



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TEMA:

**DISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SALCEDO,
PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN VISUAL ANTE LA
SOCIEDAD SALCEDENSE EN EL PERÍODO 2014.**

Línea de Investigación

Tesis presentada previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico
Computarizado

Autor:

Balarezo Vasco Diego Miguel

Director:

Arq. Enrique Lanas López MgC.

Latacunga – Ecuador

NOVIEMBRE – 2014



FORMULARIO DE LA APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas; por cuanto, el postulante:

- **BALAREZO VASCO DIEGO MIGUEL**


Con la tesis, cuyo título es: **DISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SALCEDO, PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN VISUAL ANTE LA SOCIEDAD SALCEDENSE EN EL PERÍODO 2014.**


Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al **Acto de Defensa de Tesis** en la fecha y hora señalada.

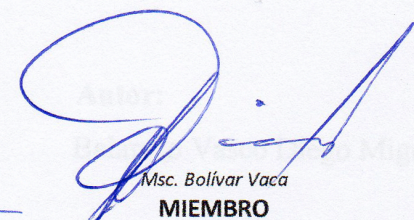
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

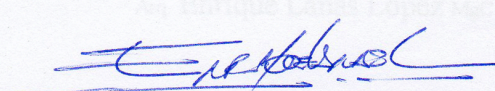
Latacunga, 14 de noviembre de 2014.

Para constancia firman:


Ing. Diana Marín
PRESIDENTE


Ing. Carlos Chasiluisa
OPOSITOR


Msc. Bolívar Vaca
MIEMBRO


Arq. Enrique Lanas López MgC.
TUTOR (DIRECTOR)

AUTORÍA

Suscribe el Sr. Egresado Balarezo Vasco Diego Miguel C.I.: 0502377039, los criterios, conclusiones, recomendaciones emitidas en el presente tema de tesis: **“DISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SALCEDO, PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN VISUAL ANTE LA SOCIEDAD SALCEDENSE EN EL PERÍODO 2014”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Balarezo Vasco Diego Miguel
0502377039

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

Arq. Enrique Lanas López MgC.

Director de Tesis del tema: **“DISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SALCEDO, PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN VISUAL ANTE LA SOCIEDAD SALCEDENSE EN EL PERÍODO 2014”**, presentado por el Sr. Balarezo Vasco Diego Miguel, egresado de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, previa a obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

Considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación por parte del tribunal examinador de tesis.

Atentamente

Arq. Enrique Lanas López MgC.

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Anhelo expresar mi más sincera gratitud a la Institución que me formó en valores y cultos conocimiento, para un futuro mejor, como es la Universidad Técnica de Cotopaxi y a quienes la forman, autoridades y docentes quienes con mucha paciencia y sabiduría nos compartieron conocimientos, valores morales y éticos.

Expreso un agradable reconocimiento a mi Director de tesis Arq. Enrique Lanas y a la Asesora Gráfica Dg. Belén Freire; siendo ellos mis vitales apoyos, quienes aportaron con sus ideas y conocimientos para llevar a cabo este presente proyecto que me servirá para desarrollarme profesionalmente ante la sociedad.

Agradezco primordialmente a mi Dios, el que me guió en este arduo camino para poder lograr uno de mis objetivos planteados, a mis padres y a mi familia quienes con su apoyo incondicional aportaron de una u otro manera para la culminación de este proyecto.

Diego.

DEDICATORIA

A mis padres que me acompañaron a lo largo del camino brindándome su apoyo incondicional, contribuyendo completamente a lograr mis metas propuestas y que al dar con su ejemplo a ser perseverante y darme la fuerza que me impulsó a conseguirlo a mi esposa Mayra a mis hijos David Mateo y José Francisco que día a día me brindan su carisma para seguir adelante.

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación y siendo un apoyo incondicional para lograrlo.

Diego.

ÍNDICE

Contenido	Página
Preliminares	
PORTADA	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN DE INGLES.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. Identidad corporativa.....	1
1.2. Identidad institucional.....	3
1.3. Imagen corporativa.....	3
1.3.1. Definición.....	3
1.4. Imagen institucional.....	5
1.5. Importancia de la imagen corporativa.....	5
1.6. Antecedentes de la imagen corporativa.....	7
1.7. Diferencia entre imagen e identidad corporativa.....	9
1.7.1. Imagen Corporativa.....	9

1.7.2. Identidad Corporativa.....	10
1.8. Elementos importantes para la imagen corporativa.....	10
1.8.1. Logotipo.....	11
1.8.1.1. Isotipo.....	12
1.8.1.2. Isologo (o logosímbolo) e imagotipo.....	13
1.8.2. Marca.....	14
1.8.3. Simbología Gráfica.....	15
1.9. Color.....	16
1.9.1. El tono.....	17
1.9.2. Saturación.....	18
1.9.3. Brillo.....	18
1.9.4. Luminosidad.....	18
1.10. Contraste de valor.....	19
1.10.1. Contraste de saturación.....	20
1.10.2. Contraste de temperatura.....	20
1.10.3. Contraste de complementarios.....	21
1.10.4. Formas básicas que componen el color.....	21
2. ¿Qué es la cromática?	22
2.1. Psicología del color.....	24
2.2. Identidad cromática.....	27
2.3. Tipografía.....	28
2.4. El color en la tipografía.....	30
2.5. La identidad cultural.....	30
3. Diseño corporativo.....	31
3.1. Comunicación.....	33
3.1.1. Concepto.....	33
3.1.2. Comunicación visual.....	35
3.2. Manual de identidad corporativa.....	36
3.2.1. Estructura del manual de identidad e imagen corporativa.....	38

CAPÍTULO II	43
2. PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	43
2.1. Caracterización de la institución.....	43
2.1.1. Constitución y Representación Legal del Ilustre Municipio de Salcedo.....	44
2.1.2. Acta de Instalación del I. Consejo Municipal del Cantón Salcedo.....	45
2.1.3. Estructura Orgánica.....	46
2.1.4. Misión.....	48
2.1.5. Visión.....	49
2.1.6. Objetivos estratégicos.....	49
2.1.7. Estrategias.....	50
2.1.8. Ubicación.	51
2.2. Población y Muestra.....	51
2.2.1. Población.....	51
2.3. Análisis e Interpretación de resultados de la Investigación.....	52
2.3.1. Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta aplicada a las personas que visitan el municipio.....	52
2.3.2. Análisis e Interpretación de Resultados de la entrevista aplicada al Sr. Alcalde Ing. Héctor Gutiérrez.....	62
2.4. Comprobación de la Hipótesis.....	65
2.5. Análisis.....	65
 CAPÍTULO III	 67
PROPUESTA.....	67
3. Desarrollo de la propuesta.....	67
3.1. Tema.....	67
3.2. Datos informativos.....	67
3.3. Presentación de la propuesta.....	68
3.4. Análisis de factibilidad.....	68
3.5. Impacto sociológico.....	69
3.6. Impacto ecológico.....	69

3.7 Impacto psicológico.....	69
3.8. Justificación.....	70
3.9. Objetivos.....	70
3.9.1 Objetivo general.....	70
3.9.2. Objetivos específicos.....	71
3.10. Ubicación sectorial y física.....	71
3.11. Características del manual.....	71
3.12. Tamaño y formato.....	72
3.13. Elección del papel.....	72
3.14. Diseño del manual de imagen institucional.....	72
3.15. Marca.....	72
3.15.1. Análisis de la marca utilizada actualmente por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo.....	72
3.15.2. Imagotipo.....	73
3.15.3. Composición del imagotipo y tipografía.....	77
3.15.4. Aplicación del color.....	76
3.15.5. Aplicación del color.....	76
3.15.6. Tipografía corporativa.....	78
3.15.7. Construcción geométrica.....	79
3.16. Uso del logotipo.....	80
3.16.1. Reducción máxima de tamaño.....	80
3.16.2. Variantes del color.....	81
3.16.3. Usos adecuados del logotipo.....	82
3.16.4. Usos incorrectos del logotipo.....	83
3.16.5. Variantes del logotipo.....	84
3.17. Aplicaciones.....	85
3.17.1. Papelería corporativa.....	85
3.17.2. Uniformes.....	92
3.17.3. Artículos promocionales.....	93
3.17.4. Vehículos institucionales.....	93
3.17.5. Medios impresos.....	94
Conclusiones.....	95

Recomendaciones.....	96
Bibliografía.....	97
Anexos.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Ejemplo de los logotipos.....	11
Figura N° 2. Formas logotipadas.....	11
Figura N° 3. Ejemplos de marcas.....	14
Figura N° 4. Símbolos.....	16
Figura N° 5. Tono, luminosidad y saturación.....	19
Figura N° 6. Contraste de valor.....	19
Figura N° 7. Contraste de saturación.....	20
Figura N° 8. Contraste de temperatura.....	20
Figura N° 9. Contraste de complementarios.....	21
Figura N° 10. Contrastes	22
Figura N° 11. Circulo cromático.....	23
Figura N° 12. Proceso de comunicación humana.....	23
Figura N°13. Imagen utilizada actualmente por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo.....	72
Figura N° 14. Boceto de imagotipo.....	74
Figura N° 15. Boceto de imagotipo digital.....	74
Figura N° 16. Composición del imagotipo y tipografía.....	75
Figura N° 17. Aplicación del color.....	76
Figura N° 18. Aplicación del color.....	77
Figura N° 19. Tipografía corporativa.....	78
Figura N° 20. Tipografía corporativa.....	79
Figura N° 21. Escala de reducción.....	80
Figura N° 22. Variantes Del Color.....	81
Figura N° 23. Usos Adecuados Del Logotipo.....	82
Figura N° 24. Usos Incorrectos Del Logotipo.....	83
Figura N° 25. Variantes Del Logotipo.....	84

Figura N° 26. Hoja Membretada Para Alcaldía.....	86
Figura N° 27. Hoja Membretada Para Concejalías.....	87
Figura N° 28. Hoja Membretada Universal.....	88
Figura N° 29. Sobre Universal.....	89
Figura N° 30. Carpeta Universal.....	90
Figura N° 31. Disco Compacto.....	91
Figura N° 32. Identificación Institucional.....	91
Figura N° 33. Uniforme Institucional.....	92
Figura N° 34. Llaveró.....	93
Figura N° 35. Camioneta.....	93
Figura N° 36. Afiche.....	94

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA N° 2.1 Población constituida por Personas que Laboran y acuden al municipios por tramites diversos.....	51
TABLA N° 2.2 ¿Creé usted que en el GAD Municipal de Salcedo existe una buena información institucional?.....	52
TABLA N° 2.3 ¿Usted conoce donde se encuentran ubicados los departamentos municipales?.....	53
TABLA N° 2.4 ¿Esta usted de acuerdo en que se diseñe la imagen institucional (LOGOTIPO) del GAD municipal de Salcedo?.....	54
TABLA N° 2.5 ¿Usted acude frecuentemente al GAD municipal e Salcedo ?....	55
TABLA N° 2.6 ¿La población del Cantón Salcedo se beneficiara con el diseño de la imagen institucional del GAD municipal ?.....	56
TABLA N° 2.7 ¿Cree usted que el municipio proporciona información adecuada para la ubicación de los departamentos municipales?.....	57
TABLA N° 2.8 ¿Cuenta usted con la información necesaria para ubicar los departamentos municipales?.....	58
TABLA N° 2.9 ¿Reconoce usted a los vehículos municipales del GAD de Salcedo?.....	59
TABLA N° 2.10 ¿Cree usted que la implementación de un logotipo ayudaría a	

mejorar la imagen del GAD municipal del Cantón Salcedo?.....	60
TABLA N° 2.11 ¿Conoce usted alguna imagen institucional del GAD Municipal del Cantón Salcedo.?.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Representación Estadística de la tabla N° 2.2.....	52
Gráfico 2.2 Representación Estadística de la tabla N° 2.3.....	53
Gráfico 2.3 Representación Estadística de la tabla N° 2.4.....	54
Gráfico 2.4 Representación Estadística de la tabla N° 2.5.....	55
Gráfico 2.5 Representación Estadística de la tabla N° 2.6.....	56
Gráfico 2.6 Representación Estadística de la tabla N° 2.7.....	57
Gráfico 2.7 Representación Estadística de la tabla N° 2.8.....	58
Gráfico 2.8 Representación Estadística de la tabla N° 2.9.....	59
Gráfico 2.9 Representación Estadística de la tabla N° 2.10.....	60
Gráfico 2.10 Representación Estadística de la tabla N° 2.11.....	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en aportar con una imagen institucional al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo, para dar solución a varios problemas de promoción y difusión a través del sistema de publicidad, cumpliendo con los objetivos planteados y basándose en los parámetros y metodología de la investigación científica.

La siguiente propuesta esta basada en una previa investigación al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo, por este motivo el diseño de la imagen institucional conserva sus características institucionales, las cuales son establecidas adecuadamente mediante técnicas del diseño gráfico y que se reflejan en cada uno de los elementos gráficos.

El empleo de esta imagen institucional tanto en papelería y uniformes se basa en las necesidades de la institución y cada uno conserva un diseño propio y original.

Las piezas publicitarias y artículos promocionales presentados en el sistema de publicidad cuida un diseño de estilo corporativo, ya que su objetivo es difundir y promocionar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo, independientemente del tipo de estrategias publicitarias que se utilice para su ejecución.

Cada uno de los elementos trazados en la propuesta para dar solución al problema de imagen y difusión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo, fueron realizados mediante un estudio, los mismos que forman parte del manual de imagen institucional, estableciendo reglas para el uso adecuado de los mismos.

ABSTRACT

This research is focused to contribute with an institutional image in Salcedo's GAD, in order to give a solution to several promotion and diffusion problems by the advertising system, expiring with the planned scientific parameters and methodology are based too.

The following proposal is based on a previous researching at the Salcedo's GAD, for this reason the design of the institutional image preserves his institutional features, which are established by graphical designing adequately and that are reflected in each of the graphical elements.

The use of this institutional image in papers and uniforms help to the institution to preserve the own and original design.

The advertising pieces and promotional articles presented in the advertising system present a design of corporate style, its objective is to spread and to promote the institutional image of Salcedo's GAD, independently of the type of advertising strategies that it one uses for his execution.

