

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO FINAL DE GRADO

**Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una
agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency**

Autor:

Valderrama Olavarrieta, Andreína Sarays

Tutor:

COELHO, Fátima

Caracas, marzo de 2015

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO FINAL DE GRADO

**Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una
agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency**

Caracas, marzo de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe Fátima Coelho, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado “Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency”, elaborado por Andreína Valderrama, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo de 2015

Nombre: _____

(Firma)_____

Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency”, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Nombre:

Apellido:

En la ciudad de Caracas, a los ____ días del mes de _____ del año 20

RESUMEN

El proyecto realizado tuvo como objetivo principal construir la filosofía de gestión (misión, visión y valores corporativos) y la identidad visual (logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos) de la nueva agencia de mercadeo digital Markup Creative Agency para su inmersión en el mercado venezolano. Se identificaron las normas para la construcción de la identidad corporativa a través de los textos de diversos autores, como Italo Pizzolante, para lograr el cumplimiento adecuado de la meta trazada. Además, se analizó el contexto en torno a la compañía; desde sus características básicas, hasta su ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, se procedió a realizar un análisis detallado de la realidad político, social y económica del territorio donde la agencia ejercerá sus actividades, es decir, la República Bolivariana de Venezuela. Se trabajó en base a un tipo de investigación exploratoria con un diseño no experimental que permitió el uso del cuestionario y el focus group basado en las instrucciones del test de análisis funcional propuestas por Justo Villafañe en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa”, para ello se eligió una muestra de diez empresarios venezolanos, dueños de pequeñas y medianas empresas, que cumplieran con las características de posibles clientes. Los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos sirvieron de base para construir la propuesta que responde al objetivo principal del proyecto, también surgieron los parámetros que regirán el uso de la filosofía empresarial. Finalmente se presentó un manual de normas donde se encuentran los parámetros de la identidad visual propuesta, al igual que se establecieron los usos correctos de la misma para garantizar un mejor posicionamiento ante la competencia.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 Modalidad.....	15
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivo general.....	16
1.5 Objetivos específicos.....	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Comunicación corporativa	17
2.2 Identidad corporativa.....	17
2.3 Componentes de la identidad corporativa	19
2.4 Imagen corporativa.....	21
2.5 Cultura corporativa	24
2.6 Identidad visual corporativa.....	26
2.6.1 Constantes universales: elementos de la identidad visual corporativa.....	26
2.6.2 La traducción simbólica de la identidad corporativa.....	29
2.6.2 Principios de la identidad visual corporativa	30
2.6.3 Funciones de la identidad visual corporativa	31
2.6.4 Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos	32
2.6.5 Determinación de la denominación corporativa	33
2.7 Manual de identidad visual	34
2.8 Test de análisis funcional	36
2.9 Filosofía de gestión	37
III. MARCO CONTEXTUAL.....	41
3.1 La agencia: Markup Creative Agency.....	41
3.1.1 DOFA.....	42
3.1.2 Ventaja Competitiva	43
3.1.3 Organigrama	45

3.1.4 Mapa de públicos.....	46
3.2 Alcance geográfico.....	48
3.2.1 Ámbito social.....	48
3.2.2 Ámbito económico.....	50
3.2.3 Ámbito político.....	53
3.3 Competencia directa en el mercado.....	56
3.3.1 Seis Grados Media.....	57
3.3.2 Columpio Creativo.....	57
3.3.3 MDN Publicidad.....	58
3.3.4 Condimento Digital.....	59
I.V MARCO METODOLÓGICO.....	61
4.1 Diseño de la investigación.....	61
4.2 Tipo de investigación.....	62
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
4.3.1 Instrumento final.....	64
4.3.1.1 Cuestionario:.....	64
4.3.1.2 Focus group:.....	68
4.4 Variables.....	69
4.5 Población y muestra.....	70
4.6 Procesamiento de datos.....	72
4.7 Análisis de resultados.....	72
4.7.1 Cuestionario.....	72
4.7.2 Focus group.....	74
V. PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN Y DE LA DENOMINACIÓN CORPORATIVA.....	76
5.1 Denominación corporativa.....	76
5.2 Filosofía de gestión.....	77
5.2.1 Misión.....	78
5.2.2 Visión.....	78
5.2.3 Valores.....	78

VI. PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	80
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
FUENTES DE INFORMACIÓN	106
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Matriz DOFA.....	42
Tabla Nro. 2 Organigrama: Markup Creative Agency.....	45
Tabla Nro. 3 Mapa de públicos: Markup Creative Agency.....	46

INTRODUCCIÓN

La llegada del Internet hizo que las reglas del mercadeo tradicional se reinventaran, ya no se trata de crear mensajes unidireccionales, sino de darle paso a conversaciones donde el consumidor es el protagonista.

De la necesidad de crear estrategias digitales que establecieran y fortalecieran las relaciones entre las marcas y los usuarios de manera eficaz, inteligente y creativa surge la idea de introducir en el mercado venezolano una nueva agencia de mercadeo especializada en las herramientas y beneficios que ofrece la era digital.

Las experiencias son el eje diferenciador en las redes sociales, páginas web o en los correos masivos dirigidos a llamar la atención del público ¿acaso se duda de la recomendación que hace un amigo luego de pasar un buen rato tras gustarle un producto o servicio?

Para lograr la sinceridad y la interacción de las personas es necesario involucrarse en un diálogo sincero con el comprador, de crear relaciones duraderas basándose en los avances tecnológicos, la innovación y la investigación.

No obstante, las ideas de negocios que se derivan del Internet han sido descubiertas por diversos emprendedores, por ende, el diferenciarse de la competencia es la clave para obtener un lugar entre las agencias de mercadeo digital en la República Bolivariana de Venezuela.

El primer paso para distinguirse es obtener una denominación corporativa que sea atractiva y que se mantenga en el tiempo, pese a los cambios que pueda presentar el mercado y la organización en su estructura interna. Para lograr este objetivo se hizo una investigación exhaustiva en el ecosistema próximo a la nueva organización, del cual se consiguió conocer,

organizar y presentar las variables que componen la estructura de la agencia, sin las cuales sería imposible crear la filosofía de gestión que permitirá que los miembros de la compañía trabajen por metas comunes.

El posicionamiento no sería posible sin una identidad visual con elementos gráficos y conceptuales aceptados entre el público. La primera impresión que tiene un cliente es comúnmente el logotipo, los colores y la tipografía corporativa, sin los cuales no se podría hacer una difusión y comercialización de los servicios empresariales traducidos en acciones comunicacionales.

Por esa razón, cada acción procede de la exploración de los gustos de una muestra de posibles clientes, donde se estudió desde los colores que más suelen llamar la atención, hasta qué parte de la filosofía de gestión tiene más relevancia para el cliente al momento de elegir la agencia que se encargará de su posicionamiento online; asimismo, luego de su ejecución, se procedió a la valoración del trabajo realizado a través de un test funcional que busca la excelencia de los resultados.

Se buscará dar un primer acercamiento a la personalidad de la empresa, que pese a no estar constituida legalmente en el territorio nacional, tendrá las bases para un comienzo corporativo exitoso y organizado, lo cual le ofrecerá una ventaja competitiva extra en un mercado donde no siempre la misión, la visión, los valores o la formulación de un logotipo y símbolo son vistos con la importancia que merecen en el nacimiento de un ente empresarial.

La solicitud del cliente se canaliza a través de una propuesta donde el diseño único, simple y elegante comunica con eficiencia el distintivo de Markup Creative Agency respecto a otras opciones de agencias encargadas de establecer estrategias de comunicación digital.

Cada decisión tomada en torno al diseño elegido se respaldó en un manual de identidad visual que propone la correcta aplicación de la identidad gráfica. Además, gracias al uso adecuado del manual, se logrará preservar la identidad simbólica de la empresa para su lanzamiento al mercado con una imagen perdurable y dinámica.

El presente proyecto presenta una estructura dividida en capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I Planteamiento del problema, donde se puntualiza la temática del proyecto, la justificación y los objetivos de manera breve y explícita.

Capítulo II Marco teórico, comprende la explicación y síntesis de las posturas de diversos autores en torno al tema desarrollado, al igual que las soluciones y propuestas de los teóricos para una filosofía de gestión e identidad visual eficaz y acertada. Igualmente, se rescatan los significados de los conceptos más importantes que permiten la culminación del proyecto como comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa, cultura corporativa, identidad visual, entre otros.

Capítulo III Marco contextual, contiene los datos obtenidos de la exploración de la realidad; desde el organigrama de la organización, hasta el mapa de públicos. También se estudia el alcance geográfico, junto con el ámbito social, económico y político; sin dejar de lado el análisis de la competencia y la ventaja competitiva de la agencia.

Capítulo IV Marco metodológico, se explica el diseño y el tipo de investigación elegido, al igual que las técnicas e instrumentos de recolección de datos usados, es decir, el cuestionario y el focus group. Además, se determinan las variables y se procede al análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo V Propuesta de la filosofía de gestión y de la denominación corporativa, se presenta la razón de la elección del nombre de la agencia, al igual la misión, visión y valores.

Capítulo VI Propuesta del manual de identidad visual, se muestra la estructura de la imagen y la traducción simbólica de la organización concretada en un manual de normas de uso para aplicarla correctamente.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Temática

El proyecto se centrará en el desarrollo de la identidad visual y la filosofía de gestión para una nueva agencia de mercadeo digital en la República Bolivariana de Venezuela, para ello el primer paso es procurarse una denominación corporativa.

La agencia se encargará de crear soluciones en el área de comunicación digital para el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas en Internet a través de estrategias eficaces y rentables.

La organización buscará su expansión en otros países de Latinoamérica a futuro, por ende, el material realizado no debe ser estrictamente desarrollado para un territorio geográfico específico.

Para diferenciarse de la competencia, y lograr un puesto en la mente de los posibles clientes, es necesario que la empresa cuente con una filosofía de gestión y una identificación visual pertinente que le permita unificar sus esfuerzos con miras a la obtención de las metas trazadas y que refleje de forma eficaz la identidad de la empresa.

Una compañía sin estos dos elementos cruciales, que forman parte de la identidad corporativa, no podrá encaminar la imagen que el público se forme de ella en el transcurso de su presencia en el mercado, además, pasará desapercibida entre su público meta.

1.2 Modalidad

La modalidad escogida es Comunicación Corporativa por tratarse del desarrollo de la identidad visual y la filosofía de gestión para una nueva agencia de mercadeo digital. Dicha modalidad responde a las inclinaciones académicas del alumno que realiza el proyecto, involucrándolo a su vez en el campo laboral.

1.3 Justificación

El propósito del proyecto deriva de la importancia de desarrollar la filosofía de gestión y la identidad visual para el éxito empresarial de la nueva agencia de publicidad. Muchas instituciones caen en el error de no tomar en cuenta estos elementos de la identidad corporativa, y menos en sus comienzos.

De tal manera, gracias a la culminación de este proyecto la agencia podrá procurarse un lugar dentro del mercado nacional. También podrá tener una filosofía que le ayudará al éxito de los objetivos empresariales y, a su vez, a la identificación de la misma al momento de presentarse a sus clientes.

La investigación del contexto, tomando en cuenta tiempo y espacio, junto con la exploración de los gustos de potenciales clientes será la base para el éxito y el logro de los objetivos planteados.

1.4 Objetivo general

Desarrollar la identidad visual y la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency.

