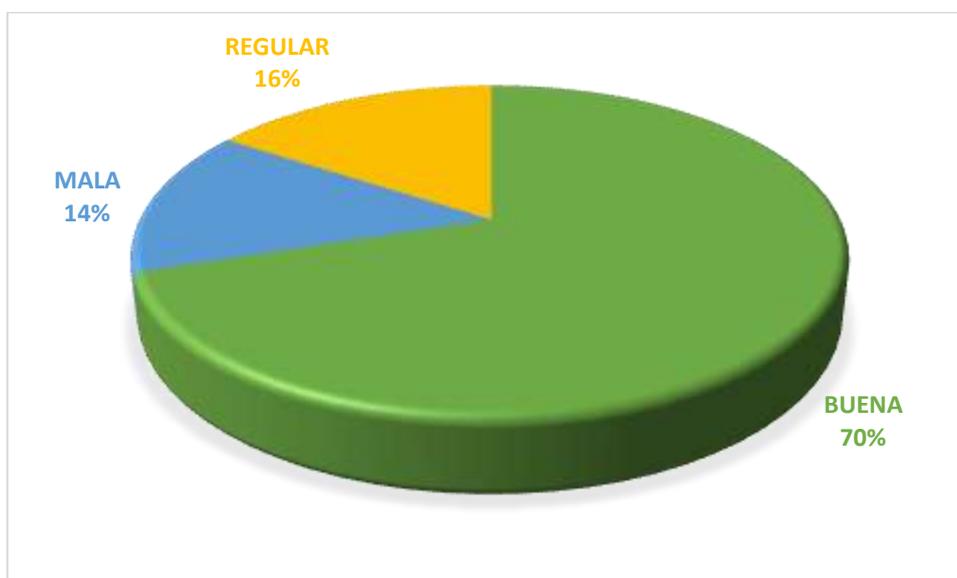
Tabla 19 Punto de vista sobre la nueva marca

Opciones	N° Personas	Porcentaje
Buena	48	70%
Mala	10	14%
Regular	11	16%
Total	70	100%

Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Elaborado por: Cynthia Mollocana

Figuras 42 Punto de vista sobre la nueva marca



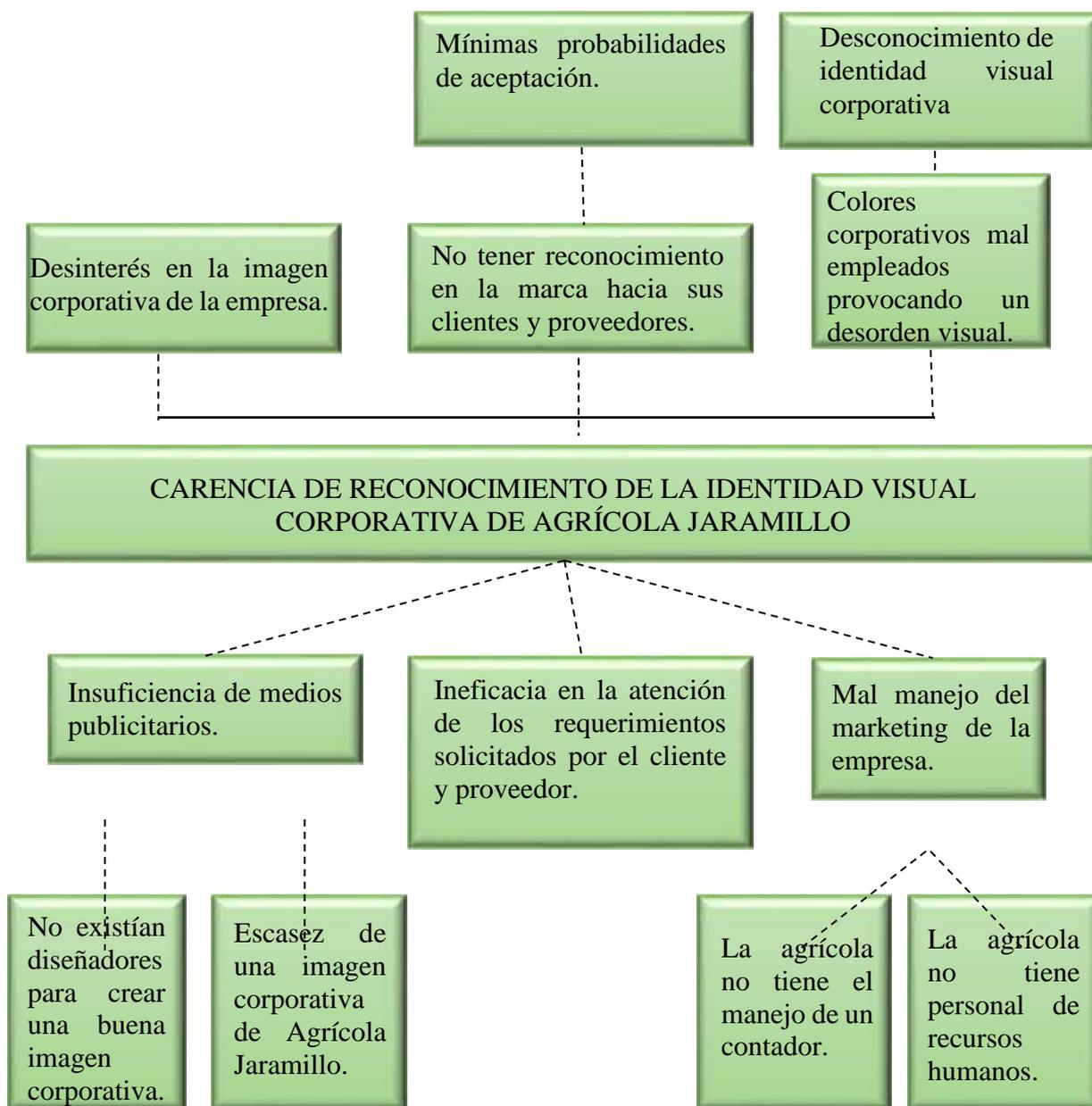
Fuente: Clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Elaborado por: Cynthia Mollocana