Each of the elements planned in the offer to give solutions to the problem of image and diffusion of Salcedo's GAD, wich was ard in base the same ones of an study of the manual of institutional image, that establishing rules for the suitable use of the are share same ones.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas: **BALAREZO VASCO DIEGO MIGUEL**, cuyo título versa **“DISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SALCEDO, PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN VISUAL ANTE LA SOCIEDAD SALCEDENSE EN EL PERÍODO 2014”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto del 2014

Atentamente,

Lic. Lidia Rebeca Yugla Lema
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050265234-0

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico en la actualidad ha tomado un papel muy importante dentro de la sociedad, ya que es identificada como una carrera de alto nivel con modelo tecnológico e instrumental desde más o menos a mediados de la década de los cuarenta, pero según sus antecedentes históricos aparece aproximadamente del siglo IX después de Cristo, como una manera de realizar o imprimir libros de alta calidad y como un medio de comunicación y transmitir mensajes como un ambiente de aprendizaje.

La identidad corporativa es una de las partes importantes del diseño gráfico ya que tiene rasgos físicos como los elementos iónico- visuales, y signos de identidad, originales para la imagen de una institución desde su ambiente, ya sean estos sus rasgos físicos todo acerca de lo que percibe de la institución desde el entorno exterior; aquí se hablaría en este caso del logotipo de la marca y de su conformación al membrete en su registro, así como de los colores que lo van a identificar y diferenciar de las demás empresas de su competencia.

En la actualidad la imagen corporativa en las instituciones ya sean estas públicas o privadas es muy importante ya que por medio de ella las empresas muestran su organización y formación ante la sociedad, facilitando así la comunicación visual ante la sociedad y así darse a conocer de una manera clara y rápida para sobresalir en el mercado dejando a sus contrincantes atrás, la entidad debe considerar que no solo tenga una imagen institucional sino también establecer bien los objetivos a los que esta quiere llegar y hacer llegar el mensaje de cual es su misión y visión para satisfacer las necesidades de la sociedad.

El manual de imagen institucional es un documento donde se forma un conjunto de rasgos identificatorios que define en su esencia lo que la empresa es y su

cultura, es decir la información que ofrece una organización por medio de su comportamiento, comunicación y símbolos que toma en cuenta logrando que impacte a sus clientes.

Toda empresa debe tener una imagen institucional ya que esto lo diferenciara de las demás, ya que cada cual tendrá su personalidad y su razón de ser, la imagen visual es uno de los medios mas prioritarios que utilizan las empresas para transmitir y manifestar sus mensajes de identidad ante la sociedad, es decir la imagen es aquella que las personas pueden describir o sentir sobre un objeto. Para elaborar un manual por mas sencillo que este sea se debe tomar en cuenta las normas establecidas y contar con la metodología solicitada para su elaboración.

Diseño de un manual de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, para facilitar la comunicación visual ante la sociedad salcedense en el período 2014.

La principal causa para escoger este tema de investigación es por la falta de comunicación visual que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón, Salcedo, ya que no cuenta con una imagen institucional adecuada que permita proporcionar la identificación visual ante la sociedad, y no permite que la institución promocióne los servicios que ofrece a la colectividad, además provoca que exista una inadecuada difusión institucional en cuanto al desarrollo de sus actividades ante la ciudadanía.

Es así que se formula el siguiente problema ¿De qué manera se facilitará la comunicación visual del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo ante la sociedad salcedense en el período 2014? Formando las siguientes interrogantes de investigación ¿Qué características debe poseer la imagen

institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salcedo? y ¿Qué elementos gráficos son aptos para hacer un medio de publicidad que permita difundir correctamente la imagen institucional y lograr promocionar los servicios que ofrece?.

De esta manera se crea la siguiente hipótesis ¿El diseño de la imagen institucional del GAD Municipal del Cantón Salcedo, facilitara la comunicación visual ante la sociedad salcedense en el período 2014?.

Este trabajo de investigación esta enfocado al estudio de las características de la institución, del GAD Municipal del Cantón Salcedo así como de la ciudadanía que acuden a esta entidad municipal, por esta razón la originalidad de este trabajo se destaca en el estudio gráfico de la imagen institucional, y así encaminar a esta entidad a que tenga una adecuada información, a través de la imagen corporativa para así poder llegar con una adecuada información a la comunidad y tener un excelente servicio y atención.

La elaboración de esta investigación será de gran importancia ya que determinará los principales problemas que posee la institución ante la falta de una adecuada imagen institucional, para así, dar una solución a los problemas de identificación, difusión, y promoción de la institución, facilitando la comunicación visual ante la sociedad.

La factibilidad para desarrollar esta investigación es viable, debido a que se cuenta con el aval del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo y la experiencia de las personas que laboran en el mismo para facilitar información, además el acceso a la tecnología de actualidad para el desarrollo de la propuesta y los conocimientos necesarios para la realización de este trabajo de investigación.

Al realizar el trabajo de investigación se beneficiará no solo el Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo sino también la comunidad salcedense porque van a contar con una imagen institucional adecuada y de fácil visualización permitiendo una mejor comunicación y confianza entre la institución y la ciudadanía.

El tipo de investigación aplicada es el descriptivo ya que se utilizó para especificar las propiedades, características y perfiles de la institución en análisis determinando las causas y consecuencias de la mala comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo ante la ciudadanía y así recolectar datos importantes para el desarrollo de la propuesta. También se utilizará la de campo ya que se contó con la colaboración de todos los miembros que forman parte de la institución para su proceso.

El Capítulo I del presente trabajo de investigación contiene la fundamentación científica sobre el tema, en base a teorías, la organización y categorización de las variables, y el planteamiento de la hipótesis, estableciendo de esta manera un marco teórico para la investigación, obtenida a través del método teórico, que servirá de soporte para el desarrollo de la propuesta.

En el Capítulo II se encuentra la caracterización de la institución, población y muestra con la cual se trabajó para aplicar la técnica de la encuesta y la entrevista y con la utilización del cuestionario como instrumento para recoger la información, el análisis e interpretación de los resultados de la investigación obtenidos a través del método hipotético deductivo, y la verificación de la hipótesis establecida.

El Capítulo III que corresponde a la propuesta contiene, datos informativos, antecedentes, objetivos, justificación y análisis de factibilidad, el diseño de la identidad visual, la aplicación en elementos corporativos, el diseño de piezas publicitarias y artículos promocionales, elaborados mediante la aplicación de técnicas del diseño gráfico.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los respectivos anexos.

La ejecución de la propuesta práctica de la investigación será de utilidad para la transmisión y caracterización del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, a través de servicios gráficos creativos, conforme a las características y exigencias de la comunicación visual actual.

Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, para que exista una adecuada comunicación visual entre el municipio y la ciudadanía mediante la implementación de un manual que normalice la utilización de los símbolos gráficos.

Objetivos Específicos:

Elaborar un manual de imagen institucional basado en las características del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, para la correcta aplicación del mismo en las diferentes actividades institucionales.

Seleccionar los diseños acorde a las necesidades de la institución para que esta exprese sus fortalezas institucionales dentro y fuera del Cantón.

CAPÍTULO I

1. Fundamentación Teórica

1.1. Identidad Corporativa

La identidad es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene su propia identidad, es decir es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencia y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios su gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

La identidad de una organización según; VILLAFANE, J. (2008): **“es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”**. Pág. 26.

Por lo tanto, la identidad corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa, es todo el

conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa.

Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica, transmitir estímulos sensoriales y una comunicación que evoque esa visión de identidad, lo más importante es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de esta, a través de los elementos más atractivos y característicos que la identifiquen.

Según; VAN, Riel (2012): se puede describir **"la identidad corporativa como la auto presentación de una empresa; consiste en la información que ofrece un a organización por medio de su comportamiento , comunicación y símbolos"**.

Pág. 78

Es decir la identidad es la acción que en forma adelantada y consecuente una empresa emite al mercado según se reciben más señales y aumenta el interés y la participación de quienes las reciben, aparecerá el retrato más claro, o imagen, de cierto objeto. El objeto puede ser un producto, un minorista, una organización, o una empresa o incluso un país. La identidad corporativa tiene que ver con todas las acciones que la empresa ejecuta y que impactan a sus clientes. Dentro de estas acciones están su publicidad, su cultura empresarial y todos los elementos tangibles que el cliente pueda percibir.

Es en este término en donde está la confusión. Muchos hablan de imagen y en realidad de lo que están tratando es de la identidad

1.2. Identidad Institucional

Implica todo lo que una institución representa; su desarrollo, su comunicación, sus inmuebles, etc.

Según; CHAVES, N. "Imagen corporativa", (2006), **“es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, este conjunto de atributos constituye un discurso de la identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo”**.

Pág. 24

La identidad también deberá entenderse no sólo como un estado sino también como un proceso identificatorio, y que comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar la institución, es la que opone los aspectos internos hacia los externos, a través de su estructura las relaciones entre sus integrantes y la disciplina que imparten, establecida para alcanzar sus metas y objetivos.

1.3. Imagen Corporativa

1.3.1. Definición

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción, la identidad, sus limitaciones, y sobre todo que es y para qué sirve la imagen corporativa, de

una empresa o marca, como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad y su razón de ser, la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará diferenciarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor.

Según; COSTA, Joan (2003): **“la imagen corporativa, ha jugado un papel muy importante dentro del diseño y las actividades de comunicación”**. Pág. 64

Para el postulante la imagen corporativa es una forma de crear el diseño y las diferentes expresiones del arte, la cual fue un paso muy importante para las empresas o instituciones de esta época ya que se da a conocer en el mercado para poder posesionarse y las personas los identifican, puesto que esta posee un identidad propia para competir con las demás en el mercado.

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

Significa que la imagen es aquello que una persona, por ejemplo un cliente, puede describir, recordar o sentir sobre un objeto; por ejemplo una empresa o una marca.

Esta situación deriva, principalmente, de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional; y la mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa

1.4. Imagen Institucional

Es un campo de acción en desarrollo, a medida que están formados y están conscientes de la importancia de presentar una buena imagen a sus clientes.

Chaves; N. “Imagen corporativa”, (2006), enuncia que **“es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen institucional debemos quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario”**. Pág. 26

Es decir que la imagen institucional tiene la necesidad de ir creciendo, ya que este es un factor muy importante para dar presencia, confianza y seriedad y hacerla atractiva hacia el público a lo que se deduce que no es improvisada, a su vez proyecta su desarrollo, para poder llegar a más personas mostrando y diciendo algo interesante para darse a conocer y publicitarse. Los mensajes a transmitir deben ser correctos y de profundo análisis aclarando cuales son sus valores y objetivos.

1.5. Importancia de la Imagen Corporativa.

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo publico, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo mas importante es la recepción de dicho mensaje.

Según NICHOLAS, I. (1990): **“la imagen corporativa no es mas que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”**. Pág7.

Es decir que la imagen corporativa de la empresa es fundamental para llegar con una total confianza a los mercados. Se debe mostrar en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. Debe tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y las influencias entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

La expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

Una correcta imagen corporativa nos da una optimización de recursos, dado que tanto los empaques, como la publicidad, uniformes, mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa.

Al transformarlos a su vez en verdaderos agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo lo que se invierte en el manual de imagen corporativa.

1.6. Antecedentes de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo, no son un fenómeno reciente, ni mucho menos. Desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo ha pasado poco más de un siglo.

Por tanto, los orígenes más remotos de la imagen corporativa, podemos encontrarlos en la heráldica.

Según; MARÍN CALAHORRO, F. (2000): Protocolo y comunicación, manifiesta **“a lo largo de la historia de la humanidad la heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no sólo de las gentes de familia, sino del común de los individuos”**. Pág. 46.

Es decir en sentido amplio, heráldica es la ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los familias. Modernamente, podemos entenderla como el arte del estudio de toda la representación simbólica.

Los escudos o emblemas heráldicos tienen su origen en los adornos de los escudos de armas medievales y han pasado al uso civil como representación de los nombres de las familias. Todas las instituciones públicas y privadas poseen alguna forma de representación gráfica o heráldica.

La heráldica tiene su propio lenguaje de colores:

Amarillo=oro

Plata=plata

Azul=azur

Rojo=gules

Verde=sinople

Morado=púrpura

Negro=sable

No debe confundirse a la hora de elaboración de una imagen de identidad corporativa lo que es el logotipo de marca con la heráldica. Es habitual que las modernas institucionales al margen de su heráldica tradicional, reservada para el material impreso, banderas y elementos de uso en grandes solemnidades, deseen poseer una imagen corporativa funcional de uso corriente a emplear en la vida cotidiana, en camiones de reparto, servicios de limpieza, taxis. En este caso, y a partir de los elementos heráldicos tradicionales se suelen elaborar logotipos identificativos que recuerden vagamente al elemento heráldico de partida.

La imagen corporativa de la que hablamos y que constituye una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de aportaciones que redundan en el mensaje y sus propios emisores. De hecho, una buena imagen corporativa:

Transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública;
Sitúa socialmente su verdadera identidad;
Favorece estrategias de crecimiento;
Posibilita un manejo táctico de los mensajes.

1.7. Diferencia entre Imagen e Identidad Corporativa

Una gran duda entre aquellas personas no especializadas en áreas de marketing o comunicación corporativa siempre ha sido la diferencia entre imagen e identidad corporativa, dos conceptos íntimamente relacionados pero totalmente diferentes. Pues bien, veamos la diferencia..

1.7.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa hace referencia a la forma de percibir una determinada marca, empresa y su actividad por sus públicos. Para crear una imagen corporativa se necesita llevar a cabo una serie de actividades de la mano de expertos en marketing y comunicación, influida por otros agentes como prensa o líderes de opinión, que consigan crear esa sensación en la mente del consumidor. Por descontado que la imagen corporativa debe ser coherente con el posicionamiento del servicio que se ofrece para no crear confusión entre los consumidores.

Es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a esta en su mercado.

1.7.2. Identidad Corporativa.

La identidad corporativa, sin embargo, se refiere a la manifestación física de una marca. Incluye una serie de elementos como logotipo, papelerías corporativas y demás soportes, diseñados bajo unas guías de estilo o parámetros denominados “manual de estilo” o “manual de identidad corporativa”. En ellas se definen cómo debe aplicarse la paleta de colores corporativos, las tipografías, la organización visual de una página, etc. Todo bajo una coherencia visual que vaya acorde además con la propia imagen de la empresa.

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.

Conviene ser precisos con los conceptos:

La identidad es aquella que la organización quiere ser y manifiesta.