1.5 Objetivos específicos

- Identificar las normas para la construcción de la identidad corporativa.
- Establecer la denominación corporativa.
- Crear la filosofía de gestión de Markup Creative Agency.
- Diseñar un manual de normas de identidad visual para Markup Creative Agency.
- Validar la aceptación de la identidad visual con clientes potenciales a través de la realización de un focus group.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación corporativa

Para Kreps (1990) la comunicación corporativa es “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (pág 22).

“Se refiere al proceso que convierte la identidad corporativa en imagen. Es decir, la identidad corporativa solo tiene valor si la empresa se comunica con sus empleados, accionistas y clientes” (Caldera Díaz, 2013, pág. 48).

Van Riel (1997) expresa que la comunicación corporativa es:

“Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (pág. 26)

2.2 Identidad corporativa

Villafañe (2008) expresa que la identidad corporativa es el ser o la esencia de la empresa, y agrega que:

“La identidad de una empresa solo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no

transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización” (pág. 18).

En las láminas de clases de la profesora Fátima Coelho denominadas Comunicación Corporativa se hace referencia a la identidad de una empresa como la personalidad de un individuo; esta se tiene, quiérase o no, se esté consciente o no. Además, se proyecta de cuatro maneras: primero, en el quién eres que hace referencia a lo que se hace o se vende; segundo, en el qué se hace y los entornos en los que se desarrolla las actividades o ventas; tercero, en el cómo se hace, y en este punto es esencial las comunicaciones; cuarto, en el comportamiento interno y externo que define a dónde se quiere llegar (Comunicación corporativa, Coelho, 2013).

Para Josep Palau la identidad corporativa es una manera simple de contar una historia de una empresa, mientras que para Wendy Bazán es un beneficio intangible para cualquier compañía que a la larga sí otorga grandes ventajas competitivas, es una inversión a largo plazo y es el resultado de un proceso histórico (Identidad Corporativa, septiembre de 2012, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=EYXQDDvozto>).

Patricia Gutiérrez Franklin dice que es la única manera en la que puedes dar a conocer tu misión, tu visión, hacia dónde quieres ir, de qué se trata tu empresa y cuál es la corporación que está trabajando. Para ella es fundamental la identidad y también darla a conocer (Identidad Corporativa, septiembre de 2012, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=EYXQDDvozto>).

Por otro lado para Gabriel Hernández (2012):

“La identidad corporativa es muy importante porque es aquello que te permite tener fuerza, tener un nombre y tener un punto focal hacia dónde dirigir los esfuerzos de tu marca, hacia donde tengas la referencia por

cómo vas construyendo el modelo de desarrollo de tu organización” (Identidad Corporativa, septiembre de 2012, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=EYXQDDvozto>).

Tejada Palacios (1987) enuncia que la identidad corporativa “no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per sé, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidad mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (pág 3).

La identidad corporativa de una empresa es “la carta de presentación, su carta frente al público, de la identidad dependerá la imagen que se forma de esa organización” (Limón Peña, 2008, pág. 26).

Para Costa (2006) es “la identidad objetiva de la empresa (lo que es) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos que están inscritos en su documento de identidad o pasaporte y que podemos ver y leer (pero solo ver y leer)” (pág. 203).

2.3 Componentes de la identidad corporativa

La identidad de una organización entendida desde una perspectiva dinámica surge de la intersección de tres rasgos estructurales. El primero de ellos es la historia de la organización, el segundo corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas, y el tercero es el de la cultura corporativa anclada en el pasado y en presente simultáneamente. La identidad de una empresa está constituida por más atributos, pero estos poseen una capacidad de identificación y diferenciación superior al resto (Villafañe, 2008, pág. 18-19).

Agrega Villafaña (2008):

“La historia, el proyecto de empresa y su cultura corporativa son los tres hechos estructurales de la identidad de una organización de los que habrá que partir inexcusablemente a la hora de gestionar su imagen porque ignorarlos o metamorfosearlos implica el riesgo de inducir una «contraimagen» si sus públicos no reconocen entre sus atributos aquellos otros que, en mayor o menos medida, definen su identidad corporativa” (pág. 20).

Siguiendo la distribución presentada por el autor, los componentes de la identidad corporativa se dividen en atributos permanentes, atributos que definen la estrategia empresarial y atributos asociados a la cultura corporativa.

Los atributos permanentes de identidad son aquellos que tienen carácter inmutable o escasa probabilidad de cambio, entre ellos se encuentran: la actividad productiva que es la acción básica desarrollada por la empresa para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios; la competencia técnica y comercial o identidad mercadológica que indica la capacidad de una empresa para competir en el mercado en la comercialización de sus productos o servicios, es una consecuencia de precio, calidad, productos, distribución, habilidades comerciales, conocimiento del mercado, entre otras características (Villafaña, 2008, pág. 20-21-22).

Además también son atributos permanentes la historia de la organización o identidad diacrónica que hace hincapié en la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros y constituye una referencia que permite entender mejor la realidad actual; la naturaleza societario o mercantil que es la forma jurídica que adopta la empresa para el cumplimiento de sus fines; y

el corpus social que es el conjunto de características que definen a la organización como un organismo social inserto en un contexto socioeconómico concreto. (Villafañe, 2008, pág. 20-21-22)

Los atributos que definen la estrategia empresarial son la visión estratégica, la misión y el proyecto empresarial que serán estudiados en el apartado de filosofía de gestión.

En los atributos asociados a la cultura corporativa se encuentran los comportamientos explícitos que constituyen el nivel más visible y también el más cambiante de la cultura de la organización, son todas esas manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva, más allá de la voluntad misma de que sean comunicadas; muy al contrario, la mayor parte de esas manifestaciones o comportamientos explícitos son hechos observables pero sin voluntad comunicativa alguna (Villafañe, 2008, pág. 25); y los valores y presunciones básicas que se verán más adelante en la filosofía de gestión.

En conjunto los once atributos vistos componen la identidad corporativa, y conocerlos en el caso de las empresas es esencial para la comunicación de la identidad.

2.4 Imagen corporativa

Villafañe (2008) dice que “la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza” (pág. 29). Agrega que “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (pág. 30).

La imagen se construye en la mente de los públicos. Ford (1987), citado por Villafañe (2008), dice que “hay que entenderla como una globalidad, como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de gestalt corporativa” (pág 30).

Según Costa (1993) es “la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución” (pág. 116). Por ende las acciones comunicacionales que realicen las organizaciones a nivel externo influyen directamente en la imagen corporativa.

García Uceda (1995) dice que debe ser entendida como:

“El haber técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, publicidad, merchandising, packaging), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca” (pág 78).

Villafañe (2008) explica que “todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen (...) si los miembros de una organización son capaces de asumir esta idea, esa organización estará en las mejores condiciones para lograr una imagen positiva” (pág. 31).

Además el autor agrupa inputs que la integran en tres conjuntos de naturaleza homogénea. Primero el comportamiento corporativo que comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional, son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento, etc. Todas estas respuestas proyectan una «imagen funcional» de la empresa que constituye el primer componente de la imagen

corporativa de la organización; si no logra alcanzar un nivel de suficiencia en relación a la medida del sector de actividad en el que esa empresa opera de poco servirán las acciones de comunicación que se aborden con el objetivo de lograr una imagen positiva de esa empresa (Villafañe, 2008, pág. 31).

Segundo la cultura corporativa, que será estudiada en un apartado más adelante, y la personalidad corporativa que “es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación” (Villafañe, 2008, pág 31).

Villafañe (2008) agrega que:

“La imagen corporativa es el resultado de otras tres imágenes previas – la funcional , la autoimagen y la intencional – que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa y que, integradas en la mente de los públicos, producen esa imagen corporativa que las resume (...) La «imagen intencional» la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva. La noción de imagen intencional es, por tanto, equivalente a la de «posicionamiento estratégico»” (pág 32).

Italo Pizzolante (1999) al respecto dice:

“Ha empezado a crecer la consciencia de que ya no bastan las apariencias, hay que SER lo que se ES y saberlo comunicar estratégicamente a los públicos objetivo. Esto constituye, como acertadamente define el Ing. Salas Jiménez, el campo de acción de la IMAGEN CORPORATIVA, conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y de arte y que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia, a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia” (pág. 8).

Para Pizzolante (1999) “la imagen es un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones” (pág. 8) y para que se construya una imagen positiva coherente y estable en el tiempo “debe estar sustentada en un claro y sólido sistema de identidad. Quiere decir, que el trabajo interno de organización y la gerencia de fortalezas y debilidades, debe ser anterior a todo proceso de proyección de imagen” (pág. 8).

“La imagen es producto de una secuencia ordenada e inteligente de «eventos constructivos», diseño de una ingeniería que permite comunicarnos en forma positiva y eficiente. Es vital una visión de largo plazo, si realmente queremos construir un perfil público basado en el prestigio, más allá de la fama, valor efímero que muchas veces estimula la fantasía y nos confunde” (Pizzolante Negrón, 1999, pág 33).

La imagen corporativa es una prolongación de la estructura de la organización, no es más que “una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o apuntalan su desconfianza” (Pizzolante Negrón, 1999, pág. 13). “Es una estructura mental construida por el ser humano que debe tener cimientos fuertes, producto de un buen diseño” (Pizzolante Negrón, 1999, pág. 33).

2.5 Cultura corporativa

Para Villafañe (2008) la cultura corporativa es:

“La construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y de

hacer de la organización (...) Las manifestaciones de la cultura corporativa, que son muy diversas, proyectan una «imagen interna» o «autoimagen» de la organización que tiene su reflejo en su imagen corporativa (...) probablemente después del comportamiento corporativo, son las personas el segundo factor decisivo en la formación de la imagen corporativa” (pág. 32).

Cada organización tiene su propia cultura, distinta de las demás, que es lo que le da su identidad. La cultura incluye los postulados y creencias establecidos en la Filosofía de Gestión, así como los comportamientos que se consolidan y se comparten durante la vida institucional, el estilo de liderazgo, las normas y procedimientos, las características generales de sus miembros y los sentimientos comunes (Comunicación corporativa, Coelho, 2013).

Según Italo Pizzolante (1999) “los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa, forma de ser y hacer empresa” (pág. 10). Además, el autor añade que:

“Las empresas que dispongan de Cultura Corporativa serán aquellas que tendrán ventajas competitivas para entrar en el siglo XXI. Cuando hablo de Cultura Corporativa me refiero al reflejo que producen las estrategias de los fundadores de una organización y que se convierten en un sistema de comportamiento estructurado atemporal; es la forma de ser y de hacer de una organización” (pág. 20).

2.6 Identidad visual corporativa

Para Villafañe (2008) la identidad visual es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (pág. 67).

Costa (1993) la define como “la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector” (pág. 55).

2.6.1 Constantes universales: elementos de la identidad visual corporativa

La identidad visual es una manera de captar la atención del público basándose en elementos claves que juntos permitirán que la organización se diferencie de otras en su ámbito laboral y en la mente de los consumidores de sus productos o servicios. Estos elementos se denominan constantes universales de identidad visual, y son los siguientes:

- El logotipo:

Para Villafañe (2008) “es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca” (pág. 69). Igualmente para Carreño (1998), citada por García y Ogly (2005) es “un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, entres otras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; es la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual” (pág. 42).

Costa (2000) enuncia que:

“Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de la marca, bajo la forma de un logotipo. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal” (pág. 31).

- El símbolo:

Es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa. Palacios Tejada (1987) dice que se trata de “la marca visual que representa a la empresa” (pág. 36).

Para Costa (1993) el símbolo es “una representación visual gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico (figural) que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre (...) hace las veces de una imagen exclusivamente visual ya que es universal” (pág. 86).