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos un 70% de los encuestados consideran que la marca actual de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." es buena; mientras tanto que un 14% manifiestan que la marca actual es totalmente mala; de igual manera un 16% de las personas encuestadas asumen que la marca actual es regular.

Anexo 5 Árbol del problema (causas y efectos)



Figuras 43 Árbol de problema

Anexo 6 Solicitud entregada al gerente de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."



Quevedo, 5 de Julio, del 2017

Sr.

Vinicio Jaramillo

PROPIETARIO DE AGRÍCOLA JARAMILLO "JARAGRI S.A"

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a usted con la finalidad de hacerle conocer que dentro del proceso de Titulación para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia, está el desarrollo del trabajo de Proyecto de Investigación, ya habiendo sido aprobado mi tema de anteproyecto ante las autoridades de la Universidad, solicito a usted de la manera más respetuosa la autorización para desarrollar el mencionado trabajo en dicha institución que tan acertadamente usted dirige y a la vez permitirle demostrar los conocimientos adquiridos en esta carrera.

El tema del proyecto de investigación es: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE AGRÍCOLA JARAMILLO, AÑO 2017. PROPUESTA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, el cual cuenta con la orientación de la Ing/MSc Celinda Cansing Cholota.

Seguro de contar con su ayuda en bienestar de la juventud de la Universidad, expreso a usted mi agradecimiento y alta estima.

Atentamente,

Mollocana Sacoto Cynthia

C.I: 1207161066

Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia

C.I: 110292609-2

Anexo 7 Foto de visita a Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A." para la observación directa del objeto de estudio.



Anexo 8 Foto entrevistando al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.



Figuras 45 Entrevistando al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.



Figuras 44 Entrevistando al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.



Figuras 46 Entrevistando al dueño de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.", Sr. Vinicio Jaramillo.

Anexo 9 Foto realizando encuestas a clientes y proveedores de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."



Figuras 47 Realizando encuestas a clientes y proveedores de la Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."



Figuras 49 Realizando encuestas a clientes y proveedores de la Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."



Figuras 48 Realizando encuestas a clientes y proveedores de la Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A."

Anexo 10 Lanzamiento del nuevo logotipo de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.".



Figuras 50 Lanzamiento del nuevo logotipo de Agrícola Jaramillo "JARAGRI S.A.".

ESTIMADO CLIENTE:

Nuestras doce regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. Nuestra ventaja competitiva, radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes.

Tenemos el agrado de comunicarle que DIARIO LA HORA mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chínchipe, Esmeraldas, Santo Domingo, Los Ríos y El Oro.

A continuación detallamos la siguiente propuesta publicitaria:

 26x34(cm.) 1 página	\$ 460.77	 26x17(cm.) 1/2 página	\$230.38	 15.4x17(cm.) 1/4 página horizontal	\$ 138.23
 8x17(cm.) 1/4 página vertical	\$ 92.15	 15.4x17(cm.) 1 página	\$ 81.31	 8x17(cm.) 1/4 página	\$ 65.05

OBSERVACIONES:

- ✓ Estos precios incluyen IVA
- ✓ El contenido del anuncio no podrá ser texto de interés general o contenido judicial.
- ✓ En caso de requerir ubicación especial se procederá a realizar el recargo del 20%.

Atentamente



Tania Rodríguez M.

Facturación y Ventas

DIARIO LA HORA - LOS RÍOS

Tel: ☎ 052 760 540 - 760 541 Cell: 📱 0997 668508