La imagen es la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.

1.8. Elementos importantes para la Imagen Corporativa.

Según; Gregory, J. (1991): menciona que los elementos básicos de la identidad son los siguientes:

1.8.1. Logotipo

Del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y tipo, typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta . Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Autores como Costa (1993) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma.

Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, “formas logotipadas”



FIGURA N° 1. EJEMPLO DE LOS LOGOTIPOS

FUENTE: FELIPE ESTRELLA SWEENEY (UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO, CAMPUS QUERÉTARO)
REALIZADO POR: DOR DIEGO BALAREZO

Mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma.



FIGURA N° 2. FORMAS LOGOTIPADAS (MONOGRAMA, ANAGRAMA, SIGLAS, INICIAL Y FIRMA)

FUENTE: FELIPE ESTRELLA SWEENEY (UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO UVM – CAMPUS QUERÉTARO)
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc. Fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Para NORBERTO Chaves (2006), “Imagen corporativa”, considera al logotipo como **“la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica y significativa”**. Pág. 43

Para el postulante un logotipo es un símbolo con el cual las personas pueden identificar diferentes identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto.

El logotipo debe transmitir el objetivo de la institución en forma gráfica, resumida y debe cumplir con muchos requisitos como ser legible, tener una buena comprensión, ser aplicable para tamaños pequeños, grandes y con diferentes colores de fondo.

1.8.1.1. Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, Iso proviene del griego y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un “igual” de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, Iso viene a significar icono y/o imagen.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el “Iso” de la empresa, es decir, el “igual” de la empresa de forma visual.

El icono de Nike, sería un perfecto ejemplo de isotipo, en donde con un solo trazo se logra transmitir muchos conceptos asociables a la marca, como movimiento, dinamismo, fuerza.

1.8.1.2 Isologo (o Logosímbolo) e Imagotipo

Vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de 2 diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra o palabras.

Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales:

Isologo (o logosímbolo): es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Imagotipo: cuando existen ambos elementos pero están separados, comunmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

1.8.2. Marca

Es un término que proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra. Está asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los servicios y las organizaciones. La marca se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.

Aquí algunos ejemplos



FIGURA N° 3. MARCAS

FUENTE: FELIPE ESTRELLA SWEENEY (UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO UVM - CAMPUS QUERÉTARO)

REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

Este término es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos: filosofía, personalidad, comunicación, tono de voz, logotipo, look & feel, papelería.

El autor BASSAT Luis, (2006), “El libro rojo de las marcas” enuncia que **“es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y sobre todo da un valor añadido; es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el servicio o producto”**. Pág. 28

Se entiende que una marca es un signo distintivo de un producto o servicios de una institución o empresa y sirve para distinguirla en el mercado y cumplir con su objetivo. La marca constituye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad y diferenciación a los productos o servicios aumentando su valor respecto a los que no tienen marca

1.8.3. Simbología Gráfica.

Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

Símbolo

Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Para nuestra disciplina se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apegamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo a diferencia de los conceptos que estamos revisando,

obtiene su carácter no por la forma que adquieren los signos que usualmente diseñamos, sino por la función que estos asumen en el seno de la vida social.



FIGURA N° 4 SÍMBOLOS DE LAS OLIMPIADAS / MERCEDES BENZ / FESTIVAL INTERNACIONAL CERV
FUENTE: FELIPE ESTRELLA SWEENEY (UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO CAMPUS QUERÉTARO)
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

1.9. Color

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente primario del estilo de empresa, incluso cuando se deja de lado y se usa el blanco y negro. En este caso, la elección significa contención, sobriedad, fuerza y una aversión a todo tipo de frivolidad. El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa.

Según COPÉRNICO, Nicolás (2007): El color **“Es el elemento gráfico más complejo con el que podemos trabajar, debido a que depende de factores perceptivos y culturales difícilmente mesurables”**. Pág. 39.

Esto significa que el color es el elemento mas subjetivo que nuestros ojos pueden reaccionar al hecho de la energía y no a la materia en si. A la vez este es simple y complejo que podemos trabajar, con cosas distintas según la imaginación de las personas y culturas diferentes, dependiendo de las combinaciones de los colores y las emociones, en los que se aplicará en el desarrollo de la imagen institucional.

Pero el color resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en un objeto. A un color puro se conoce como el tono, un único tono tiene muchas variaciones de color puro, en una gradación que va desde claro a oscuro a lo que se conoce como luminosidad. El único tono también varía según su intensidad, esto se conoce como saturación, croma o intensidad y va desde intensidad total a baja, o desde tono intenso a gris.

1.9.1. El Tono

Es la propia cualidad que tiene un color. Tonos son todos los colores del círculo cromático, primarios, secundarios e intermedios sin mezclar con blanco o negro. Podemos decir que cuando se va a la izquierda o a la derecha en el círculo cromático se produce un cambio de tono.

Es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro. Se define como la variación cualitativa del color, en relación con la longitud de onda de su radiación. Cuando hablamos de Tono, (también llamado hue, tinte, matiz o croma) nos estamos refiriendo a los colores del espectro de la luz visible, desde el rojo al púrpura. Así que, hablamos de tono rojo, tono amarillo, tono verde etc. Dentro de cada tono encontramos una enorme diversidad de matices o de colores subjetivos, por ejemplo el rosa, el burdeos, etc. son matices del rojo.

El Tono es una cualidad del color que nos permite diferenciar, nombrar y designar los colores, por ejemplo, del color azul, en realidad sólo estamos definiendo una de sus cualidades: el tono.

1.9.2. Saturación

Es la intensidad cromática o pureza de un color. Cuando un color pertenece al círculo cromático se dice que está saturado, que tiene el máximo poder de pigmentación, de coloración. Pero no siempre nos encontramos los colores puros, sino que se suelen ver compuestos por mezclas complejas, con cantidades desiguales de colores primarios. Para cambiar la saturación de un color hay que mezclarlo con su complementario y, así, se obtiene la escala de saturación o de grises.

La máxima saturación de un color es aquella que se corresponde a la propia longitud de onda del espectro electromagnético y carece absolutamente de blanco y negro. La pérdida de saturación de un color puede producirse añadiéndole blanco o mezclándolo con su complementario, lo que daría un color neutro.

1.9.3. Brillo

Se entiende como la capacidad de un color para reflejar la luz blanca que incide en él. Alude a la claridad u oscuridad de un tono.

1.9.4. Luminosidad.

Luminosidad es el grado de claridad u oscuridad de un color. Cuando un color lo mezclamos con blanco da como resultado ese mismo color, pero más claro. La luminosidad de un color genera una escala cromática de valor que termina en el blanco. Por otro lado, cada color tiene una luminosidad propia, por ejemplo el

azul tiene una luminosidad más baja que el amarillo, el rojo tiene más luminosidad que el violeta, etc. En el siguiente ejemplo vemos como partiendo de verde RGB (0,255,0) mantenemos el número 255 (mantenemos el tono) y vamos aclarando añadiendo valor de luminosidad hasta llegar a blanco RGB (255,255,255)



Figura 5.- TONO, LUMINOSIDAD Y SATURACIÓN
FUENTE: <http://www.fotonostra.com>
REALIZADO POR: Diego Balarezo

1.10. Contraste de Valor

Cuando se presentan dos valores diferentes en contraste simultáneo, el más claro parecerá más alto y el más oscuro, más bajo.

Por ejemplo, al colocar dos rectángulos granates, uno sobre fondo verdoso y el otro sobre fondo naranja, veremos más claro el situado sobre fondo verdoso.

La yuxtaposición de colores primarios exalta el valor de cada uno.



Figura 6.- Contraste de valor
FUENTE: <http://soniuxstar.blogspot.com/>
REALIZADO POR: Diego Balarezo

1.10.1. Contraste de Saturación

Se origina de la modulación de un tono puro, saturándolo con blanco, negro o gris. El contraste puede darse entre colores puros o bien por la confrontación de éstos con otros no puros.

Los colores puros pierden luminosidad cuando se les añade negro, y varían su saturación mediante la adicción del blanco, modificando los atributos de calidez y frialdad. El verde es el color que menos cambia mezclado tanto con blanco como con negro.



FIGURA 7.- CONTRASTE DE SATURACIÓN.
FUENTE: <http://soniuxstar.blogspot.com/>
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

1.10.2. Contraste de Temperatura.

Es el contraste producido al confrontar un color cálido con otro frío.

La calidez o frialdad de un color es relativa, ya que el color es modificado por los colores que lo rodean. Así un amarillo puede ser cálido con respecto a un azul y frío con respecto a un rojo. Y también un mismo amarillo puede ser más cálido si está rodeado de colores fríos y menos cálidos si lo rodean con rojo, naranja, etc.

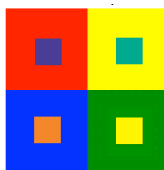


FIGURA 8.- CONTRASTE DE TEMPERATURA.
FUENTE: <http://soniuxstar.blogspot.com/>
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

1.10.3. Contraste de Complementarios.

Dos colores complementarios son los que ofrecen juntos mejores posibilidades de contraste, aunque resultan muy violentos visualmente combinar dos colores complementarios intensos.

Para lograr una armonía conviene que uno de ellos sea su color puro, y el otro esté modulado con blanco o negro.

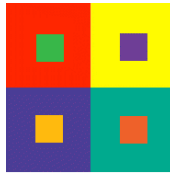


FIGURA 9.- CONTRASTE DE COMPLEMENTARIOS.

FUENTE: [Http://Soniuxstar.Blogspot.Com/](http://Soniuxstar.Blogspot.Com/)

REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

1.10.4. Formas básicas que componen el color

Armonía.- significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. Cuando en una composición todos los colores tienen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

El contraste.- El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común no guardan ninguna similitud.

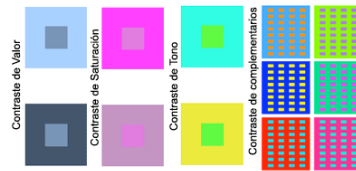


FIGURA 10.- CONTRASTES .

FUENTE: <http://soniuxstar.blogspot.com/>

REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

2. ¿Qué es la Cromática?

Se define a todo aquello que pertenece o se refiere a los colores. Así, partiendo de dicha acepción, nos encontramos con que podemos hablar de lo que se conoce como círculo cromático. Este es un círculo que se confecciona distribuyendo a lo largo de él toda la serie de colores que dan lugar al segmento de la luz.

Los colores primarios que son: amarillo, rojo y azul, mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores; secundarios que son el verde, violeta y naranja se obtienen de la mezcla de los colores primarios; los terciarios surgen de la combinación de un color primario y otro secundario: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo; los complementarios son colores opuestos, aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente

Son colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los fríos son los que van del azul al verde, esta división radica en la sensación y experiencia humana; la calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas.

Por último la gama y combinación: rojos anaranjados se obtiene mezclando púrpura y amarillo; azules combinando el púrpura y azul; y, los verdes surgen de

la mezcla del azul y amarillo, variando los porcentajes se obtienen diferentes resultados.

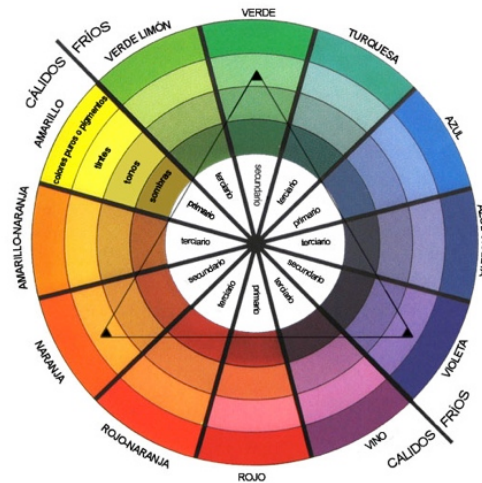


FIGURA 11. CIRCULO CROMÁTICO

FUENTE: <https://www.google.com.ec/> realizado por el investigador.

REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO.

Según KUPPERS Harold, (2005): “Fundamentos de la teoría de los colores”, **“el color no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra”**. pág. 81

Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. El color es a la vez simple y complejo, significa cosas distintas para las personas en culturas diferentes. Los aspectos o cualidades del color, se refieren a las combinaciones de colores que despiertan ciertas respuestas emocionales, por lo que se aplicará en el desarrollo de la identidad institucional. Se define como una sensación que produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

2.1. Psicología del Color.

El color produce efectos psicológicos en los seres vivos, por ello, el color es un método muy potente para transmitir emociones.

Los efectos producidos permiten agrupar los colores en torno a dos polos:

Colores cálidos, (rojos, anaranjados, amarillos y algunos verdes y violetas). Son excitantes, activan la respiración, suben la tensión, y en general dinamizan y animan psicológicamente. Algunos restaurantes los utilizan para acelerar la rotación (por ejemplo, Mc Donalds).

Colores fríos, (azules, verdes, grises y algunos amarillos y violetas). Ofrecen los efectos contrarios, relajan, sosiegan y tranquilizan. Se utilizan, por ejemplo, en escuelas y hospitales.

Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

Para HELLER Eva (2005), expresa que **“el color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitir la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad”**. Pág. 18

Es decir que el color puede interpretarse de diferentes expresiones del ambiente en el cual pueden transmitir diferentes acciones, emociones y sentimientos.

El Rojo: Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.

El Naranja: Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares donde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.

El Amarillo: Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como anti fatiga.

El Rosa: El rosa es un color poético por excelencia, femenino casi por completo y con significado universal. Las cosas de color rosa son optimistas por naturaleza: "nota rosa", "la vida en rosa", "mejillas sonrosadas". Es el color de la candidez y la inocencia, es infantil, suave, pequeño y tierno.

El Verde: Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico. Se le atribuyen virtudes

como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

El Azul: Es el símbolo de la profundidad, se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Favorece la paciencia, la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

El Púrpura: Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su elevado precio se convirtió en el color de la realeza.

El Marrón: El marrón es un color ideal para el entorno. Proporciona un ambiente sano para ambientes tan dispares como para trabajar, dormir y jugar. También es el color de los materiales robustos. Las cosas de este color parecen más sólidas. Cuando se asocia con el sabor resulta apetitoso, representa lo tostado, la carne asada, el intenso aroma del café, el cacao...

El Blanco: Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

El Negro: Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto.

El Gris: Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío.