- El logosímbolo:

“Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa (...) El logosímbolo se identifica con la identidad visual en su formulación básica y unitaria” (Villafañe, 2008, pág 69).

Agrega Villafañe (2008) que:

“Existe una gran diversidad de logosímbolos, no sólo desde el aspecto formal, sino en cuanto a la relación existente entre sus dos elementos constitutivos, el símbolo y el logotipo. En este sentido, en algunas identidades visuales no existe un símbolo, en tanto elemento visual diferenciado del logotipo, sino que el propio diseño tipográfico de la marca constituye lo que en las identidades más comunes denomino «logosímbolo». Este es el caso, por ejemplo, de Coca Cola” (pág. 69).

El predominio del logotipo sobre el símbolo, o al revés, no se tiene que dar obligatoriamente; esto varía de acuerdo a la compañía.

- Los colores corporativos:

Son los colores que se pueden utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos: los colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo; y, los colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo (Villafañe, 2008, pág. 69).

- La tipografía corporativa:

Villafañe (2008) expresa que la tipografía corporativa es

“La familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan –condensándolas o expandiéndolas- para individualizarlas y diferenciarlas de otras entidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica” (pág. 69).

Por otro lado, Tejada Palacios (1987) la define como:

“La manera como una empresa escribe su nombre en logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa” (pág. 42).

La combinación de estas constantes universales es la base para diferenciarse de la competencia. La diferenciación es entendida por Philip Kotler y Armstrong (2003) como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores” (pág. 287).

Stanton, Etzel y Waiker (2007) dicen que la diferenciación es una “estrategia en la que una firma se vale de la promoción para distinguir su producto de las marcas competidores ofrecidas al mismo mercado agregado” (pág. 719).

2.6.2 La traducción simbólica de la identidad corporativa

Al momento de crear la identidad visual corporativa se pueden tener dos actitudes opuestas. La primera se pasa en la intuición, por ejemplo, confiando en los profesionales del diseño. La segunda le da respuesta a la necesidad de que la identidad visual traduzca la identidad de la organización. Cualquiera sea la que suceda al momento de crear la identidad lo importante es que traduzca el ser de la empresa, aunque no se tiene por qué dar una traducción unívoca, sí se debe dar cuenta de lo esencial de la realidad de la organización (Villafañe, 2008, pág. 72).

Cuando se habla de traducción simbólica se está haciendo referencia al proceso de asociación entre la identidad corporativa y los rasgos -o rasgo más característico de la organización, tomando en cuenta el logotipo como forma visual que logra expresar esta premisa. Puede efectuarse de diversas maneras.

El primer modo es la asociación analógica que se produce cuando existe un parecido intrínseco entre el logotipo y el rasgo de identidad más visualizable de la compañía. El segundo modo es la asociación alegórica, que se da cuando se utiliza elementos reconocibles de la realidad pero combinados de manera nueva y original. El tercer modo es la asociación lógica que se da cuando existe una correspondencia unívoca entre el logotipo y el rasgo de identidad seleccionado para codificar la identidad

corporativa de la organización. El cuarto modo es la asociación simbólica cuando se incorpora algún contenido emotivo al logotipo. Y el quinto modo es la asociación convencional donde se da una analogía arbitraria (Villafañe, 2008, pág. 89-90).

2.6.2 Principios de la identidad visual corporativa

Villafañe explica en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa” (2008) que:

“Existen dos principios generales, inherentes a la identidad visual, que son su carácter normativo e integrador. El primero de éstos fundamenta las normas que regularán la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes. El segundo asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad” (pág. 74).

De estos dos que nombra el autor se derivan otros. Entre ellos el principio simbólico que establece la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su traducción formal a través de la identidad visual corporativa; y el principio estructural que se refiere al orden y a la coherencia interna que un programa de identidad visual necesita para cumplir su misión, este tipo de programas los constituyen una serie reducida de elementos básicos –las constantes universales de identidad visual- y un código combinatorio, que establece los procedimientos de combinación de los primeros (Villafañe, 2008).

También aparece el principio sinérgico que “se refiere a la necesaria armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que tratan de configurar una personalidad pública bien definida de la

compañía” (Villafañe, 2008, pág. 76) y el principio de universalidad que como dice Villafañe (2008), citando a Costa (1987), exige “diseñar la identidad bajo una concepción universalista, es decir, no anclada en factores excesivamente particulares de tipo temporal, geográfico o cultural que podrían perjudicar su utilización fuera del contexto en el que fue creada” (pág. 76).

2.6.3 Funciones de la identidad visual corporativa

Villafañe (2008) dice:

“A la pregunta ¿para qué sirve la identidad visual dentro del corporate de una organización? Hay que responder que, básicamente, para configurar su personalidad corporativa, es decir, para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento” (pág. 77).

El autor cita cuatro funciones que la identidad visual debe compensar para la configuración de su personalidad corporativa. La primera es la función de identificación que da referencia a la aseguración del reconocimiento. La segunda es la función de diferenciación del resto, de hecho la originalidad parece ser el factor clave para garantizar esta función. La cuarta es la función de memoria que exige que la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos (Villafañe, 2008, pág. 78).

También está la función asociativa que trata de asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización. Se logra analógicamente cuando el logotipo posee un parecido con algún rasgo fundamental de la identidad de la empresa, alegóricamente cuando se utilizan elementos conocidos pero

utilizados de forma nueva y original, lógicamente cuando la asociación se basa en una correspondencia unívoca entre la imagen simbólica y su referente en términos de sentido expresada a partir de algún rasgo característico de su identidad (Villafañe, 2008, pág. 78).

La función asociativa también se puede alcanzar emblemáticamente cuando la marca se asocia a determinados valores emblemáticos, simbólicamente si la asociación incorpora algún elemento portador de un claro contenido emotivo, y convencionalmente cuando la asociación es arbitraria o, simplemente, es el fruto de una convención que no tiene ninguna traducción visual (Villafañe, 2008, pág. 79).

2.6.4 Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos

Un programa de identidad corporativa puede abordarse desde cuatro estados corporativos iniciales: entidades de nuevas creación, entidades con una identidad visual obsoleta, entidades con disfunciones corporativas y entidades con una imagen negativa.

Villafañe (2008) dice que:

“El programa de identidad visual para una entidad de nueva creación no tiene ningún requerimiento relacionado con el pasado. Su objeto es dotar a la empresa de una identidad visual ex novo. Para ello, es necesario traducir simbólicamente la identidad corporativa de la organización (...) El establecimiento de los objetivos del programa, una vez que hayan sido precisados por la dirección de la compañía, debe cumplir algunos requisitos elementales. En primer lugar su selección. Aunque no existe, obviamente, un número preciso de objetivos, no tiene mucho sentido intentar traducir más de dos, tres o cuatro de estos. Después es

necesario jerarquizarlos de acuerdo a su importancia y, finalmente, armonizarlos, lo que significa algo más que hacerlos compatibles” (pág. 82).

2.6.5 Determinación de la denominación corporativa

La determinación de la denominación corporativa constituye la marca de la empresa expresada a través de un logotipo. Encontrar un buen logotipo o una buena marca no exige otra cosa que imaginación y originalidad. El procedimiento más adecuado es intentar reunir una docena de nombres, a los cuales se puede llegar por cualquier camino, desde el brainstorming a la más radical heurística, y proceder después a testar estos a través de alguna técnica de análisis cualitativo (Villafañe, 2008, pág. 89).

A la hora de crear un logotipo debemos tener en cuenta que existen cinco tipos. Los descriptivos, los toponímicos, los contractivos, los simbólicos y los patronímicos.

En los símbolos descriptivos la denominación corporativa se identifica con la actividad básica de la empresa. Un logotipo toponímico es aquel en el que la denominación coincide con el origen geográfico de la compañía. Los logotipos contractivos se obtienen por agregación de letras o palabras contraídas. Los logotipos simbólicos utilizan el nombre de una cosa o un animal para crear la denominación corporativa. Por último, se habla de patronímicos cuando el logotipo es el apellido del fundador o de una personalidad relevante de la empresa (Villafañe, 2008, pág. 89).

Es importante poner a prueba la denominación corporativa a través de grupos de discusión, no tiene que ser aprobada por todos los miembros, pero sí por una mayoría.

2.7 Manual de identidad visual

Para Villafañe (2008) “el manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones” (pág. 81).

El manual de identidad visual de la Universidad Simón Bolívar expresa que:

“Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad (...) constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos” (pág. 1-2).

Para elaborar un programa de identidad visual corporativa Villafañe (2008) recomienda una “metodología que consta de siete etapas y su seguimiento permite formalizar la creación y desarrollo de cualquier programa de identidad visual corporativa. Obviamente dicho programa puede abordarse desde planteamientos menos exigentes, pero la simplicidad del método que propongo no exige ni inversiones económicas ni arduas tareas y permite controlar la mayor parte de las variables que la identidad visual de una organización plantea” (pág. 81).

Las siete etapas son:

- Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos.
- Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.

- Selección de atributos de identidad corporativa.
- Determinación de la denominación corporativa.
- Creación de las constantes universales de identidad
- Test de análisis funcional.
- Contenido de un manual de normas.

En cuanto al contenido, los manuales son iguales en cuanto a composición, pero pueden variar en aplicaciones dependiendo de la actividad que realiza la compañía. A continuación se proporciona un sumario ejemplo de lo que debe contener (Villafañe, 2008, pág. 91-92):

1. Introducción.
 - Presentación e índice.
 - Características, definiciones y uso del manual.
2. Definición de las constantes universales de identidad.
 - Símbolo, logotipo y logosímbolo.
 - Versiones del logosímbolo y pautas de construcción.
 - Colores y tipografías corporativas.
 - Usos incorrectos.
3. Sistema de aplicaciones.
 - Impresos corporativos.
 - Publicaciones.
 - Publicidad y merchandising.
 - Señalética.
 - Uniformes.
 - Vehículos.
4. Complementos técnicos.
 - Material de reproducción y control de colores.

2.8 Test de análisis funcional

Los test de análisis funcional sirven para evaluar un logotipo en función de tres hechos importantes que lo definen funcionalmente: que sea fácil de leer (función de lectura), que se identifique rápidamente (función de identificación), que se recuerde (función de memoria) (Villafañe, 2008, pág. 90).

Es necesario contar con un grupo de persona para producir los resultados de la evaluación. Se pueden utilizar los tests de tamaño y movimiento, los de enmascaramiento y los de memoria. Villafañe (2008) explica cada uno:

“Los tests de tamaño y movimiento evalúan la legibilidad del logotipo desde una perspectiva escalar –mediante su reducción o ampliación- y dinámica, a través de una percepción del logotipo en movimiento para comprobar su legibilidad. En este último caso se utilizará un grupo de personas que no conozca la identidad visual previamente” (pág. 90).

“El test de enmascaramiento trata de evaluar la pregnancia de un símbolo corporativo, es decir, la potencia de este para imponerse como una estructura reconocible (conceptualizable) venciendo un conjunto de elementos visuales que lo enmascaran. Estos elementos no son otra cosa que una colección de acetatos tramados que, superpuestos unos con otros, impiden al inicio del test descubrir el símbolo evaluado. A medida que se van retirando los acetatos, llega un momento en que el logotipo es identificado; es entonces cuando hay que comprobar el número del acetato en el que se ha producido dicha identificación” (pág. 91).