2.2. Identidad Cromática

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color . En la medida misma en que este actúa no como una información , sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano.

Los logotipos, como representaciones gráficas de la identidad de la firma inscriben una forma y una combinación de colores particulares. Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta para comunicar un significado el efecto de sentido resultante es producto de su asociación.

No obstante ello, el color se transforma en un factor identificatorio por sí mismo, existen colores que permiten por sí solos identificar una empresa. Por ejemplo, el verde de Telefónica ha sido "aprendido" por los consumidores hasta el punto que al verlo, la primera opción es asociarlo inmediatamente con la empresa de telecomunicaciones.

Color y forma se distribuyen funciones en el proceso de significación del logotipo. En determinadas oportunidades, el isologo ("el símbolo" del isologotipo) es representativo por sí mismo de la empresa, sus productos y/o servicios. Cuando ello ocurre, el color toma una función connotativa, asignando evocaciones psicológicas.

Existen industrias actividades asociadas convencionalmente a determinados colores, tonos de colores o temperaturas de colores (para simplificar la descripción nos referiremos a todos ellos como "color") Por ejemplo, los logotipos de spa se asocian a tonos lavanda y los logotipos de cosméticos con tonos pasteles.

Cuando una empresa nueva busca su identidad cromática, y en su sector industrial existen tonos referenciales, se está en la disyuntiva de utilizarlos o no. Por un lado, utilizarlos significa aprovechar su capacidad connotativa para poner en contexto al receptor del mensaje. Por otro, se resignan posibilidades de diferenciación.

2.3. Tipografía.

Es el estudio de los tipos los cuales se refieren a las letras de alfabeto y todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente. La tipografía es comunicación visual escrita.

Según; KANE John, (2005) determina; **“es el arte y la técnica de crear, componer tipos para comunicar un mensaje”**. Pág. 180

Dentro del diseño de la identidad se debe elegir una adecuada tipografía para emitir un mensaje claro que esté de acuerdo a la personalidad de la misma, y ayude a una buena comunicación, la tipografía es algo más que marcas negras sobre el papel, estas forman en su totalidad configuraciones de texturas y tono, al ser incorporadas en un boceto, interactúan con otros elementos. Es importante tener conocimiento de las familias tipográficas, la composición y terminología.

Este término puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de textos que se requieren para un cartel hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta importante. La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa.

Es la disciplina que dentro del Diseño Gráfico se especializa en optimizar la emisión gráfica de mensajes mediante palabras y los componentes de estas, las letras.

Según; ÁLVAREZ J. (2006), **“La tipografía como disciplina del diseño gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales”**. Pág. 6.

Esto quiere decir que la tipografía es un arte y una técnica que representa una época, cultura y establece una relación de cambios sociales, actitudes y comportamientos, para crear y transmitir diferentes mensajes.

2.4. El color en la Tipografía.

Según; KANE John, (2005) **“El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos, perciben la sensación de un color distinto, aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de los diseños tipográficos”**. Pág. 63

Cuando se diseña una presentación en poco espacio, se utiliza el color para enfatizar las letras, para conseguir una buena legibilidad cuando se debe equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras con su fondo, el equilibrio entre estas características es importante.

2.5. La Identidad Cultural

Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos culturemas, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y

hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

La cultura corporativa concreta lo que las personas en una empresa valoran, su código de conducta y su estilo de comunicación y colaboración.

Modelo de presunciones básicas (conjunto de creencias, valores, costumbres, prácticas, normas, etc.) que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir; reflejado en el comportamiento empresarial.

Según; CAPRIOTTI P. (2009): Dice que **“se define a la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”**. Pág. 24.

Se puede manifestar que la cultura corporativa es la expresión de la filosofía colectiva de la empresa en sus relaciones con organizaciones o con el personal interno, la filosofía corporativa se expone como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Algunos de los aspectos que se debe tener en cuenta, a la hora de crear una imagen corporativa, serán los siguientes: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, interiorismo, la arquitectura corporativa y la estructura de la identidad corporativa.

3. DISEÑO CORPORATIVO.

Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.

La propia entidad, la empresa, debe abrirse por si sola el mercado, no perseguirlo.

Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.

La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

Es muy importante ser consciente de que el diseño de un programa de identidad corporativa es mucho más que la creación de un logotipo, la identidad es diseño integral, todas las manifestaciones internas o externas de una empresa forman

parte de su imagen corporativa, el logotipo es únicamente una pequeña parte de esa imagen y aunque importante, sin el apoyo del resto no es nada.

Entonces, se define como diseño corporativo a la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad, el diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa

3.1. Comunicación

3.1.1. Concepto.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales». Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

Según; ASINSTEN, Juan Carlos (2003): **“El esquema básico del proceso de comunicación consta de tres elementos esenciales: emisor, receptor y mensaje”**. Pág. 6.

Es decir en el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

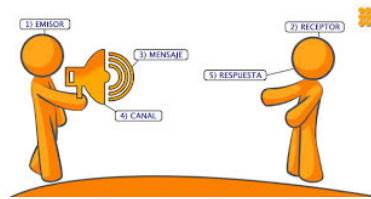


FIGURA.- 12. PROCESO DE COMUNICACIÓN HUMANA.
FUENTE: comunicación elemental.blogspot.com realizado por el investigador.
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

La intención comunicativa.- Es toda acción humana que inicia en la necesidad de intercambiar información mediante la comunicación.

El emisor.- Es quién maneja sistemas de códigos con determinada habilidad para crear el mensaje.

La codificación.- Es un proceso que comprende la elección de signos lingüísticos adecuados.

El mensaje.- El mensaje constituye el contenido de la comunicación, convenientemente codificado y adecuado.

La decodificación.- Es el proceso de comprensión del mensaje.

El receptor.- Es el que recibe el mensaje, filtrándolo según pautas culturales, sociales, religiosas, laborales y otras por su propia experiencia de vida.

Ruido.- Se llama ruido a los procesos que afectan la comprensión del mensaje en cualquiera de las etapas, dificultando el acto comunicativo.

La realimentación o feedback.- Es el proceso mediante el cual el receptor emite un recibo del mensaje captado, informando al emisor los resultados de la acción comunicativa, permitiéndole modificar el mensaje si fuese necesario para mejores resultados.

3.1.2. Comunicación Visual

Comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes y se complementa con formas, textos, sonidos, etc.

Todo discurso o texto visual designa su interlocutor oficial, seleccionando a través de una serie de instrucciones implícitas sus espectadores ideales.

Además el acceder a la imagen como texto, también es preciso entrar a la enunciación visual como un acto de lenguaje a través del cual una estructura referencial produce un discurso. La pragmática presenta aquí una gran ayuda.

Según, MUNARI Bruno (1985), manifiesta **“la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo”**. Pág. 79

El autor nos dice que la comunicación visual puede ser casual o intencional. Una comunicación casual es toda aquella que se nos presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas.

3.2. Manual de Identidad Corporativa.

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué. Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

El manual de identidad corporativa, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Según Costa (2001), **“es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa (marca) y sus componentes visuales tales como colores, símbolos y tipografías, en el plano del diseño en elementos de tipo bidimensional, tales como papelería, folletos, memoria y balance, entre otros; dándole un lugar importante a la señalética”**.

Analizando el pensamiento sobre manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen 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.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Algunos de los beneficios de la creación de un manual de identidad corporativa pueden citarse a continuación: aumento del reconocimiento de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público de una empresa u organización, en resumen, una imagen más apropiada en el mercado.

Por tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. El objetivo del manual corporativo es su implementación real, llevando a la práctica su contenido

normativo, a partir de un plan que incluya fechas y métodos de aplicación. Debe pensarse que la identidad afecta a toda la empresa, a todo lo que esta hace o produce, dice o proyecta. Por eso la aplicación del manual debe estar encarada desde arriba hacia abajo, desde los niveles más altos, hasta el último empleado.

Es donde están las ideas visuales de la empresa y en donde la comunicación es subjetiva. Es como influye el diseñador en la imagen de la empresa (corporativo) Se debe proyectar una excelente imagen visual.

La identidad corporativa desarrolla un manual que permite dejar claro las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a utilizar por la empresa, unifica y contribuye al posicionamiento de la empresa.

3.2.1. Estructura del Manual de Identidad e Imagen Corporativa

1-Introducción

Copias del logo en JPG, alta, media y baja resolución.

2-Presentación

Se hace un resumen de lo que contiene el manual, se puede manejar con una pequeña reseña histórica (investigación, historia, comunicación)

3-Isologotipo

El logosímbolo es el ícono.

El Isologotipo son los dos unidos.

Al mostrar al cliente el isologotipo se deben de mostrar los dos tanto símbolo como texto.

4-Isotipo

Se explica el Isotipo, es decir su significado, que quiere decir y que mensaje transmite.

5-Explicación del logotipo

Especificar los pasos de porque el logo es minúscula, mayúscula, gruesa, delgada o cursiva.

6-Prueba Master

Mostrar los logos de pequeño a grande, mínimo 8 puntos en impresión en escalas de mayor a menor.

7-Plano Técnico (coordenadas)

Es la aplicación a escala del logotipo o logosímbolo, ampliación proporcional de las formas.

8-Sicología del Color

Se debe de explicar cada color, es decir que significa y asociarlo con la empresa, muestras de colores y significados.

9-Descomposición del Color

Se muestra el color y su nombre en porcentajes:

C:100 % R:28% Código Pantone:C530

M:20 % G:23 %

Y:3 % B:16%

K:0 %

10-Tipología

Se describe la fuente que se utilizo en el isologotipo diseñando una lista del abecedario de la a hasta la z y teniendo en cuenta también los números y caracteres, en mayúsculas y minúsculas.

11- Usos Correctos e Incorrectos del Isologotipo

No se debe de sesgar, el Isologotipo debe ser igual, es decir, si se piensa ampliar lo mas aconsejable es hacerlo de las puntas, con shift sostenido, y no hacerlo de los lados.

En esta sección se muestra los usos correctos e incorrectos(muestras de los logos)

12-Papelería Comercial

Hoja Membrete

La hoja membrete debe de tener logo, datos, diseño

Tarjeta Personal

La tarjeta personal debe de llevar datos del cliente como nombre, cargo, números telefónicos, extensión, e-mail, lo mas conveniente para el diseño de la tarjeta es que lleve diseño, que no sea plana.

Sobre

En el sobre se puede salir del esquema, es decir se puede diseñar de varias formas como lord, carta, 1/2 carta.

Carpeta Empresarial

Es donde se almacena toda la información de la empresa, debe de conservar la imagen corporativa

Uniformes

Son los uniformes de los empleados, deben de ser corporativos, llevando la imagen de la empresa.

Transporte

Especificar si la empresa tiene o no transporte, realizar el diseño de como será el transporte.

Luego de especificar todos estos aspectos se debe de diseñar el índice

•ÍNDICE

- 1-Introducción
- 2-Presentación
- 3-Isologotipo
- 4-Isotipo
- 5-Explicación del logotipo
- 6-Prueba Master
- 7-Plano Técnico (coordenadas)
- 8-Sicología del Color
- 9-Descomposición del Color

10-Tipología

11- Usos Correctos e Incorrectos del Isologotipo

12-Papelería Comercial

-Hoja Membrete

-Tarjeta Personal

-Sobre

-Factura

-Carpeta Empresarial

-Uniformes

-Transporte

-Fachada

Hay que tener en cuenta que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa debe de ser impreso, y es la guía para cualquier diseñador, al momento de que hayan cambios en la empresa, o para diseñar otro tipo de cosas.

CAPÍTULO II

2. Presentación, Análisis e Interpretación de los resultados.

2.1. Caracterización de la Institución

En el Cantón Salcedo se crea según el registro oficial en la administración del Sr. Don. Alfredo Baquerizo Moreno Presidente constitucional.

Quito 22 de septiembre de 1919. Núm. 899.

Director Cesar H Semblantes.

SUMARIO:

Poder legislativo:

Se dispone la constitución del Cantón “Salcedo” con las parroquias San Miguel, Panzaleo, Cusubamba y Mulalillo.

Se asigna la suma de dos mil sucres para la constitución del puente García Moreno.

Poder Ejecutivo

Reglamento Interno para los Hospitales Militares.

2.1.1. Constitución y Representación legal del Ilustre Municipio de Salcedo

PODER LEGISLATIVO.

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR,

DECRETA:

Art. 1º constitúyase el Cantón Salcedo con las parroquias San Miguel que será la cabecera, Panzaleo, Cusubamba y Mulalillo.

Art. 2º Los límites de ese Cantón, serán los mismos que tienen las parroquias que lo forman, con la provincia de Tungurahua y las parroquias de San Sebastián y San Felipe.

Art. 3º Las elecciones de consejeros municipales, se harán de acuerdo con las leyes respectivas y del escrutinio y demás funciones que correspondan a los consejos establecidos, relacionados con esta clase de elecciones se encargara por esta vez, el concejo municipal de Latacunga.

Dado en Quito, la capital de la República, a 17 de septiembre de 1919.

El presidente de la cámara del senado, J Burbano Aguirre- el presidente de la cámara de diputados, P Villagómez- El secretario de la cámara del senado. Enrique Bustamante L.- el secretario de la cámara de diputados, Francisco Pérez Borja.

Palacio Nacional en Quito a 19 de Septiembre de 1919.

Ejecútese:

A Baquerizo M.

El ministro de gobierno,

José María Ayora.

Es copia el Subsecretario de Gobierno,

Nicolás Jiménez.

2.1.2. Acta de Instalación del I. Consejo Municipal del Cantón Salcedo.

En la parroquia Matriz de San Miguel de Salcedo cabecera del Cantón Salcedo 20 de diciembre 1919, reuniéndose en el salón Municipal los Señores Don Manuel María Salgado, Jefe Político del Cantón, y los Concejales electos señores Alejandro Dávalos, Don Leónidas Jaramillo, Dr. Juan José Miranda Don Juan B. Miño, Don Julio Hidalgo y Don Juan B. Salgado, con el objeto de constituir el Ayuntamiento y declarar inaugurado el nuevo Cantón.

A última hora se tuvo conocimiento de que el concejal Sr. Antonio J Holguín hallábase ausente del lugar, en la capital de la República, razón por la cual no se dispuso del tiempo necesario para llamar al suplente mas inmediato.

Asistieron además el comité de señoritas del lugar, el señor cura párroco Dr. Nicolás María Granda y un número público.