“Por último, el test de memoria evalúa la capacidad de recordación del símbolo (sin el logotipo). Requiere también un grupo de personas a los

que se les proyecta sobre una pantalla una colección de no menos de 15 símbolos corporativos repetidos dos veces cada uno y ordenados inversamente, con un tiempo de exposición corto (1 o 2 segundos). Al finalizar la proyección se les somete un cuestionario en el que se les pide que describan los símbolos que recuerden, indicando qué elementos tipográficos y visuales los componían” (pág. 91).

2.9 Filosofía de gestión

La Filosofía de Gestión es el elemento alrededor del cual se suman voluntades, se aglutinan esfuerzos y se comparten logros; es la base y esencia del mensaje que promueve la evolución y el desarrollo. A su vez es la base del discurso, el elemento fundamental de comunicación, el concepto para compartir y que avala, en todo momento, las técnicas, teorías, herramientas para alcanzar los fines que se persiguen (Coelho, Láminas de clases: filosofía de gestión, 2014)

Una vez que la filosofía de gestión es asumida por los miembros de la organización se expresará en la cultura institucional. La integran la visión, la misión, los valores y las presunciones básicas. Algunas veces pueden estar incluidas las estrategias de la organización de las cual este proyecto prescinde.

- Visión:

Para Villafañe (2008) la visión es:

“Una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección (...) tiene que ser algo que se pueda describir y que la gente pueda ver con los ojos de la mente. Su formulación debe

cumplir tres requisitos: un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito, que constituya un propósito noble, y que merezca la pena hacer, que implique a la gente, que sea creíble y tenga una probabilidad verosímil de éxito” (pág. 23).

Viloria, citando a Nahr Villalobos y Silva de Gouveia (2008), dice que la visión es el objetivo final que le permitirá a la empresa llevar a la realidad su misión (pág. 36). La visión es entonces la meta a la que se desea llegar y para lograrla las organizaciones deben preguntarse cómo se proyectan de cinco a diez años (Francis, 2003, pág. 45).

La visión desarrolla el concepto institucional a futuro y es de dónde derivarán el resto de los elementos que conforman la Filosofía de Gestión: objetivos y estrategias específicas, directrices de cambio y otros (Coelho, Láminas de clases: filosofía de gestión, 2014).

- Misión:

Para Villafañe (2008) la misión es:

“Una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión. El enunciado de la misión debe contener tres premisas: premisa de necesidad del cliente, que es la razón o necesidad que le lleva al cliente a hacer negocios con nuestra empresa, premisa de valor de nuestro producto o servicio, es decir, el valor que tiene en la satisfacción de las necesidades del cliente, premisa diferencial, aquello que nos diferencia de la competencia en la satisfacción de esas necesidades del cliente (pág. 22-23).

Además, debe cumplir con las siguientes normas: expresar claramente lo que se le ofrece al cliente, identificar a la empresa y a su actividad, ser

concisa pero completa, poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica y que se pueda recordar.

No es más que el propósito, razón de ser de la organización, el “deber ser”, lo que la diferencia de las demás en su mismo ramo genérico (Coelho, Láminas de clases: filosofía de gestión, 2014).

- Proyecto empresarial:

El proyecto empresarial hace referencia a la estrategia de la organización, es decir, qué hacer en el presente para lograr las metas del futuro. Según Villafañe (2008):

“El proyecto de empresa es otro atributo decisivo de la identidad corporativa porque es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe contener al menos la filosofía corporativa (los work values), las orientaciones estratégicas (o principios de acción) y las políticas de gestión (las políticas funcionales y las formales)” (pág. 24-25).

- Valores:

Los valores son una forma de conectar a la gente, según Pizzolante (1999) “son ellos el punto de encuentro y la frontera a la inconsistencia y la contradicción”. Agrega que “condicionarán nuestra forma de comprender y emprender el proyecto de vida que comunicamos” (pág. 21).

Villafañe (2008), por su parte, expresa que estos son esenciales a la cultura corporativa y “son un conjunto de creencias, conscientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamientos dentro de la organización” (pág. 25).

- Las presunciones básicas:

Son creencias no confrontables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad, aunque no tienen una manifestación expresa sino que son invisibles y preconscientes. Un ejemplo puede ser el valor simbólico del espacio en la organización (a mayor superficie de un despacho, mayor poder de su inquilino).

Las presunciones básicas (...) son las que realmente explican el comportamiento corporativo, tanto en el plano funcional como en el más implícito de las actitudes, las ideas o los comportamientos inconscientes, y su conocimiento resulta imprescindible para cambiar la cultura o ajustarla a las necesidades actuales de la empresa.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 La agencia: Markup Creative Agency

Markup Creative Agency es una agencia de publicidad digital que se encarga de manejar la presencia de pequeñas y medianas empresas en la web 2.0 creyendo firmemente que no solo se debe estar al día, sino que hay que anticipar las tendencias e innovaciones tecnológicas para poder lograr la satisfacción del usuario.

Entender cuál es el valor que puede aportar una marca a los consumidores es la línea para definir los objetivos de las estrategias creativas, eficaces y medibles que se centran en crear vínculos duraderos entre las empresas y sus clientes.

Para Markup Creative Agency el ámbito digital no significa una frontera con el espacio físico. El mundo cada vez más digitalizado exige no abandonar las relaciones interpersonales que definen al ser humano, por ello cada estrategia se basa en crear vínculos que vayan más allá de las pantallas. Así, los resultados creativos se centran en experiencias innovadoras que ofrecen a los consumidores algo relevante y útil sobre la marca.

Existe una “forma de tecnocracia que consiste en que el hombre deja de ser «señor» de la técnica para convertirse en un esclavo o prisionero”(Yepes Stork & Aranguren Echevarria, 1996, pág. 105). La agencia defiende una visión del hombre como ser libre que no es preso de la tecnología, sino que más bien aprovecha los beneficios de esta para su vida.

Agregan Yepes Stork & Aranguren Echevarria (1996) que:

“Nadie duda de que esa situación práctica se ha venido propiciando por el inmenso poderío de la ciencia en el mundo moderno. Este poderío procede del hecho decisivo de que la ciencia permite al hombre intervenir de modo práctico, mediante la técnica, en los procesos físicos cuyas leyes va descubriendo (...) Cuando más se desarrolla la ciencia, más procesos físicos pueden ser controlados o creados por el hombre para fines tecnológicos (pág. 105).

La agencia es especialista en manejo de redes sociales, campañas interactivas, diseño y posicionamiento de páginas web y mercadeo a través de correos. Además, trabaja con especialistas en diseño, investigación, contenido y métricas para cumplir con los objetivos de mercadeo de cada cliente

3.1.1 DOFA

	Positivo	Negativo
Origen interno	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos y cursos para gestión de redes sociales. • Integrantes parte de la generación 2.0 • Tarifas accesibles • Conocimientos del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equipos de última generación. • Falta de recursos monetarios. • Poco equipo de trabajo.
Origen externo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Nichos de mercados disponibles. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Empresas con mayor experiencia.

	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas digitales gratis. • Gran demanda de publicidad digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco crecimiento de la economía del país. • Competencia agresiva.
--	---	--

Tabla Nro. 1 Matriz DOFA

3.1.2 Ventaja Competitiva

La agencia presenta una ventaja competitiva clave: apostar por las relaciones interpersonales, de tal manera que las estrategias traspasen las pantallas de los teléfonos, computadoras y tablas. No nos interesa solo un “me gusta” en Facebook o que se comparta el último post del blog, sino también que las personas encuentren contenido que les sirva para establecer relaciones duraderas gracias al consumo de contenido de calidad y con bases morales que no afecten la dignidad humana y lleven a la soledad.

Por ende, lo que se haga debe tener una finalidad, por ejemplo, que los amigos se reúnan en tertulias dispuestos a tener ideas brillantes para el progreso de la humanidad, pero consumiendo el producto al que la agencia le hace promoción. Markup Creative Agency cree que es posible un mercadeo inteligente y atractivo, sin promover el uso desconsiderado de la tecnología.

Yepes Stork y Aranguren Echevarria (1996) expresan que:

“Es la técnica la que debe adecuarse al hombre, y no el hombre a la técnica, en primer lugar desde el punto de vista del tamaño y la manejabilidad. Los aparatos tienen que ser simpáticos, amables, no hostiles, difíciles de manejar y poco dóciles. La relación del hombre con

las máquinas debe ser humana. Las máquinas deben tener, por así decir, un rostro humano” (pág. 60).

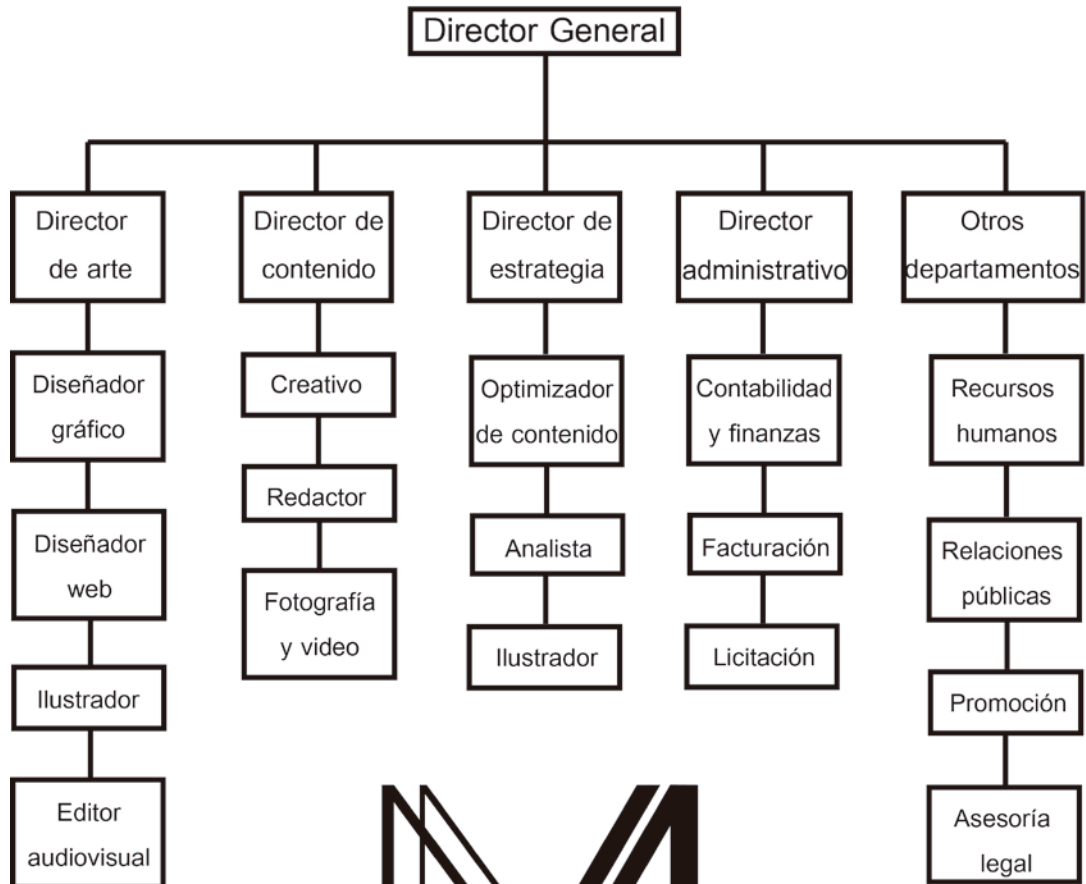
Lo que no se puede pasar por alto es que la técnica tiene unos límites: “debe someterse al hombre y no dañar la naturaleza” (Yepes Stork & Aranguren Echevarria, 1996, pág 60). Por ende, el tener instrumentos tecnológicos no es contrario al bien del hombre, de hecho pueden ser útiles para cosechar el carácter dialógico de la persona, ser social por naturaleza.

Agregan Yepes y Echevarría (1996) que:

“La persona, sin los demás, se frustraría de modo radical, porque sus capacidades de dialogar y dar no tendrían destinatario. No habría nadie a quien dirigirse, ningún otro ser como ella, a su misma altura. La persona no está hecha para estar sola” (pág. 113)

3.1.3 Organigrama

O R G A N I G R A M A



M A R K U P
C R E A T I V E A G E N C Y

Tabla Nro. 2 Organigrama de Markup Creative Agency

3.1.4 Mapa de públicos

Villafañe (2008) expresa que:

“El mapa de públicos representa el repertorio de los diferentes colectivos con los que la empresa debe comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativas. Es un instrumento de una gran eficacia porque permite una definición –cuantitativa y cualitativa– de los públicos objetivo de la compañía y, a través de un sistema de ponderación de un conjunto de variables, nos indica incluso, a través del coeficiente de comunicación necesario, la cantidad de comunicación que cada uno de esos públicos requiere de acuerdo a la estrategia de imagen previamente definida” (pág. 118-119).

El mapa de públicos de Markup Creative Agency sigue los elementos que expone el autor como las variables de configuración y el repertorio de públicos.



Tabla Nro. 2 Mapa de públicos de Markup Creative Agency

Para la elaboración del mapa de públicos se consideró un nicho de mercado formado por emprendedores y medianas empresas debido a que existen muchas agencias que ofrecen servicio de mercadeo digital a las grandes compañías nacionales. Además, Markup Creative Agency se encuentra en sus inicios y debe apostar por clientes con los que pueda crecer de la mano.

Según El Mundo (s.f.):

“Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” (El ABC de la economía, s.f., disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/nicho-demercado.aspx>).

El personal también se considera un público fundamental para el proyecto empresarial, al igual que el público financiero conformado por potenciales accionistas y bancos. Los posibles aliados también obtuvieron una ponderación importante, en vista que una agencia creativa que se encuentra en sus cimientos no puede abarcar todas las tareas, y necesita delegarlas, por ejemplo a trabajadores autónomos.

Según las variables genéricas de configuración y sus respectivas tipologías de públicos que presenta Villafañe (2008), la capacidad de influencia en la opinión pública debe ser tomada en consideración, es por ello que los medios de comunicación y los líderes de opinión pública son parte del mapa de públicos de la agencia.

Finalmente, las universidades y casas de estudios son esenciales porque es allí donde se recluta el futuro personal que será parte de Markup Creative

Agency, por ende la colaboración en clases, charlas y eventos es esencial en la dinámica empresarial que ayudará a formar futuros talentos.

3.2 Alcance geográfico

La agencia desarrollará sus actividades en Venezuela, oficialmente República Bolivariana de Venezuela.

Según la Organización Internacional del Trabajo (s.f.):

“Es un país situado en la parte septentrional de América del Sur, constituido por una parte continental y por un gran número de islas pequeñas e islotes en el mar Caribe. El territorio continental limita al norte con el mar Caribe, al oeste con Colombia, al sur con Brasil y al este con Guyana” (Venezuela: Organización Internacional del Trabajo, s.f., disponible en <http://www.ilo.org/lima/paises/Venezuela/lang-en/index.htm>).

A continuación se establecerán las principales características sociales, económicas y políticas que afectan la creación de una agencia publicitaria en el territorio que abarca esta nación.

3.2.1 Ámbito social

La sociedad venezolana enfrenta un momento donde el desempleo y la escasez de alimentos han tomado protagonismo. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) expresa que:

“A diferencia de los demás países de la región, Venezuela tiene una tasa de empleo muy baja en el sector primario de la economía, llegando solo

a un 9%. El sector terciario y secundario son los que concentran a una gran parte de la población ocupada en el país, en un 69% y 21%, respectivamente” (Venezuela: Organización Internacional del Trabajo, s.f., disponible en <http://www.ilo.org/lima/paises/Venezuela/lang-en/index.htm>).

El Instituto Nacional de Estadística (INE) reportó en enero de 2014 una tasa de desocupación de 9,5% en el país, a su vez la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) lo ubicó como el segundo país del continente con la tasa de desempleo más alta (Venezuela es el segundo país de América con más desempleo, marzo de 2014, disponible en: http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-segundo-pais-America-desempleo_0_379162194.html).

Desde el comienzo del año 2015 diversos periódicos nacionales han publicado las diversas colas que realizan los ciudadanos para conseguir alimentos, que de otra manera serían imposible de obtener debido al panorama de escasez presente.

Acosta le afirmó a Rodríguez (2015) en su artículo en la página web del diario El Universal que:

“La pirámide de Maslow, teoría psicológica que jerarquiza las necesidades humanas, desde las más básicas hasta las más complejas, explica esta situación. Maslow decía que nosotros tenemos que ir cubriendo nuestras necesidades básicas primero, para luego cubrir otras necesidades como las de autorrealización, de participación, de afiliación. Nosotros volvimos a lo más básico de la pirámide. Estamos preocupados por resolver nuestras necesidades fundamentales de alimentación de seguridad de protección, y después es que podremos ir satisfaciendo otras necesidades” (Acosta, citado por Rodríguez, C., enero de 2015,

disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/150113/las-colas-se-convierten-en-epicentro-del-descontento-en-venezuela>).

Las personas emigran como consecuencia de la falta de oportunidades dejando un vacío de capital humano. El principal problema de esta variable es que la población que se muda a otros países es estudiada. Jorge Arreaza, vicepresidente venezolano, en la XXIV Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno en México dijo al respecto: "Queremos poner una alerta sobre la movilidad, porque la hemos sufrido. En Venezuela no solo sufrimos la fuga de cerebros (...), también sufrimos el robo de cerebros" (Venezuela prende alertas sobre la fuga de cerebros en la XXIV Cumbre Iberoamericana, diciembre de 2014, disponible en: <http://www.vicepresidencia.gob.ve/venezuela-prende-las-alertas-sobre-la-fuga-de-cerebros-en-la-xxiv-cumbre-iberoamericana>). Así, el tema quedó admitido por un ente del gobierno.

Además la tensión que experimenta la población junto con el miedo y la violencia en la calle le da paso a la discriminación y a diversas protestas por descontento, haciendo entrever un futuro incierto para los venezolanos que parecieran sobrevivir a una crisis que no se sabe en qué acabará.

3.2.2 Ámbito económico

El Banco Mundial en su portal web oficial (2014) presenta el Índice de facilidad para hacer negocios que:

“Clasifica a las economías del 1 al 189; el primer lugar corresponde a la mejor. Una calificación alta significa que el ámbito regulador es propicio para hacer negocios. El índice clasifica el promedio simple del percentil de los países en 10 temas que cubre el Doing Business. La clasificación

en cada tema es el promedio simple de los percentiles clasificados por los indicadores que lo componen” (Índice de facilidad para hacer negocios (1 = reglamentaciones más favorables para los negocios), 2014, disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ>).

Venezuela para fines del año 2014 se encontraba en el puesto número 182, mejorando su posición respecto al año anterior que se ubicaba en el puesto número 183. No obstante, sigue siendo parte de los países donde es complicado hacer negocios. Hay otros indicadores que se toman en cuenta, por ejemplo, el de manejo de permisos de construcción donde se toman en cuenta el tiempo, costo y los procedimientos para construir un almacén, la posición que toma el país en esta variable es la 152. Mientras que el lugar según el pago de impuesto es el 188, haciendo énfasis en lo que una compañía de tamaño medio debe pagar o retener al año (Facilidad para hacer negocios en Venezuela, 2015, disponible en: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/venezuela/>).

Eccio León en su artículo del 23 de diciembre de 2013 denominado Crisis económica venezolana del periódico venezolano “El Universal”, expresa:

“Venezuela sufre una de las peores crisis económicas en su historia. Según cifras recién publicadas por la CEPAL, la tasa del PIB por habitante cayó un 0,3% en 2013 (frente a un crecimiento del 4% en 2012), la más baja de América Latina, que promedió 2,6%. El déficit fiscal global se da oficialmente como 4,3% del PIB pero representa solo una parte del déficit real, que se estima en el 20%, el mayor de la región” (León, E., diciembre de 2013, disponible en <http://www.eluniversal.com/opinion/131223/crisis-economica-venezolana>).

En el informe DataReport Centroamérica y El Caribe de Datanalisis publicado en noviembre de 2014, se toma en consideración que la caída en los precios del petróleo que se ha experimentado en el año 2014 afecta a Venezuela porque el país requiere del crudo para obtener las divisas que su economía requiere (Reporte Datanalisis Centroamérica y el Caribe, 2015, disponible en: <http://www.slideshare.net/datanalisisVzla/datareport-centro-amrica-y-el-caribe-edicin-noviembre>)

Así mismo el diario El Nacional el 3 de enero de 2015, en su artículo Venezuela afronta 2015 en recesión con dudas sobre su desempeño económico, expresa:

“Venezuela comienza 2015 en recesión, con una inflación por encima del 63 por ciento y un panorama complicado para el Gobierno de Nicolás Maduro que deberá afrontar un año electoral y con dudas sobre si podrá mejorar la economía, después de terminar el 2014 con el peor desempeño económico de la región” (Venezuela afronta 2015 en recesión con dudas sobre su desempeño económico, enero de 2015, disponible en: http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-afronta-recesion-desempeno-economico_0_549545059.html).

Aramis Rodríguez, coordinador del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA), destaca que:

“Alrededor de 2.000.000 de negocios se crean en Venezuela anualmente, pero la mayoría de estos no supera los tres años y medio de existencia” e insiste que esto va de la mano no solo con la estructura macroeconómica, sino también con a la poca formación en torno a emprendimiento (Emprendimiento venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación, s.f., disponible en: <http://www.iesa.edu.ve/inicio/2014-marzo-31/1774=emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo,-pero-falta-formacion>).

La industria publicitaria no es ajena a la crisis económica que experimenta el país. La inversión en el área de mercadeo de los productos ha pasado a segundo plano porque la escasez ha hecho que la competencia disminuya y que los empresarios tengan otras prioridades (La publicidad se resiste a la crisis, agosto de 2014, disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/gremios/la-publicidad-se-resiste-a-la-crisis.aspx>).

3.2.3 Ámbito político

Tomando como punto de partida los atributos más comunes de la fragilidad de un Estado de las láminas del profesor Martín Rodríguez denominadas Failed States (Rodríguez M. , 2014) se evaluará a Venezuela en torno a la pérdida de control físico de su territorio o el monopolio del uso legítimo de la fuerza, la erosión de la autoridad legítima para tomar decisiones colectivas, la incapacidad para prestar servicios públicos razonables y la incapacidad para interactuar con otros estados como miembro pleno de la comunidad internacional.

La legitimidad del estado viene dada por factores como la corrupción y la falta de representatividad en el gobierno que socava directamente el contrato social, además incluye las presiones y medidas relacionadas con la participación del pueblo en la toma de decisiones, la transparencia del proceso electoral, el nivel de democracia y las protestas y manifestaciones.

El Índice de Percepción de la Corrupción publicado en el año 2014 ubica a Venezuela en el puesto 161 de 174 países. Transparency International, organización que emite el listado, considera la falsificación de documentos, las elecciones decididas por el dinero, los sobornos y acuerdos a puerta cerrada como unas de las constantes que determinan la posición de cada

nación. Ninguno de los países tiene una puntuación perfecta y más de dos tercios se encuentran por debajo de 50. La escala usada es de 0, que implica mucha corrupción, y de 100 prácticamente sin corrupción. Venezuela obtiene una puntuación de 19 en el 2014, es decir, que se convierte en un territorio donde la corrupción se ha inmiscuido en todos los ámbitos de la vida , (Corruption Perceptions Index 2014: Results, 2014, disponible en: <http://www.transparency.org/cpi2014/results>).