De conformidad con el inciso 2º del art. 14 de la ley de régimen municipal declaró abierta la sesión el señor Jefe Político, y luego de ordenar que actué como secretario ad doc. el infrascrito, tomo la promesa constitucional a los señores concejales, en seguida dispuso que la secretaria reciba la votación correspondiente

para nombrar Presidente de la corporación municipal, hecho lo cual resulto electo el señor Don Alejandro Dávalos.

El señor Jaramillo observo que esta designación debía tener el carácter de interna, para que luego se nombre al presidente titular, expresó que esta indicación la hacia con el único objeto de procurar que en los actos del municipio haya verdadera igualdad, ya que el señor Jefe Político tenía más atribución según la ley, que la de posesionar a los concejales electos por la opinión popular. Como la mayoría de los señores miembros del ayuntamiento estuviera conforme con la observación hecha por el señor Jaramillo declaró que el nombramiento hecho en la persona del señor Dávalos era interno para llenar con las prescripciones legales.

Entonces el señor Jefe Político manifestó que se solazaba por haberle tocado en suerte la de inaugurar el Cantón Salcedo o sea esta amadísima terruño, digno por mil conceptos de la mayor ventura y engrandecimiento: expresó además, que se complacía en ofrendar desde el intimo del pecho un voto de aplauso a todos los hijos de San Miguel que arrostos dignos de elogió han secundado a la labor de la Junta Patriótica.

2.1.3. Estructura Orgánica .

El GAD Municipal del Cantón Salcedo está conformado de las siguiente manera:

- Consejo de Planificación
- Alcaldía
- Comisiones Permanentes
- Procuraduría Síndica
- Auditoría Interna
- Secretaría General

- Dirección de Desarrollo Organizado
- Recursos Humanos
- Administrativo
- Informática
- Comunicación Social
- Compras Públicas

- Dirección Financiera
- Presupuesto
- Contabilidad
- Tesorería
- Rentas

- Dirección de Planificación
- Planificación de Desarrollo
- Planificación Urbana
- Estudios y Diseño
- Control Urbano
- Coordinación Institucional
- Avalúos y Catastros
- Ordenamiento Territorial

- Dirección de Agua Potable y Alcantarillado
- Agua Potable
- Alcantarillado

- Dirección de Obras Públicas
- Vialidad
- Infraestructura
- Fabricación Bloques y Adoquines
- Administración Maquinaria

- Dirección de Gestión Ambiental
- Control Ambiental
- Desechos Sólidos
- Áreas Verdes
- Servicios Públicos
- Plazas y Mercados
- Cementerio
- Camal

- Dirección de Desarrollo Humano
- Cultura Identidad y Patrimonio
- Deportes y Recreación
- Educación
- Turismo y Oportunidades Productivas
- Junta de Protección de Derechos
- Oficina de la Mujer, Equidad y Género

- Dirección de Control, Justicia y Seguridad
- Fiscalización
- Gestión de Riesgos
- Comisaria de Construcciones y Patrimonio
- Comisaria de Higiene y Salubridad
- Policía Municipal

2.1.4. Misión

El GAD Municipal del Cantón Salcedo, es responsable de impulsar el buen vivir, a través del desarrollo territorial, económico, sociocultural y ambiental del cantón;

a fin de que, Salcedo sea un espacio de equidad y participación en armonía con su cultura y con su naturaleza.

2.1.5. Visión

El GAD Municipal de Salcedo fortalece su sistema de gestión organizacional, a fin de que éste sea artífice del desarrollo cantonal, de la participación ciudadana y del uso sostenible y sustentable de sus recursos.

2.1.6. Objetivos Estratégicos

El GAD Municipal de Salcedo para su gestión establece los siguientes objetivos estratégicos:

a) Planificar, coordinar y ejecutar el ordenamiento territorial del Cantón, mediante la implementación de planes de construcción, mantenimiento, aseo, embellecimiento y reglamentación vial, de ornamentación y embellecimiento, de dotación de servicios públicos y de ordenamiento del tránsito y transporte terrestre.

b) Planificar, coordinar y ejecutar el desarrollo económico del Cantón, a través de planes de desarrollo turístico y el apoyo a microempresas, pequeña industria e industria en actividades productivas.

c) Planificar, coordinar y ejecutar el desarrollo social, cultura y recreativo en coordinación con las organizaciones públicas o privadas del Cantón.

d) Planificar, coordinar y ejecutar el desarrollo ambiental del Cantón, armonizando el uso sostenible y sustentable de los recursos naturales a fin de contar con un ambiente sano y saludable.

2.1.7. Estrategias

Las estrategias adoptadas por el GAD Municipal de Salcedo, son:

- a) Desarrollo cantonal equitativo e incluyente.

- b) Fomento de un ambiente sano, saludable y sustentable para la población, ejecutando obras de saneamiento ambiental y controlando el uso racional del patrimonio natural.

- c) Potenciación de la movilidad de bienes, servicios y personas para reactivar la economía del Cantón, mejorando la red vial.

- d) Reactivación de la economía turística, agrícola, agropecuaria.

- e) Consolidación de la identidad local fortalecimiento el desarrollo cultural mediante la preservación, promoción y difusión de su patrimonio.

- f) Potenciación de la participación ciudadana para la concertación de las decisiones sobre el desarrollo local, con los actores políticos, económicos, sociales y técnicos.

- g) Fortalecimiento de la capacidad institucional local a fin de que cumpla con rol dentro del proceso de desarrollo.

2.1.8. Ubicación

El GAD Municipal del Cantón Salcedo se encuentra ubicado en la matriz del Cantón Salcedo, en la calle Sucre y Bolívar, esquina.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Tomando en cuenta a cada uno de las personas que laboran en la institución y personas que acuden a la misma se determina lo siguiente:

TABLA N° 2.1.

Población constituida por personas que laboran y acuden al Municipio por trámites diversos

Organismo:	Población:
Personal del DRP	5
Ciudadanía	400
Alcalde	1
Total	406

FUENTE: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo
Estimado de personas que ingresan a diario del GAD municipal.

2.3 Análisis e Interpretación de resultados de la Investigación.

2.3.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta aplicada a las personas que visitan el municipio.

TABLA N° 2.2.

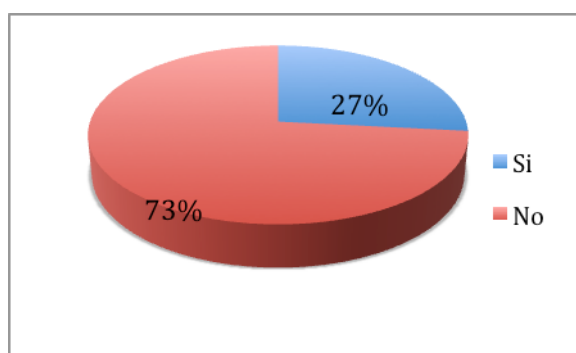
¿Creé usted que en el GAD Municipal de Salcedo existe una buena información institucional?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Si	108	27%
No	297	73%
TOTAL:	405	100%

FUENTE: Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.1



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.2

Los datos obtenidos de la entrevista a las personas que acuden al municipio confirman que el GAD MUNICIPAL no cuenta con una buena información institucional para que las personas puedan reconocer a los diferentes departamentos públicos que el municipio ofrece.

TABLA N° 2.3

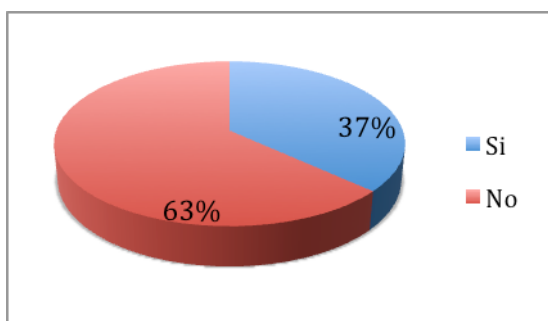
2. ¿Usted conoce dónde se encuentran ubicados los departamentos municipales?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Si	149	37%
No	256	63%
TOTAL:	405	100%

FUENTE: Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.2.



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.3

Analizando de acuerdo a los datos expuestos podemos expresar que los departamentos con que cuenta el municipio la mayoría de las personas desconocen la ubicación de los mismos por lo tanto deberían implementar una mejor identificación gráfica.

TABLA N° 2.4

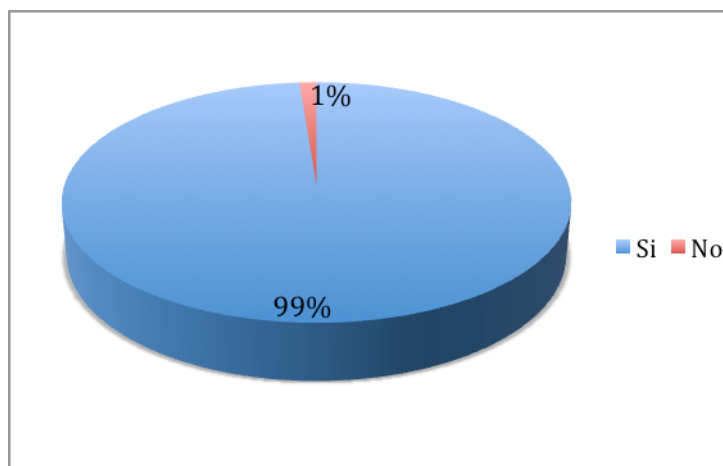
3. ¿Está usted de acuerdo en que se diseñe la imagen institucional (LOGOTIPO) del GAD Municipal de Salcedo?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Si	400	99%
No	5	1%
TOTAL:	405	100%

FUENTE: Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.3.



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.4.

Comparando los datos de la tabla N° 2.4 de acuerdo a los datos expuestos podemos darnos cuenta que la población si desea tener una mejor información y ubicación de los distintos departamentos municipales para tener una mejor atención.

TABLA N° 2.5.

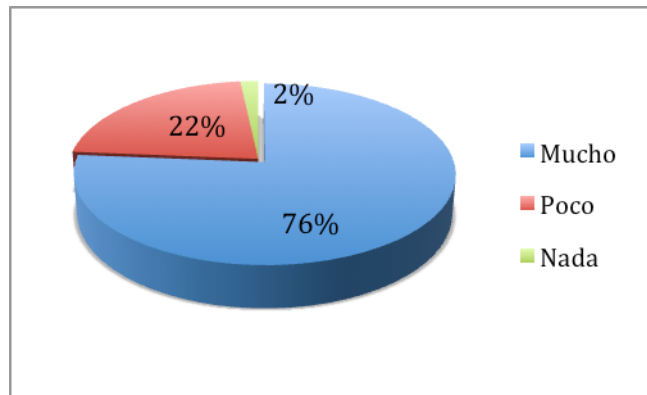
4. ¿Usted acude frecuentemente al GAD Municipal de Salcedo ?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Mucho	309	76%
Poco	89	22%
Nada	7	2%
TOTAL:	405	100%

FUENTE Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.4



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.5

De acuerdo a los datos expuestos podemos darnos cuenta que la mayoría de la población si acude constantemente al municipio hacer diferentes trámites, mientras que otras personas acuden pocas veces al municipio ha realizar y otras personas no acuden. Es por eso que se debería mejorar la imagen institucional municipal del Cantón Salcedo ya que las personas no cuentan con la información suficiente.

TABLA N° 2.6

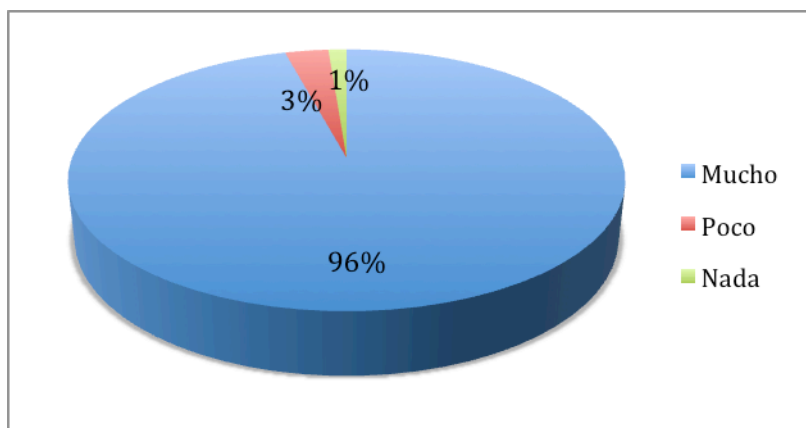
5. ¿La población del Cantón Salcedo se beneficiará con el diseño de la imagen institucional del GAD Municipal?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Mucho	387	96%
Poco	12	3%
Nada	5	1%
TOTAL:	405	100%

FUENTE: Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.5



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.6

De acuerdo a los datos expuestos podemos darnos cuenta que la mayoría de la población si esta de acuerdo con que la población se beneficiará con el diseño de la imagen institucional del GAD municipal del Cantón Salcedo porque se podrá identificar con mayor rapidez los distintos departamentos municipales.

TABLA N° 2.7

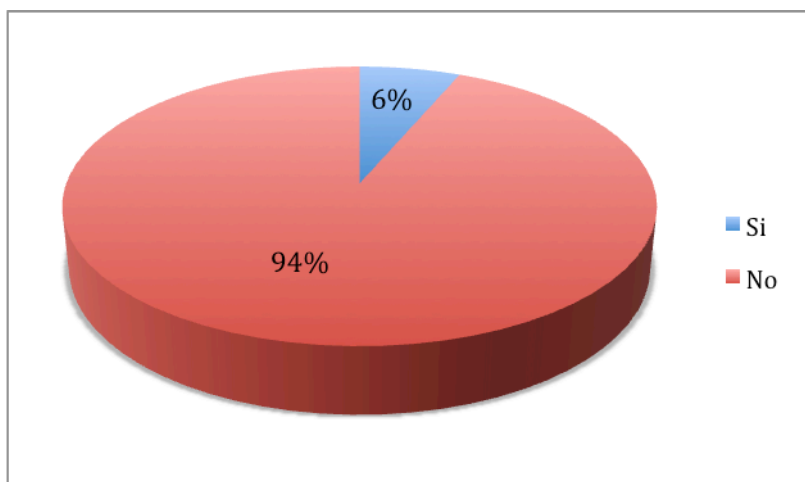
6. ¿Cree usted que el municipio proporciona información adecuada para la ubicación de los departamentos municipales?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Si	26	6%
No	379	94%
TOTAL:	405	100%

FUENTE: Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.6



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.7

De acuerdo a los datos expuestos podemos darnos cuenta que la mayoría de la población está de acuerdo en que el municipio no brinda la información necesaria de los departamentos municipales, por lo que creen que se debería mejorar la imagen institucional municipal.