“La corrupción es un problema para todos los países. Una puntuación baja es probablemente un signo de soborno generalizado, falta de castigo a la corrupción e instituciones públicas que no responden a las necesidades de los ciudadanos” (Corruption Perceptions Index 2014: Results, 2014, disponible en: <http://www.transparency.org/cpi2014/results>).

Por otro lado, el Índice de Desarrollo Democrático de América Latina publicado en el año 2014 muestra a Venezuela en la posición 15 de los 18 países en el listado, y le asigna un puntaje de 2,630, en la escala del 1 - menos democrático- al 10 -más democrático- (Venezuela, 2014, disponible en: http://www.idd-lat.org/2014/informes_x_pais/265/2014-venezuela.html).

Además, las protestas y las manifestaciones realizadas con frecuencia en todo el territorio nacional son una muestra del descontento de los ciudadanos respecto a las medidas políticas de sus gobernantes, agravándose la situación democrática por las decisiones tomadas para disuadir a los ciudadanos no contentos con el régimen, como la autorización que permite usar armar de fuego como último recurso para evitar desórdenes que atenten contra la autoridad legítimamente constituida (Gaceta oficial N° 40.589, enero de 2015, disponible en <https://es.scribd.com/doc/254224935/Gaceta-oficial-N%C2%BA-40-589-del-27-01-2015>).

Asimismo, los servicios públicos que abarcan desde el área de salud, educación y saneamiento, vistos como funciones claves del Estado, hasta la

criminalidad, acceso a internet y telefonía sirven de indicadores de la situación política que enfrenta un país. La edición del año 2013 de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) ofrece un panorama completo del homicidio intencional en el mundo que constituye uno de los indicadores más completos para medir la violencia, donde Venezuela se encuentra entre los países con más homicidios, obteniendo el 1er lugar en América del Sur (Global study on homicide, 2013, disponible en http://www.unodc.org/documents/gsh/pdfs/2014_GLOBAL_HOMICIDE_BOOK_web.pdf). La censura no es un tema ajeno a la problemática de la nación, NTN 24, canal internacional de noticias con sede en el territorio colombiano, ha sido uno de los ejemplos de que los medios de comunicación no son libres de transmitir lo que deseen.

La capacidad de interactuar con otros países será evaluada a través de la política exterior venezolana en los últimos años. La Alianza Bolivariana para los pueblos de América (ALBA) “nace con el claro propósito de construir un bloque unitario exclusivamente latinoamericano en contra del llamado imperio estadounidense y el sistema capitalista mundial, sus organizaciones, propuestas y manifestaciones de todo tipo” (María Teresa Romero, citado por Gonzalez Urrutia, 2013, pág. 167). Así, Venezuela encabeza una coalición que tiene más objetivos políticos e ideológicos que económicos y donde se observa que sus relaciones desde el gobierno del ex presidente Hugo Rafael Chávez Frías se inclinan a los intereses de la izquierda radical.

Expresa Javier Corrales y Michael Penfold que “el chavismo originó un nuevo modelo no solo apoyado en los cambios en el sistema político y la industria petrolera, sino también a través de la promoción de una transformación de toda su política exterior”. Estados Unidos aparece como el principal antagonista del gobierno venezolano, sin embargo, también como su principal comprador de petróleo lo que tiene como consecuencia una

dependencia de la cual es difícil escindir debido a que el crudo es el principal ingreso de la economía.

El periodo que enfrenta Venezuela lo hace establecerse como un estado fallido (Failed States, noviembre de 2014) donde su política está llena de fracasos que afectan el emprendimiento de una nueva agencia de publicidad, sin embargo “un emprendedor ve oportunidades donde otros solo ven problemas” (Michael Gerber). La clave del éxito es tener paciencia, ver nichos de mercados disponibles y trabajar.

3.3 Competencia directa en el mercado

La demanda de servicios de mercadeo digital ha ido aumentando en los últimos años con el desarrollo ininterrumpido del Internet, cada vez más diversas empresas buscan agencias de social media que puedan publicitar sus productos en el país con estrategias eficaces que les permitan ocupar un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores donde la tecnología se ha vuelto parte esencial del día a día.

Sin embargo, la oferta también se ha incrementado debido a que las herramientas de la web 2.0 están al alcance de todos los usuarios, lo cual supone una ventaja y una oportunidad de negocios para cualquier emprendedor con conocimiento en publicidad, social media y diseño gráfico. De tal manera, la competencia es cada vez más ardua, siendo solo un estudio y conocimiento detallado lo que permita marcar la diferencia en el mercado. A continuación se presentan algunas empresas que son competencia directa de Markup Cretive Agency y están liderando el mercado venezolano.

3.3.1 Seis Grados Media

Seis Grados Media es una agencia de publicidad digital fundada en enero del año 2012 en Colombia que busca atender la necesidad del mercado ocupándose de dar a conocer a sus clientes por medio de la presencia de sus productos o empresas en Internet. En el mes de abril del 2013 expande su mercado meta al territorio venezolano.

Se caracterizan por su versatilidad, representan a tiendas de moda como Pepa Pombo e Intima Secret y gimnasios como The Little Gym. Su misión es “definir, desarrollar y ejecutar estrategias de mercadeo digital enfocadas a las necesidades de cada cliente para alcanzar un manejo óptimo de sus comunicaciones”.

La expansión por toda Latinoamérica es uno de sus objetivos a futuro sin dejar atrás la responsabilidad, creatividad, fidelidad, viralidad, interacción y presencia, lo que definen como sus pilares fundamentales.

Entre sus servicios se encuentra la realización de publicidad online con contenidos atractivos que permiten generar atracción con los usuarios. Tienen redes sociales como Instagram que cuenta con menos de 900 seguidores y Facebook con más de 6.500 fans (sitio Web de Seis Grados Media, s.f.).

3.3.2 Columpio Creativo

Columpio Creativo es una agencia de publicidad en Caracas que brinda servicios de comunicación digital aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales para optimizar las soluciones de los clientes. Sin embargo también ha incursionado en el ámbito de la publicidad tradicional.

Se encargan de desarrollar estrategias efectivas para impactar a los consumidores e incrementar las ventas de los clientes en el mercado cambiante aprovechando la tecnología. A su vez se caracterizan por brindar servicios de desarrollo web, diseño gráfico y realización de eventos incluyendo la planificación y la producción de los mismos.

Cuentan con un plan dirigido a emprendedores que incluye la realización de imagen corporativa del nuevo negocio, una página web y manejo estratégico de redes sociales. Gracias al esfuerzo laboral de la compañía tienen más de 160 fans en Facebook(sitio Web de Columpio Creativo, s.f.).

3.3.3 MDN Publicidad

MDN Publicidad nace en el año 2005 en Maracaibo como un estudio creativo capaz de atender las necesidades de clientes locales, nacionales e internacionales. Se encargan de crear identificación entre la marca o producto y los usuarios de Internet.

Se centra en desarrollar y mejorar el diseño gráfico que identifica a las empresas, con el fin de lograr la satisfacción de todos los clientes. A futuro buscan prestar el mejor servicio de asesoría en cuanto a diseño web y mercadeo digital. Además de posicionarse como líderes en el mercado, ofreciendo excelente servicios y productos para así optimizar el desarrollo de la imagen corporativa de cada uno de los clientes.

Entre sus servicios se encuentra la realización de estrategias de redes sociales, creación de contenidos, optimización de anuncios en Facebook y desarrollo web. Por otro lado, sus objetivos son anticipar y comprender las necesidades de sus clientes para mejorar y consolidar su marca, desarrollar herramientas para optimizar la relación entre las empresas y los clientes, ser receptivos y flexibles para actuar en pro a que mejore la interactividad con

los clientes a través de las redes sociales y tener siempre un equipo experimentado y multidisciplinario.

Su cartera de clientes está formada por Lavoflux tintorería, Grupo El Moca, Sancia, Singular, Lola Mora Restaurante, Cabañas Aquarela Vip, Pastelería Bella Vista, Budare Zuliano, Farma Vigor, CAB Constructions y muchos otros (sitio Web de MDN Publicidad, s.f.).

3.3.4 Condimento Digital

Condimento Digital nace de una apuesta al capital humano, basado en conocimientos e instrumentos que la mayoría de los jóvenes tienen a la mano, como lo son las computadoras, teléfonos inteligentes e Internet.

Se pone en marcha en el primer trimestre del 2014 en Caracas desarrollando actividades como diseño de páginas web, gestión de redes sociales con calendario de contenidos, redacción de contenido original según el cliente e informe de resultados como medio de ofrecer una comprobación oficial del trabajo realizado.

Además ofrece optimización de contenidos definiendo públicos y temáticas con líneas editoriales diseñadas a la medida de la necesidad de cada producto o empresa que contrate sus servicios. Incluye promoción, diseño, ejecución y monitoreo de publicidad en Facebook, al igual que la creación de banners en páginas web y posicionamientos en motores de búsqueda como Google.

Sus objetivos son convertirse en una de las agencias de mercadeo digital líder en Venezuela, satisfacer a sus clientes con trabajos creativos de calidad, crear un sello distintivo e innovador en cada uno de los trabajos, establecerse en el mercado como una empresa ética y responsable con sus clientes y su entorno.

Actualmente su misión es ser una agencia de mercadeo digital encargada de posicionar e incrementar las ventas de pequeñas, medianas y grandes empresas en la web 2.0 a través de la implementación de estrategias efectivas y rentables con métricas exitosas. Sus redes sociales cuentan con más de 1400 seguidores en Instagram y más de 800 en Twitter

A futuro aspiran formar talento calificado para la gestión de estrategias digitales, por lo pronto su cartera de clientes abarca a empresas como Citrus Burger y el manejo de personalidad como la odontóloga Liliana Arguinzones y el Cirujano Ricardo Barrientos (Rodríguez M. , 2015).

I.V MARCO METODOLÓGICO

4.1 Diseño de la investigación

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998) el diseño “señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestas las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular” (pág. 106).

El diseño de investigación usado es no experimental, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998), agregan:

“Es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (...) De hecho no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad” (pág. 184).

Además es una investigación de tipo transeccional o transversal debido a que se recolectaron datos en un momento y tiempo único. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998) explican este tipo de diseño no experimental como aquél que tiene como propósito “describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 186).

4.2 Tipo de investigación

El presente trabajo de grado, de acuerdo a su finalidad, presenta un tipo de investigación exploratoria. De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998) este tipo de estudio “se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (pág. 58).

Fidias G. Arias (2012) agrega que este tipo de investigación “se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (pág. 23).

Con la investigación se procuró orientar el primer acercamiento de Markup Creative Agency al mercado venezolano en el terreno de las comunicaciones. De tal manera, basándose en los datos se realizó una filosofía de gestión y una identidad visual que le procurará un espacio en la mente de los consumidores.

Hernández Díaz (2011) añade que los estudios que se realizan en torno a la investigación exploratoria “son de gran utilidad porque permiten al investigador identificar las cualidades esenciales de la realidad. En la medida en que se insista en la exploración se podrán formular objetivos, hipótesis y problemas que en su momento no se habían contemplado” (pág. 155).

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos implica un proceso que consta de tres acciones. La primera la selección de un instrumento de medición confiable y válido, la segunda se centra en aplicar el instrumento de medición escogido, y la

tercera se concentra en preparar las mediciones obtenidas para analizarlas correctamente. Además, “un instrumento adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1998, pág. 234-235).

El primer instrumento de recolección de datos usado en el presente proyecto fue el cuestionario. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998) “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (pág. 276).

Se emplearon preguntas cerradas, que contienen alternativas que han sido delimitadas, tanto de dos alternativas de respuesta (dicotómicas) como de varias alternativas. Las opciones fueron definidas a priori y algunas preguntas son de jerarquizar opciones.

Las preguntas cerradas para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998) cuentan con diversas ventajas:

“Son fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren de un menos esfuerzo por parte de los respondientes. Éstos no tiene que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta (...) toma menos tiempo que contesta a uno con preguntas abiertas” (pág. 280-281).

El cuestionario fue aplicado por correo electrónico, de tal manera los respondientes contestaron directamente, sin intermediarios.

El segundo instrumento de recolección de datos fue el ‘focus group’. Según Schiffman y Kanuk (2004) lo definen como:

“Un grupo de enfoque consta de entre 8 y 10 participantes que se reúnen con un moderador-analista, para realizar un análisis grupal enfocado en un producto o categoría de productos en particular. Se aliente a los participantes a discutir sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, sentimientos sobre el producto o la categoría de productos, la experiencia como usuarios de estos, y así sucesivamente” (pág. 38).

Se usa el grupo de enfoque para validar la identidad visual entre el público meta, siguiendo la propuesta de Villafañe (2008) en su libro La gestión profesional de la imagen corporativa, se evaluaron tres aspectos: la facilidad de lectura, la identificación y la función de recordar la identidad visual (pág. 90).

4.3.1 Instrumento final

A continuación se presentan los instrumentos finales de recolección de datos.

4.3.1.1 Cuestionario:

Encuesta Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

1. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

Nombre en inglés

Nombre en español

No sabe

2. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

Con la actividad básica de la agencia

Con el origen geográfico de la compañía

Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)

Con una cosa o animal

Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

3. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

2 a 3 letras

4 a 7 letras

8 letras o más

No sabe

4. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

Sí

No

No sabe

5. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4u el menos importante.

Misión

Visión

Valores

Presunciones básicas

6. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

2 líneas o menos

De 3 a 4 líneas

4 líneas o más

7. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

Honestidad

Responsabilidad

Excelencia

Respeto

8. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

Eficiencia

Calidad


Innovación

Creatividad

9. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

___ Simbólico 

___ Tipográfico 

___ Simbólico y tipográfico 

___ No sabe

10. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

___ Cuadrado

___ Circular

___ Rectangular

___ No sabe

11. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

___ Negro

___ Blanco

___ Azul

___ Morado

___ Otros

12. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

___ Normal

- ___ **Negrita**
- ___ *Cursiva*
- ___ Subrayadas
- ___ Otros

Gracias por su tiempo.

4.3.1.2 Focus group:

Introducción

Muchas gracias por tomarse un poco de su tiempo para participar en este 'focus group' que se realiza con la intención de obtener una validación de la identidad visual de Markup Creative Agency, y así cumplir con los objetivos planteados en el Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila titulado Desarrollo de la identidad visual y la filosofía de gestión para una nueva agencia de mercadeo digital: Markup Creative Agency.

La sesión durará aproximadamente 15 minutos. Como lo solicitaron los asistentes no se grabará ningún archivo, pero sí se llevará un registro escrito de las respuestas dadas.

A continuación cada uno se presentará y dirá por qué se considera un emprendedor o empresario venezolano.

Guía de acciones y preguntas

Acción No 1: Reducción, ampliación y movimiento del logotipo en la pantalla.

Preguntas derivadas de la acción No 1: ¿Se ve bien? ¿Se reconoce en todos los tamaños? ¿Se entiende en todos los tamaños y a pesar del movimiento?

Acción No 2: Dar diez acetatos juntos dejando el que contenga el logosímbolo al final.

Preguntas derivadas de la acción No 2: ¿En qué acetato se ha descubierto el logosímbolo?

Acción No 3: Repetir el logosímbolo dos veces (de 1 a 2 segundos).

Preguntas derivadas de la acción No 3: ¿Recuerdan el logosímbolo? ¿Qué colores tenía? ¿Cómo era la tipografía?

Conclusión

Gracias por participar en este ‘focus group’. Al salir verán refrigerio y un espacio para compartir antes de retirarse de la instalación.

4.4 Variables

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998) una variable es “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse (...) se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable” (pág. 75).

Según Williams y Pérez (2009) “suele entenderse por una variable, a la serie de valores o apreciaciones que se le asignan a las diferentes formas o magnitudes en que se presenta una característica o atributo sometido a observación sistemática o a medición (pág. 29).

Los autores agregan que:

“Operacionalizar las variables es esquematizar los pasos que deben seguirse para realizar la observación, recolección, registro, organización, análisis e interpretación de los datos requeridos, los cuales servirán de

soporte al estudio propuesto, ya que de esta depende, en mundo, la calidad de la investigación que se realiza (pág. 29).

Seguidamente se procederá a la operacionalización de las variables según los objetivos 2, 3, 4 y 5 del proyecto; se excluye la variables 1 en este apartado ya que se cumplió en el marco teórico (ver en anexo B).

4.5 Población y muestra

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998) en este apartado “el interés se centra en “quiénes”, es decir, en los sujetos u objetos de estudio”. Agregan que:

“Para seleccionar una muestra, lo primero es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, etcétera). El quienes van a ser medidos depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación. Estas acciones nos llevarán al siguiente paso, que es delimitar la población” (pág. 204).

La población de este proyecto han sido los dueños de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Caracas-Venezuela mayores de 25 años de edad.

“La muestra es, en esencia , un sugrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1998, pág. 207).

El tipo de muestra usada en el proyecto es no probabilística que suponen un procedimiento de selección informal y además es una muestra intencional en la cual la elección de elementos estuvo sujeta a disponibilidad.

Las encuestas se hicieron a diez personas, dueños de pequeñas y medianas empresas como ya se especificó, de manera anónima. Mientras que el focus group se realizó con ocho personas con las mismas características. A continuación se da una breve reseñada de la muestra:

- Lilibiana Arguinzones: Odontólogo, graduada de la Universidad Nacional Experimental Rómulo Gallegos (UNERG), con presencia en las redes sociales. Actualmente tiene un consultorio en Carrizal-Estado Miranda llamado Odontosmile.
- Ricardo Barrientos: Médico cirujano, especialista en cirugía plástica y reconstructiva, usa sus redes sociales para posicionarse en la mente de sus pacientes como el mejor cirujano de Venezuela.
- Rafael Morales: Licenciado en Ciencias Navales, mención mecánica, tiene un magister en gerencia de personal. Además, es dueño de Inversiones Semagena C.A., empresa dedicada al mantenimiento industrial.
- Janeth Valderrama: Diseñadora Gráfica y fundadora de 3 Cuartos Creativos C.A.
- Rossty Bernal: emprendedor venezolano en el área de computación, cuenta con una tienda de equipos tecnológicos.
- Tomás Fernández: empresario venezolano, importador de teléfonos en Venezuela, dueño de una tienda de venta de celulares.
- Roraima Aquino: Odontólogo, graduada de la Universidad Central de Venezuela (UCV), con consultorio propio.
- Jhonny Faim: empresario venezolano y árabe, dueño de la tienda Perry Elis en el Centro Comercial El Tolón.

4.6 Procesamiento de datos

El cuestionario se realizó entre el lunes 23 de febrero y el viernes 27 de febrero. Se envió a través del correo electrónico personal del encuestador, y el tiempo de respuesta máximo fue de 30 horas.

El focus group, luego de tres convocatorias sin éxito alguno, fue realizado el sábado 7 de marzo a las 2:00 pm en las instalaciones de la empresa del participante Tomás Fernández en El Rosal, Caracas; el anonimato de la dirección es de suma importancia para el Sr. Fernández, por ende, no se especificará en el presente apartado. Los participantes no permitieron grabar la sesión, sin embargo se mostraron receptivos a las actividades y preguntas.

Luego de operacionalizar las variables, se procedió a crear el libro de códigos para poder graficar los resultados (ver anexo C y D).

4.7 Análisis de resultados

4.7.1 Cuestionario

La finalidad del cuestionario era obtener un primer acercamiento a los gustos de posibles clientes, para determinar las variables que le parecen más atractivas al momento de elegir una agencia de publicidad digital.

En los resultados obtenidos se observó que el 70% de las personas prefieren que una agencia de mercadeo digital tenga un nombre en inglés, mientras que el otro 30% lo prefiere en español.

El 60% de los sujetos contestaron que les parece más apropiado que el nombre se identifique con la actividad básica de la agencia y un 30%

especificó que con letras o palabras sin importar el significado, solo el 10% apoyó la identificación con el fundador o alguna personalidad de la empresa.

En cuanto a la cantidad de letras que debe tener el nombre, el 49% de la muestra contestó que más de 4 letras, pero menos de 7 letras. El 24% dijo que mientras más corto mejor, asumiendo la opción de 2 a 3 letras. Solo el 12% dijo que debería tener más de 8 letras, y el 15% especificó que no sabía.

El 70% de los entrevistados contestaron que no escogerían una agencia de mercadeo digital sin filosofía de gestión; el 30% dijo que no sabía. Para el 50% de los posibles clientes el aspecto más importante de la filosofía de gestión al momento de elegir una agencia de mercadeo digital es la misión y lo menos significante son las presunciones básicas. No obstante los valores siempre ocuparon el segundo puesto de importancia.

En cuanto a la cantidad de texto que los clientes están dispuestos a leer en la misión y la visión de la empresa, un 50% respondió que de 3 a 4 líneas y un 50% respondió 4 o más líneas.

El valor moral más importante para la muestra es la responsabilidad, seguido de la excelencia, mientras que el respeto, no menos importante, siempre se ubicó en el último lugar. La eficiencia, por otra parte, es el valor comercial más importante para los posibles clientes, seguido de la innovación, calidad y creatividad.

En la pregunta número 9 se estudió la preferencia de logos tipográficos o simbólicos. El 50% de los sujetos contestaron que prefieren un logo simbólico y tipográfico a la vez, seguido de los logos exclusivamente tipográficos y solo el 10% lo prefiere simbólico.

El 54% de los sujetos prefiere un logo cuadrado, seguido de uno circular con el 22% y el color más atractivo para los encuestados es el azul, seguido

del negro. El peor color es el morado u otros que no fueron anexados al cuestionario.

La tipografía más atractiva para el 64% de las personas es aquella que se coloca en negrita. No obstante, la normal también es atrayente con el 21%.

El resultado del cuestionario permitió hacer la denominación corporativa y la filosofía de gestión de la organización, asimismo también sirvió de guía para crear la identidad visual, aunque los resultados fueron proporcionados con los principios básicos del diseño gráfico.

4.7.2 Focus group

La realización del focus group presentó diversos obstáculos. Se hicieron tres llamados. El primero para el 20 de febrero del 2015, el segundo para el 27 de febrero del 2015 y el tercero para el sábado 7 de marzo del mismo año, fecha en la que se logró realizar.

Además, el espacio se tenía disponible por solo 20 minutos. Por ende la actividad se realizó siguiendo las pautas de Villafañe para un test de análisis funcional, asimismo se analizaron las tres variables que propone el autor: lectura, identificación y memoria.