TABLA N° 2.8

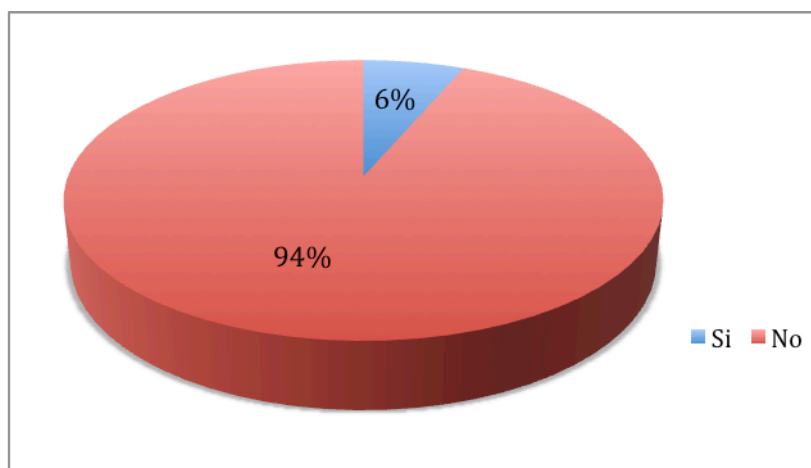
7. ¿Cuenta usted con la información necesaria para ubicar los Departamentos Municipales?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Si	26	6%
No	379	94%
TOTAL:	405	100%

FUENTE: Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.7



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.8.

Luego de hacer un breve análisis podemos darnos cuenta que esta información nos permite destacar que el GAD municipal es una institución que no cuenta con la información necesaria para la ciudadanía sin embargo se debería incrementar una imagen adecuada para la ubicación de dichos departamentos.

TABLA N° 2.9

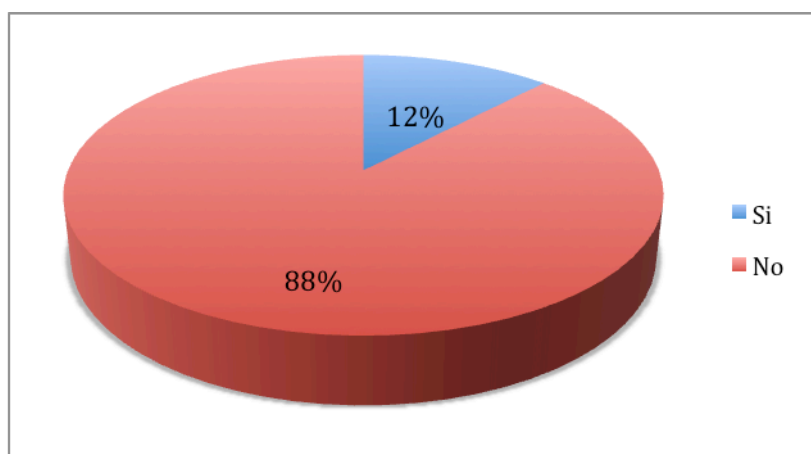
8. ¿Reconoce usted a los vehículos municipales del GAD de Salcedo?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Si	49	12 %
No	356	88%
TOTAL:	405	100%

FUENTE: Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.8



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.9.

Luego de hacer un breve análisis podemos darnos cuenta que esta información nos permite asegurar que la mayoría de la población desconoce cuales son los vehículos que pertenecen al municipio, y por tanto creen que el municipio debería tener un diseño de la imagen institucional y así brindar una mejor información a la ciudadanía.

TABLA N° 2.10

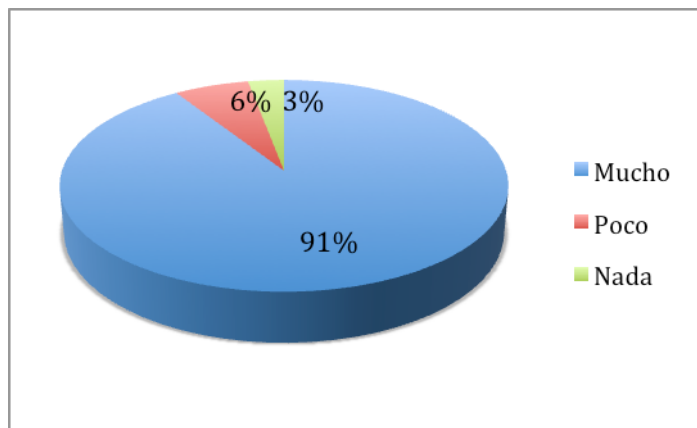
9. ¿Cree usted que la implementación de un logotipo ayudaría a mejorar la imagen del GAD municipal del Cantón Salcedo?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Mucho	368	91%
Poco	25	6%
Nada	12	3%
TOTAL:	405	100%

FUENTE Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.9



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.10

Analizando cada uno de estos dato podemos darnos cuenta que la mayoría de la población esta de acuerdo en que se cree un logotipo institucional para así poder identificar al Cantón con su municipio y tener mayor facilidad de ubicación de cada uno de los vehículos y departamentos que conforman el municipio.

TABLA N° 2.11

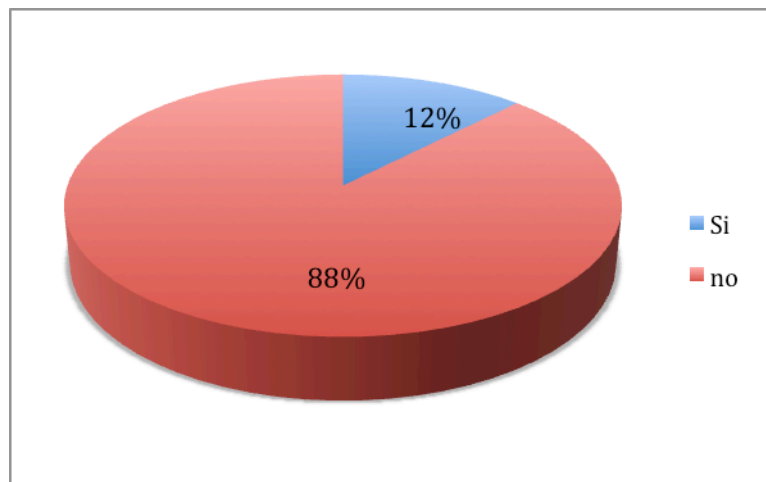
10. ¿Conoce usted alguna imagen institucional del GAD Municipal del Cantón Salcedo.?

OPCIÓN:	FRECUENCIA:	PORCENTAJE:
Si	50	12%
No	355	88%
TOTAL:	405	100%

FUENTE Personas que visitan el GAD municipal Salcedo.

REALIZADO POR: Diego Balarezo.

GRÁFICO N° 2.10



INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.11.

Luego de hacer un breve análisis de los datos la mayoría de la población está de acuerdo en que jamás ha existido una correcta imagen institucional identificadora y que por eso debería realizar o crear un logotipo que permita identificar al municipio como una institución sólido y organizado.

2.3.2 Análisis e Interpretación de Resultados de la entrevista aplicada al Sr. Alcalde Ing. Héctor Gutiérrez.

¿Esta usted de acuerdo con que se haga el diseño de la imagen institucional del GAD municipal y Por qué?

Si, porque el GAD municipal no cuenta con una adecuada imagen institucional.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 1.

Luego de analizar la respuesta a la pregunta aplicada al Sr. Alcalde del GAD municipal del Cantón Salcedo se puede concluir que la institución municipal no cuenta con una adecuada imagen que permita identificar correctamente a la institución. Por lo cual dice si estaría de acuerdo en que se haga un nuevo diseño de la imagen institucional y que sea aplicado correctamente para el beneficio de la ciudadanía.

¿Cómo cree usted que ayudaría a la población con el diseño de la imagen institucional del GAD municipal ?

El diseño de la imagen institucional ayudaría a la ciudadanía a identificar al GAD Municipal de una mejor manera, ya que otros gobiernos municipales poseen una imagen institucional adecuada que los identifica como una institución municipal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°2

Luego de analizar la respuesta del Sr. Alcalde municipal se ha concluido que es de gran importancia la creación de una imagen institucional ya que la mayoría de gobiernos municipales poseen una correcta imagen que los identifica unos de otros.

¿Conoce usted cuál es la imagen identificatoria del GAD municipal?

Existen tres diseños de imagen una municipal, de planificación y de gestión ambiental, las cuales no han sido aplicadas correctamente para la información de la ciudadanía.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 3

Luego de analizar la respuesta del Sr. Alcalde municipal se ha concluido que el diseño de la imagen institucional adecuada reemplazaría a estos tres diseños existentes en el municipio ya que no han sido aplicadas correctamente.

¿Aplicaría usted esta propuesta del diseño institucional? ¿si o no y Por qué?

Si, porque el GAD municipal no cuenta con una imagen propia que permita a la ciudadanía un fácil reconocimiento del mismo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 4

Luego de analizar detenidamente la respuesta del Sr. Alcalde Héctor Gutiérrez, donde manifiesta que si aplicaría la propuesta del diseño institucional ya que esta permitirá darse a conocer de una mejor manera con otras instituciones y ciudadanía en general.

¿Cree que la imagen institucional del GAD municipal influye en la población del cantón Salcedo si o no y por qué?

Si, porque ayudaría a las personas a identificar de una mejor manera todo lo que es el GAD municipal en general.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 5

Luego de analizar la respuesta a la pregunta aplicada al Sr. Alcalde se puede deducir que, con la creación de la nueva imagen institucional existiría una mejor comunicación entre municipio y sociedad.

¿El GAD municipal invertiría en el diseño de la imagen institucional?

Si se haría una inversión económica para la aplicación de la imagen institucional.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 6

Aquí podemos deducir que el GAD municipal si esta de acuerdo en invertir en el diseño de la imagen institucional siempre y cuando este dentro de lo planificado por el mismo.

2.4. Comprobación de la Hipótesis

La Hipótesis a comprobarse en el presente trabajo de investigación es la siguiente:

¿El diseño de la imagen institucional del GAD Municipal del Cantón Salcedo, facilitará la comunicación visual ante la sociedad salcedense en el período 2014?

Para su verificación se pone en consideración las tablas anteriores con los resultados de la encuesta que indica que el 99% de personas que asiste al GAD municipal ha realizar diferentes trámites señala que es necesaria la implementación de una imagen institucional.

2.5. Análisis

Con los resultados de los porcentajes obtenidos en cada una de las preguntas de las encuestas y la entrevista efectuadas a la población y Alcalde del Cantón Salcedo, carece de una imagen institucional adecuada para poder identificarse, y que esta es la causa para que no exista una buena comunicación visual entre el municipio y la ciudadanía.

Además, se dedujo que el GAD Municipal de Salcedo necesita del diseño de imagen institucional acorde a las características corporativas, para que de esta manera se pueda identificar adecuadamente a la ciudadanía.

También es muy necesaria la elaboración de un sistema de publicidad, aplicando una imagen institucional en cada uno de los elementos publicitarios, para dar a conocer las actividades y servicios que el GAD municipal presta a la ciudadanía para el desarrollo del Cantón Salcedo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3. Desarrollo de la Propuesta

3.1 Tema:

“Diseño de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, para facilitar la comunicación visual ante la sociedad salcedense en el periodo 2014”.

3.2. Datos Informativos

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo

Beneficiarios: Cantón Salcedo

Sector: Salcedo

Ubicación: Provincia de Cotopaxi - Cantón Salcedo

Equipo responsable: Diego Balarezo

3. 3. Presentación de la Propuesta

El presente trabajo investigativo, se obtuvo gracias a una información amplia y se estableció que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, no cuenta con una imagen institucional adecuada, ya que la institución presta servicios a la ciudadanía salcedense y las exigencias del público son grandes, por lo que se realizara el diseño de la imagen en esta entidad.

Es de gran importancia el diseño de la imagen institucional, para que se identifique, quienes colaboran y laboran en dicha institución, lo que permitirá su mejor identificación de una manera clara y fácil ante la ciudadanía.

3. 4. Análisis de Factibilidad

Para el presente trabajo es necesario diseñar la imagen institucional, del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, para un buen desenvolvimiento corporativo y dar a conocer los servicios que prestan esta institución a la ciudadanía salcedense.

Se llevo a cabo una investigación amplia con el fin de conocer los servicios que ofrece esta institución, que cuenta con una infraestructura adecuada y amplia, por lo tanto, se ha notado la necesidad de elaborar un manual de imagen institucional, que ayudará a identificar de forma clara por parte de la ciudadanía de los servicios que ofrece el GAD Municipal de Salcedo.

3.5. Impacto Sociológico

El trabajo realizado para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo ayudará al desarrollo tanto de la institución como de la ciudadanía del cantón Salcedo, al ejecutar el diseño de la imagen institucional, se dará a conocer los valores que existe dentro de la misma y difundir de mejor manera los servicios que esta ofrece, al mismo tiempo estimulará un ambiente de confianza entre sociedad e institución.

3.6 Impacto Económico

La imagen institucional proyectará al GAD Municipal de Salcedo seriedad y eficiencia así obtendrá el apoyo de empresas e instituciones públicas y privadas, por lo que esto fortalecerá al Cantón Salcedo.

3.7 Impacto Sicológico

La imagen institucional del GAD Municipal de Salcedo, producirá un impacto en la sociedad del Cantón Salcedo, especialmente al personal que labora en esta institución y la sociedad que es base fundamental para el desarrollo de la misma.

3.8. Justificación

Mediante el diseño de la imagen institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo se podrá dar una solución a los problemas de identificación institucional, al contar con la capacidad de aplicar la comunicación visual se podrá contribuir con el trabajo dando soluciones gráficas para la imagen institucional teniendo en cuenta las diferentes técnicas de creatividad y diseño, para que la ciudadanía tenga mayor accesibilidad a la información correspondiente de donde se encuentra ubicado cada departamento para así poder realizar los trámites o diligencias respectivas.

La imagen institucional, tiene una dirección coherente a las características específicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, dotándolo de una imagen institucional propia y bien diferenciada, este manual expresa a la necesidad de asegurar la correcta utilización y aplicación de los elementos identidad corporativa de esta institución.

3.9. Objetivos

3.9.1 Objetivo General

Diseñar la imagen institucional del GAD del cantón Salcedo para que exista una adecuada comunicación visual entre el municipio y la ciudadanía mediante la implementación de un manual que normalice la utilización de los símbolos gráficos.

3.9.2. Objetivos Específicos

Elaborar un manual de imagen institucional basado en las características de Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo para la correcta aplicación del mismo en las diferentes actividades institucionales.

Seleccionar los diseños acorde a las necesidades de la institución para que esta exprese sus fortalezas institucionales dentro y fuera del Cantón.

3.10. Ubicación Sectorial y Física

El presente trabajo de investigación se lo realizó en el GAD del Cantón Salcedo, de la provincia de Cotopaxi, por ser una institución pública que está al servicio de toda la ciudadanía.

3.11. Características del Manual

El manual tiene forma y estilo propio al de la imagen institucional, diseñado para tener una fácil manipulación y un uso correcto ofreciendo una identidad visual propia y diferenciada de la institución.

3.12. Tamaño y Formato

El tamaño elegido para la aplicación de este manual esta fuera de los estándares de los formatos tradicionales, para tener un estilo diferente en lo que respecta a la medida 15 cm x 29cm.

3.13. Elección del Papel

El material que se utilizara para la realización de este manual se empleará, para las cubiertas plegable tipo pasta dura elaboradas en cartón gris, con impresión en couché brillante de 115gr., más guardas en cartulina Kimberly blanco ártico.

En el interior se utilizará papel cuoché mate de 150gr. Impresión a full color.

El encuadernado será encolado al calor, cocido y refileado.

3.14. Diseño del Manual de Imagen Institucional

3.15. Marca

3.15.1. Análisis de la marca utilizada actualmente por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo

FIGURA N° 13 .
IMAGEN UTILIZADA ACTUALMENTE POR EL GAD SALCEDO



Fuente: GAD Municipal Salcedo

La imagen que utiliza actualmente el GAD del Cantón Salcedo es el escudo institucional ya que este si se puede utilizar como imagen institucional, pero no está diseñado acorde a la imagen que actualmente necesita proyectar la institución.

Una de las desventajas de no tener una imagen adecuada es que no puede llegar a ser reconocida fácilmente por la ciudadanía, por lo que no pueden conocer totalmente todos los servicios y beneficios que presta la institución.

La imagen del GAD del Cantón Salcedo no llega a esclarecer la mente del usuario ya que no cuenta con una debida estrategia publicitaria para posicionarse en la sociedad por ejemplo cuenta con algunos elementos visuales como es: en su papelería, elementos promocionales, afiches, trípticos, hojas volantes, roll up, entre otros, pero estos no tiene una imagen establecida ya que utilizan al escudo institucional para aplicarlo en lo anteriormente mencionado.

3.15.2. Imagotipo

Para la creación del imagotipo se partió desde una investigación de las características esenciales de la fachada principal del Palacio Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, donde se pudo obtener una base para partir con los bocetos de diferentes imagotipos, que sean representativos a la institución, dirigidos especialmente a la ciudadanía que acuden a realizar varios trámites en la institución.

FIGURA N° 14 . BOCETO DE IMAGOTIPO



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

Por tal razón, la representación gráfica de Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, inicia con la estilización de la parte más representativa del Palacio Municipal llegando a obtener una sintetización en base a formas geométricas, circulares y rectangulares, resaltando a cada objeto que compone el logo.

FIGURA N° 15. BOCETO DE IMAGOTIPO DIGITAL



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

3.15.3. Composición Del Imagotipo y Tipografía

Para la integración del logo y la tipografía hay que destacar que el nombre de la Institución es: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo, destacando que lo más representativo será el nombre del Cantón SALCEDO.

Tomando en cuenta lo anterior, la composición inicia con la ubicación de la tipografía en la parte izquierda y el imagotipo en la parte derecha llegando a obtener una correcta integración. La palabra Salcedo va escrita letra en mayúscula, con la fuente tipográfica Helvética Bold, dando un mayor peso y realce de la palabra.

A continuación se detalla el nombre Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, con la fuente tipográfica Helvética Bold, en un tamaño reducido y ubicado en la parte inferior aportando estabilidad a la tipografía principal y por ende al logotipo.

FIGURA N° 16. COMPOSICIÓN DEL IMAGOTIPO Y TIPOGRAFÍA



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

3.15.4. Aplicación del color

El color es una parte esencial de la identidad visual, por tal razón la marca de la institución está conformado por tres colores corporativos, para la elección de los colores se ha tomado en cuenta el profesionalismo y la seriedad, que brinda esta institución.

FIGURA N° 17. APLICACIÓN DEL COLOR



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

3.15.5. Aplicación Del Color

La elección de los colores es un punto determinante, ya que comprende procesos de asociación con el entorno, de modo que llegan a ser identificadores básicos para el logotipo, por tal motivo no se admite ningún tipo de variación en los mismos.

FIGURA N° 18. APLICACIÓN DEL COLOR



FUENTE: DIEGO BALAREZO

REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

El Verde: Simboliza la esperanza, se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante.

El Naranja: Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio.

El Negro: Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, la formalidad, la elegancia, es un color selecto.

El Gris: Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, es un color neutro y en cierta forma sombrío.

3.15.6. Tipografía Corporativa

La fuente tipográfica Helvética en su versión bold, es la que se utiliza en el logotipo, como primaria y secundaria, bajo ningún concepto puede ser cambiada o reemplazada, pues fue escogida por ser una tipografía clásica, de rasgos formales, lo cual otorga en carácter de solidez y firmeza en el logotipo.

FIGURA N° 19. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

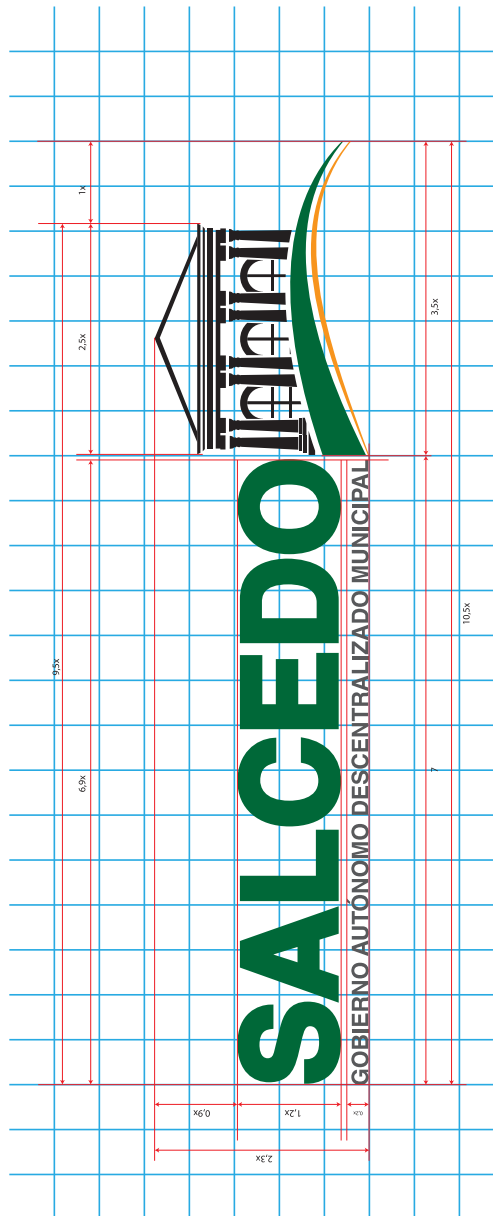
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

3.15.7. Construcción Geométrica

La normativa de construcción del logotipo se refiere a la forma de construirlo o dibujarlo en relación a sí mismo y a los componentes que forman parte de él.

FIGURA N° 20. CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

3.16. Uso del Logotipo

3.16.1. Reducción máxima de tamaño

El logotipo estará al 100% respectivamente, será reducido proporcionalmente a una escala hasta el 50% siendo este su mínima reducción.

FIGURA N° 21. ESCALA DE REDUCCIÓN



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

3.16.2. Variantes del Color

El color del logotipo estará comprendido en tres colores que son: verde, naranja y gris, salvo la marca en blanco (marca en negativo).

Esto se utilizará cuando la reproducción del mismo requiera ser a una tinta.

FIGURA N° 22. VARIANTES DEL COLOR



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

3.16.3. Usos Adecuados del Logotipo

El logotipo se lo puede utilizar como detalla a continuación.

Los colores institucionales se utilizarán como fondo para la marca en negativo y los contrastes, respetando los colores corporativos y el área de reserva establecida.

FIGURA N° 23. USOS ADECUADOS DEL LOGOTIPO



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

3.16.4. Usos Incorrectos del Logotipo

Las siguientes aplicaciones son versiones no autorizadas, por el mal manejo cromática así como la forma del logotipo.

FIGURA N° 24. USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

3.16.5. Variantes del Logotipo

Para este logotipo existe dos variantes que se aplicará en artículos promocionales y demás elementos gráficos está conformado por la imagen y debajo de esta la tipografía.

Para la siguiente variante se aplicara solo la tipografía que puede ser utilizada para material publicitario como son: bolígrafos u objetos de tamaño más pequeño donde el logo completo no sea visible

FIGURA N° 25. VARIANTES DEL LOGOTIPO



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

3.17. Aplicaciones

3.17.1. Papelería Corporativa

Hoja institucional: el diseño de la hoja membretada, se ha estudiado de manera que sea representativa y proyecte la seriedad de la institución. El formato es A4 (21cm. x 29,7cm.) papel bond blanco de 115grs. Impresión en cuatricromía simple.

Teniendo tres tipos de hojas membretadas:

Alcaldía.- Empleo para comunicaciones exclusivamente de Alcaldía, Secretaría General y Secretaría de Alcaldía.

Concejalías.- Empleo para comunicaciones exclusivamente para los Concejales.

Universal.- Empleo para comunicaciones intrainstitucionales, solicitudes interdepartamentales, archivo, duplicados y otras constancias y afines.

FIGURA N° 26. HOJA MEMBRETADA PARA ALCALDÍA



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

FIGURA N° 27. HOJA MEMBRETADA PARA CONCEJALÍAS



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

FIGURA N° 28. HOJA MEMBRETADA UNIVERSAL



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

Sobre: el formato elegido para la aplicación es de (26,6cm. X 11,2cm.) en papel bond de 115grs. En cuatricromía simple, el estudio realizado fue en base a la hoja institucional para conservar la misma imagen.

Este sobre servirá para los tres tipos de hojas membretadas.

FIGURA N° 29 SOBRE UNIVERSAL



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

Carpeta: el formato elegido para la aplicación es de (45cm. x 32cm.) en papel couche de 300grs. En cuatricromía simple.

FIGURA N° 30. CARPETA UNIVERSAL



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

Disco Compacto: el formato elegido para la aplicación es de (12cm. x 12cm.)

FIGURA N° 31. DISCO COMPACTO



FUENTE: DIEGO BALAREZO

REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

Identificación Institucional: el formato elegido para la aplicación es de (9cm. x 16cm.) en material PVC o Teslin.

FIGURA N° 32. IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL



FUENTE: DIEGO BALAREZO

REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

3.17.2. Uniformes

Los uniformes que se utilizarán en el municipio sirven para dar un mayor realce a la institución estos serán: Uniforme formal, camisetas, chalecos, chompas y gorras. **Véase Anexos N° 1 – 4**

FIGURA N° 33. UNIFORME INSTITUCIONAL



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

3.17.3. Artículos Promocionales

Para los artículos promocionales se realizarán: jarros, agendas, llaveros, esferos y relojes de pared. Véase Anexos N° 5 - 8

FIGURA N° 34. LLAVERO



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

3.17.4. Vehículos Institucionales

Véase Anexos N° 9 – 11

FIGURA N° 35. CAMIONETA



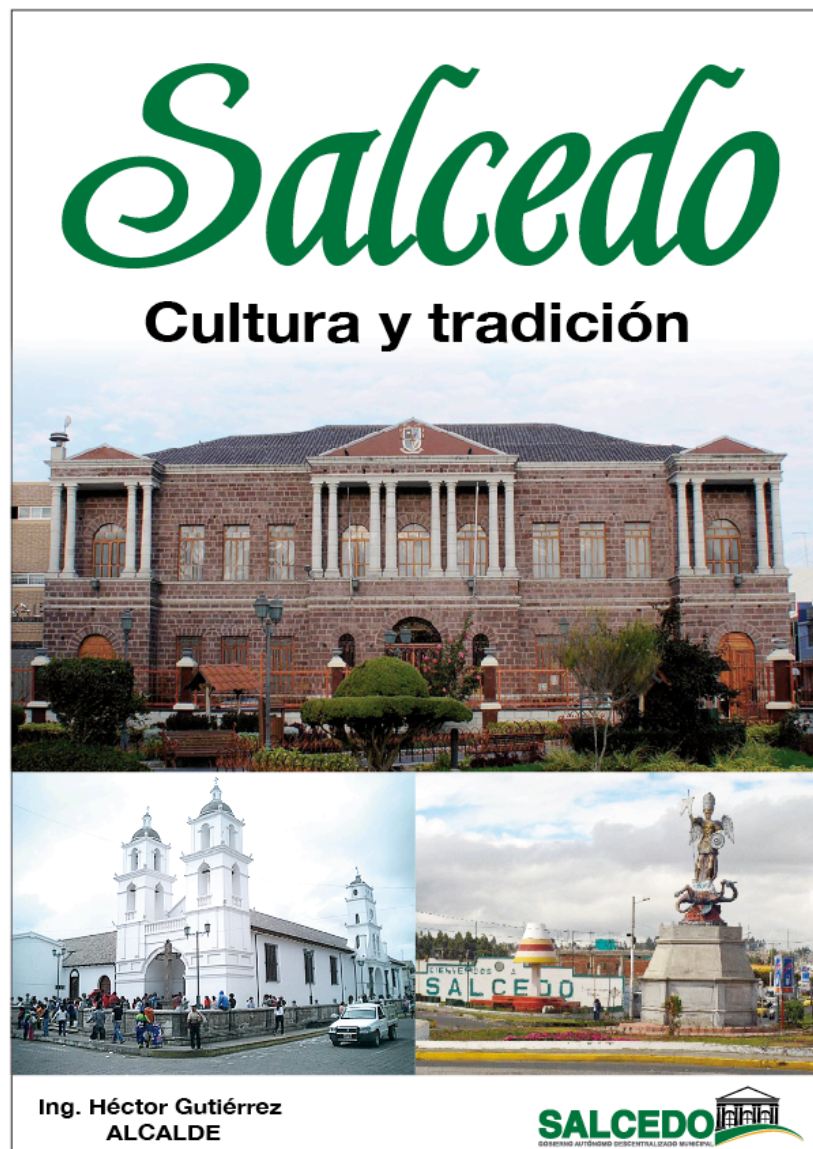
**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

3.17.5. Medios Impresos

Afiches: Estos se utilizarán para la promoción de la institución se presenta el siguiente diseño en un formato A3 (29,7cm. X 42cm.)

Véase Anexos N° 12 - 15

FIGURA N° 36. AFICHE



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se determinó que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo cuenta con un nivel bajo de posicionamiento respecto a la imagen institucional ante la sociedad.

La presente investigación esta enfocada a facilitar una imagen institucional al GAD del Cantón Salcedo, así como dar soluciones a los distintos problemas de organización y propagación para facilitar la comunicación visual ante la sociedad.

El GAD del Cantón Salcedo no cuenta con una adecuada imagen institucional, es por eso que, se ha visto la necesidad de plantear esta propuesta de diseñar la imagen institucional del Cantón Salcedo, para facilitar la comunicación entre la Institución y su comunidad.

El GAD municipal del Cantón Salcedo no transmite una imagen especial sobre si misma, por lo que la ciudadanía no percibe visualmente lo que es su imagen identificatoria como una institución municipal.

La elaboración de la propuesta de basa fundamentalmente en la teoría y en la investigación previa a la institución para lo cual es adaptable, que cumple con los parámetros y exigencias de la misma, para ser organizada apropiadamente en las técnicas del Diseño Gráfico que se refleja en cada uno de los elementos de la imagen de la institución.

La técnica de difusión tiene como objetivo transmitir y promocionar la imagen institucional del GAD municipal del Cantón Salcedo, libremente del tipo de destrezas que se manejare para su construcción, ni del tipo de manejo que se aplique.

RECOMENDACIONES

Presentar a las autoridades del GAD municipal del Cantón Salcedo se diseñe la imagen institucional para que se logre facilitar la comunicación visual a través de los elementos gráficos y la institución difunda confianza ante la sociedad.

Elaborar un trabajo de investigación bien estructurado para poder ejecutar una propuesta adecuada, y así poder dar soluciones a los problemas, ya sean estos de carácter identificatorios gráficos o de promoción y difusión publicitaria.

Emplear adecuadamente la propuesta, cumpliendo con todos los parámetros establecidos en la misma, para obtener resultados satisfactorios sobre las exigencias y necesidades tanto de la institución como de la ciudadanía.

Realizar adecuadamente las estrategias de difusión grafica del GAD municipal del Cantón Salcedo, ya que se concentrara en la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad de la institución en la que se mueve su organización.

Promocionar y difundir adecuadamente la imagen institucional del GAD municipal del Cantón Salcedo, ya que esta es la personalidad de la institución lo que simboliza, que la imagen de esta tiene que estar impresa en todas partes que lo involucren para posicionarse ante la sociedad.

Aplicar esta propuesta del manual de imagen institucional ya que cumple con los objetivos y requerimientos necesarios de acuerdo a las necesidades que la institución y la ciudadanía lo necesita, para poder difundir de forma clara y precisa cual es su función y servicio entre si.

BIBLIOGRAFIA.

BIBLIOGRAFÍA CITADA.

- AMBROSE Harris, "Fundamentos de la tipografía", Editorial Parramón, 2006, págs. 62 - 82 -116 – 117,
- BASSAT Luis, "El Libro Rojo de las Marcas", Ediciones Espasa Calpe. S.A. Madrid, 2006 p. 28
- CAPRIOTTI Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa" Segunda Edición, la vanguardia, Barcelona, 2009, p. 42
- KANE John, "Manual de tipografía", Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2da edición, 2005, págs. 63 - 180
- KUPPERS, "Fundamentos de la teoría de los colores", España, Ediciones G. Gili, 2005, pág. 81
- CHAVES Norberto, "Imagen Corporativa". Teoría y metodología de la identificación institucional". Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2006, págs. 24 – 26 -41 – 43 – 51 – 78
- HELLER, Eva, "Psicología del color", Editorial Gustavo Gili S.A., 2005, pág. 18
- COPÉRNICO, Nicolás; "Buenas Prácticas para Diseñadores de productos Industriales"; Editorial: AIDO; Valencia; 2007; ISBN 7-13. 46980.
- ASINSTEN, Juan Carlos; "Comunicación Visual"; Editorial: Educar, Buenos Aires; 2003.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa, 1ª.Edición. Distrito Federal. Editorial trillas, 1993.
- COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2ª Edición. Buenos Aires. La Crujía Ediciones, 2003.
- COSTA Joan (2001) imagen corporativa en el siglo XX, Ed. La crujía Ediciones, Buenos Aires.
- MARÍN CALAHORRO, - (2000).Protocolo y Comunicación. Los medios en los actos públicos. Barcelona. BAYER OS.S.A.
- ÁLVAREZ JUÁREZ, Dalia; "Introducción a la Tipografía"; Universidad de Londres; 2006.

VILLAFANE, J. (2008): "Identidad e Imagen", Editorial Pirámide, Pág. 26.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BRIGGEWATER, Peter, (1998; Pág. 20) Introducción al Diseño Gráfico.
- COSTA Joan, Imagen Corporativa, (1971. Pág. 24, 25, 26).
- COSTA Joan, Imagen Corporativa, (1971. Pág. 23, 24).
- COSTA Joan, Imagen Corporativa, (1971 Pág. 30, 31).
- COSTA Joan, Imagen Corporativa, (1971. Pág. 31, 32).
- COSTA Joan, Señalética, (1987. Pág. 9).
- CHÁVEZ Norberto. La imagen corporativa, España, 1998 (Página 43).
- CHAVES Norberto (año 1988 Páginas 13, 14, 15).
- DABNER, David, Diseño Gráfico, fundamentos y prácticas, (2005; Pág. 160).
- DABNER, David, Diseño Gráfico, fundamentos y prácticas, (2005; Pág. 166 al 169).
- MARCH, Marrion, (1991. Pág. 104) La Psicología del Color.
- Registro oficial en la administración del Sr. Don Alfredo Baquerizo Moreno
Presidente Constitucional Quito 22 de septiembre de 1919. Num. 899

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL.

- <http://www.definicionabc.com/general/manual.php>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>
- [http://www.monografias.com/trabajos95/disenodelmanualidentidadcorporativa-empresa-del-territoriocubano/disenodelmanualidentidadcorporativa-empresa-del-territorio-cubano/disenodelmanualidentidadcorporativa-empresa-del-territorio-cubano](http://www.monografias.com/trabajos95/disenodelmanualidentidadcorporativaempresa-delterritoriocubano/disenodelmanualidentidadcorporativa-empresa-del-territorio-cubano/disenodelmanualidentidadcorporativa-empresa-del-territorio-cubano)
- www.salcedo.gob.ec

ANEXOS

ANEXO N° 1.
CAMISETAS INSTITUCIONALES



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

ANEXO N° 2.
CHALECOS INSTITUCIONALES



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

ANEXO N° 3.
CHOMPAS INSTITUCIONALES



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

ANEXO N° 4.
GORRAS INSTITUCIONALES



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

ANEXO N° 5.
JARRO



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

ANEXO N° 6.
AGENDA



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

ANEXO N° 7.
ESFEROS



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

ANEXO N° 8.
RELÓJ DE PARED



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

**ANEXO N° 9.
CAMIONETA**



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

**ANEXO N° 10.
VOLQUETA**



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

**ANEXO N° 11.
MOTO NIVELADORA**



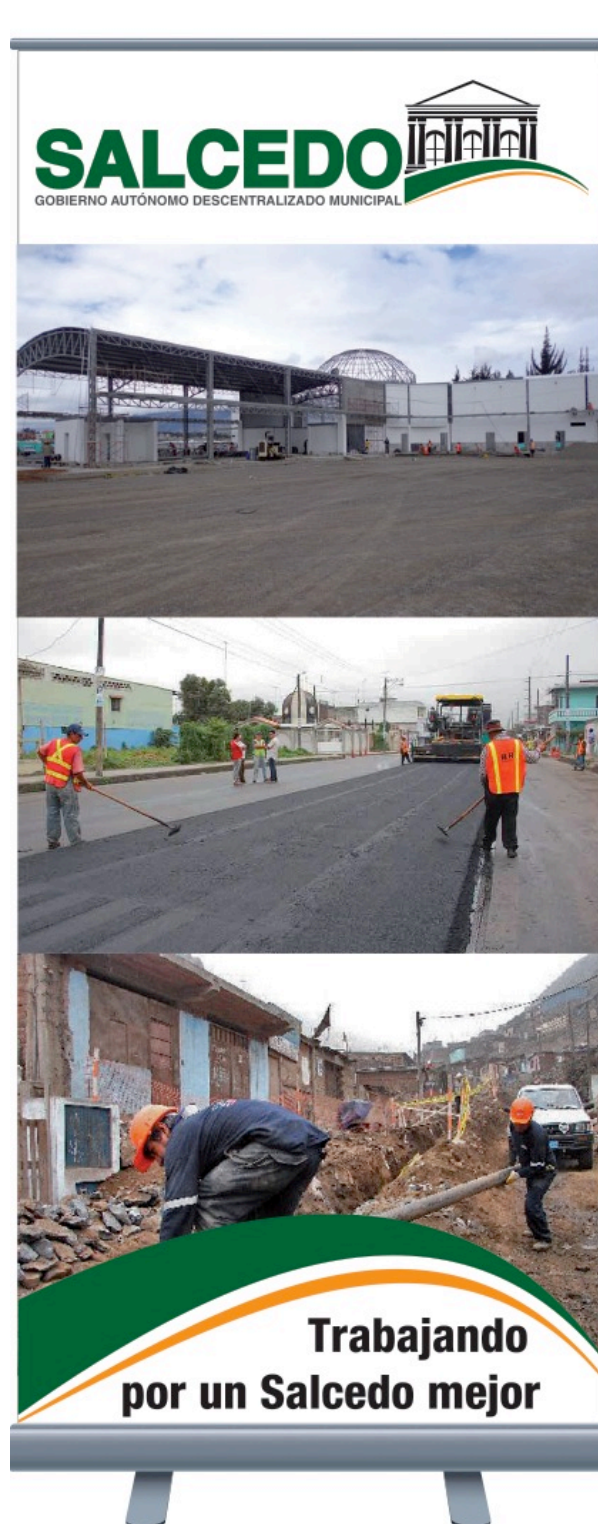
**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

**ANEXO N° 12.
ROTULOS**



**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

ANEXO N° 13.
ROLL UP



FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

ANEXO N° 14.
PRENSA ESCRITA PERIÓDICOS

Salcedo, domingo 4 de mayo de 2014 7

  <p style="text-align: center;">1/4 pag.</p> <p style="text-align: center;">Dirección de Recurso Humanos</p>	   <p style="text-align: center;">1/2 pag.</p>   <p style="text-align: center;">Dirección de Medio Ambiente</p>
  <p style="text-align: center;">1/4 pag.</p> <p style="text-align: center;">Dirección de Recurso Humanos</p>	

FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO

**ANEXO N° 15.
PRENSA ESCRITA PERIÓDICOS**

<small>Salcedo, domingo 4 de mayo de 2014</small>		7
		
		
1 pag.		
		
		
<small>Dirección de Agua Potable y Alcantarillado Obras 2014</small>		

**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

ANEXO N° 16.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS**

**CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO
COMPUTARIZADO**

Nos encontramos realizando una investigación acerca del **DISEÑO DE LA IMÁGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SALCEDO, PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN VISUAL ANTE LA SOCIEDAD SALCEDENSE EN EL PERIODO 2014.**

Deseo pedirle que me haga el favor de contestar algunas preguntas.

ENTREVISTA

1. ¿Esta usted de acuerdo con que se haga el diseño de la imagen institucional del GAD municipal y Por qué?
2. ¿Cómo cree usted que ayudaría a la población con el diseño de la imagen institucional del GAD municipal?
3. ¿Conoce usted cual es la imagen identificatoria del GAD municipal?
4. ¿Aplicaría usted esta propuesta del diseño institucional? ¿si o no y por qué?
5. ¿Cree que la imagen institucional del GAD municipal influye en la población del cantón Salcedo si o no y por qué?
6. ¿El GAD municipal invertiría en el diseño de la imagen institucional

**FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO**

ANEXO N° 17.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS**

**CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO
COMPUTARIZADO**

Nos encontramos realizando una investigación acerca del **DISEÑO DE LA IMÁGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SALCEDO, PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN VISUAL ANTE LA SOCIEDAD SALCEDENSE EN EL PERIODO 2014.**

Deseo pedirle que me haga el favor de contestar algunas preguntas.

CUESTIONARIO

1. ¿Creé usted que en el GAD Municipal de Salcedo existe buena información institucional ?

Si NO

2. ¿Usted conoce donde se encuentran ubicados los departamentos municipales?

Si NO

3. ¿Está de acuerdo en que se diseñe una imagen institucional (logotipo) que identifique al GAD municipal de Salcedo?

Si NO

4. ¿Usted acude frecuentemente al GAD Municipal de Salcedo?

MUCHO POCO NINGUNO

5. ¿La población del Cantón Salcedo se beneficiará con el diseño de la imagen Institucional del GAD Municipal?

MUCHO POCO NADA

6. ¿Cree usted que el municipio proporciona información adecuada para la ubicación de los departamentos municipales ?

SI NO

7. ¿Cuenta usted con la información necesaria para ubicar los departamentos municipales?

SI NO

8. ¿Reconoce usted a los vehículos municipales del GAD de Salcedo?

SI NO

9. ¿Cree usted que la implementación de un logotipo ayudaría a mejorar la imagen del GAD Municipal del cantón Salcedo?

MUCHO POCO NADA

10.¿Conoce usted alguna imagen institucional del GAD Municipal del Cantón Salcedo

SI NO

Gracias por su colaboración

FUENTE: DIEGO BALAREZO
REALIZADO POR: DIEGO BALAREZO