Más del 80% de los sujetos pudieron leer el logo, sin importar tamaño y movimiento. Además, al exponerlo al final de 10 acetatos que impedían su visión, el 70% de las personas lograron identificarlo en el acetato número 3, lo que significa un buen puntaje en vista que no se tardaron un espacio de tiempo amplio en reconocer la imagen.

Finalmente, cuando se les expuso el logo en una pantalla por solo dos segundos y se les preguntó qué recordaban, se observó que no confundían los colores, entendían la tipografía y recordaban en general el logotipo.

Por los obstáculos presentados, se recomienda a futuro realizar un segundo 'focus group' con una muestra diferente y comparar los resultados

V. PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN Y DE LA DENOMINACIÓN CORPORATIVA

5.1 Denominación corporativa

Tras diversas opciones, el nombre escogido para la agencia es 'Markup Creative Agency', según las tipologías de Villafañe (2008) es parte de la denominación corporativa descriptiva porque se identifica con la actividad principal de la empresa. No obstante, es contractivo porque se obtuvo por agregación de letras o palabras contraídas (pág. 89).

Markup es el "porcentaje adicional sobre un valor determinado" (Emprendedores News, 2009, disponible en: <http://www.emprendedoresnews.com/tips/%C2%BFmark-up-o-margen.html>).

Pero además, también hace referencia a un juego de palabras entre 'marca' y 'arriba', con la intención de que el cliente sepa que la única manera de que su marca se eleve es con Markup Creative Agency.

Asimismo, la palabra se puede encontrar en el lenguaje de programación denominado Extensible Markup Language (XML), que es un lenguaje de etiquetas, es decir, "cada paquete de información está delimitado por dos etiquetas (...) pero XML separa el contenido de la presentación" (Aprender a programar, s.f, disponible en: http://aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=102:ique-es-y-para-quesirve-el-lenguaje-de-etiquetas-xml-extensible-markuplanguage&catid=46:lenguajes-yentornos&Itemid=163).

Gracias a los resultados de los cuestionarios, la denominación corporativa se hizo en inglés, a su vez, responde a la necesidad de la agencia de expandirse a nivel internacional tomando en cuenta que este idioma es considerado un lenguaje global.

Michael Rosen (2010) explica que “beneficiándose del legado del Imperio Británico y el aumento de la influencia del miembro más poderoso de dicho imperio -EE.UU.- el inglés (o formas del inglés) está siendo hablado en todo el mundo” (Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/12/101220_ingles_global.shtml).

‘Creative Agency’ hace referencia a una agencia creativa. Se usa para describir la actividad principal de la empresa que es la creación de contenido creativo. No se usa la palabra ‘digital’ porque si en el futuro la agencia decide hacer otro tipo de publicidad, el nombre no perdería sentido. Además, su ventaja competitiva se centra en las relaciones interpersonales, por ello las acciones trascienden lo digital, de tal manera sería inapropiado utilizar esta denominación porque no describiría en su totalidad el sentido corporativo del nombre de la organización.

Usar un nombre de marca en inglés en la República Bolivariana de Venezuela es una ventaja al momento de hacer el registro mercantil de la organización porque la mayoría de las empresas en el territorio se registran en español, así lo confirmó Doris Castillo, funcionaria pública del Registro Mercantil Quinto del Distrito Capital, ubicado en la Urbanización Chuao.

5.2 Filosofía de gestión

El objetivo de la filosofía de gestión de Markup Creative Agency es asegurar y estipular las ideas y los lineamientos que resumen la forma de pensar y actuar de la empresa. Asimismo, servirá de guía para conducir a los miembros en una dirección compartida, de tal manera que la imagen externa e interna de la agencia mantenga siempre coherencia.

5.2.1 Misión

Somos una agencia de mercadeo digital encargada de posicionar e incrementar las ventas de pequeñas y medianas empresas. Nos apoyamos en las herramientas que brinda el Internet para efectuar estrategias creativas, rentables y de calidad que buscan reforzar los vínculos interpersonales entre las organizaciones y sus públicos de interés.

5.2.2 Visión

Ser la agencia de mercadeo digital líder en Venezuela, y lograr el posicionamiento de todos nuestros clientes en relación a sus competidores apoyándonos en los avances tecnológicos para cumplir con las exigencias del mercado. Asimismo, deseamos expandir nuestros servicios en diversos países de Latinoamérica y colaborar en la formación de personal calificado para llevar a cabo estrategias digitales innovadoras.

5.2.3 Valores

Morales

- Responsabilidad: cualidad para asumir las consecuencias de todas las acciones y enfrentarlas con humildad y madurez.
- Compromiso: cumplir con todas las obligaciones asignadas con la mejor actitud posible y superando cada uno de los obstáculos que se presenten en el camino.

- Honestidad: comportarse en conformidad con las palabras sin contradicciones, ni discrepancias. Sinceridad en el pensar, actuar y decir.
- Excelencia: dedicación y esfuerzo para que los productos finales sean óptimos. Buscar ser siempre los mejores y destacarse gracias a la calidad.

Comerciales

- Eficiencia: cumplir con las promesas y los objetivos de una estrategia. Hacer las cosas de calidad, pero también de forma rápida, cumpliendo con los efectos buscados.
- Innovación: implantar ideas creativas y proyectos nuevos en el mercado basados en investigaciones previas y pensando siempre en el porvenir.
- Calidad: buscar aportar valor en cada una de las tareas realizadas ajustándose a las exigencias de los clientes y del mercado.

VI. PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
USO DEL MANUAL.....	4
DEFINICIÓN DE LAS CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD VISUAL	
CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO.....	5
CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO.....	5
CONSTRUCCIÓN DEL LOGOSÍMBOLO.....	6
ÁREA DE RESERVA.....	6
TIPOGRAFÍA REGLAMENTARIA.....	7
APLICACIONES DE COLOR.....	8
MONOCROMÍA.....	9
ESCALA DE GRISES.....	10
TRAMAS PERMISIBLES.....	11
FORMAS: POSITIVO Y NEGATIVO.....	12
REDUCCIÓN.....	13
DEFORMACIÓN POR AMPLIACIÓN.....	14
USOS INCORRECTOS.....	15
SISTEMA DE APLICACIONES	
PAPELERÍA.....	16
ANUNCIO DE PRENSA.....	20
VALLA PUBLICITARIA.....	21
WEB.....	22
FONDO DE PANTALLA.....	23
PRESENTACIÓN EN CD.....	24
LAPICERO.....	25
VEHÍCULO.....	26
UNIFORMES.....	26

Introducción

El manual de identidad visual corporativa de Markup Creative Agency procura establecer y asegurar la correcta aplicación de los elementos gráficos, es decir, del logotipo, el símbolo y los colores que traducen la personalidad de la agencia. Tras una investigación de mercado, se desarrollaron las especificaciones que permitirán que el público recuerde la caracterización simbólica de la organización. Se procura dotar a la compañía de una imagen perdurable que le permita posicionarse en el mercado venezolano y que le permita diferenciarse de la competencia de forma eficaz y creativa. En caso de dudas, se recomienda consultar directamente con el autor del manual para evitar el incumplimiento de las normas en torno a la identidad visual de la empresa.

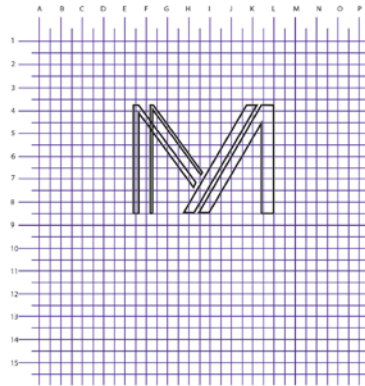


Uso del manual

Este manual servirá de instrumento de consulta para el buen uso de los elementos gráficos de la identidad visual de Markup Creative Agency. Se recomienda la lectura en orden para su comprensión eficaz, a su vez se invita a seguir detalladamente todas las instrucciones. Además, se sugiere dar una reproducción a cada miembro de la compañía para que se preserve la correcta aplicación del mismo en todos los departamentos de la agencia.

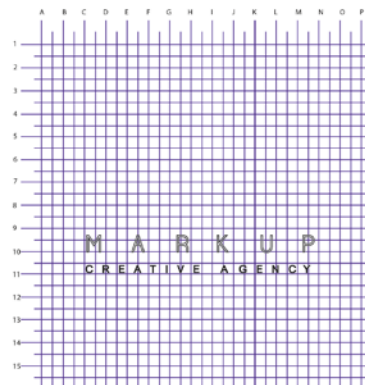
Asimismo, se recuerda que este manual es una propuesta para el lanzamiento al mercado de la agencia, debe ser estudiado y actualizado en un lapso menor a un año según los requerimientos de la misma, al igual que se deben agregar el uso de otros elementos gráficos al momento que se considere necesario.





CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO

El logotipo es construido a partir de una reticula de líneas horizontales correspondidas con letras y líneas verticales por números, situadas a igual distancia para crear una cuadrícula y subdivisiones de esta para conformar la estructura constructiva del símbolo. Esta estructura es solo para su construcción y no puede ser representada en las reproducciones. El símbolo en su plena construcción y en su elaboración no deberá presentar ninguna modificación o deformación que no esté presente dentro del manual.



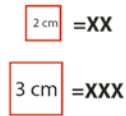
CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo se construye del mismo modo que el símbolo, utilizando la reticula como se muestra en el gráfico. Se sitúa de forma horizontal y centrado uno con respecto al otro, según como se muestra en la reticula.



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOSÍMBOLO

Para la construcción del logotipo solo debemos aplicar los controles anteriores de construcción del símbolo y del logotipo, según como se muestra en la retícula, salvando las distancias y proporciones para mantener la integridad y buen uso de la imagen y la identidad gráfica.



ÁREA DE RESERVA

El área de reserva permite respetar la visualización del logotipo, evitando la obstrucción óptica del mismo.

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!".\$%&/()?

Opificio Neue

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!".\$%&/()?

Browallia New regular

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!".\$%&/()?

Browallia New Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!".\$%&/()?









Browallia New Bold

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!".\$%&/()?

Browallia New Bold Italic

TIPOGRAFÍA REGLAMENTARIA

Las familias tipográficas "Opificio Neue", y "Browallia New", se implementan para el uso de textos de papelería de la compañía, avisos de prensa, avisos de revistas, folletos, vallas, volantes y cualquier otro material publicitario.

Pantone		Cuatricromía	
Pantone P 112-7 C		C: 90 M: 16 Y: 0 K: 0	
Pantone 375 EC		C: 0 M: 0 Y: 2 K: 0	
Video		Web	
R: 0 G: 151 B: 217		R: 00 G: 97 B: D9	
R: 255 G: 255 B: 252		R: FF G: FF B: FC	



APLICACIONES DE COLOR

Es importante que se respeten las composiciones de los colores corporativos, ya que estos representan en su conjunto al logotipo, cualquier alteración en la composición de estos puede dar comienzo a una problema nuevo, difiriendo del original y del objetivo por el cual fue creado.

El uso del color formal para el símbolo y el logotipo, debe quedar registrado únicamente a los colores Pantone que se muestran, y su composición en CMYK y RGB. Carta de Pantone que se encuentra en el programa Adobe Illustrator CS5.



Pantone P 112-7 C



Pantone 375 EC

MONOCROMÍA

Se utilizará el logotipo en un solo color únicamente con los colores formales o Pantones que se muestran en la gráfica (Libro de colores: PANTONE color bridge CMYK EC) tomando en cuenta las especificaciones que se mencionan anteriormente del recurso gráfico positivo.



ESCALA DE GRISES

La escala de grises se aplica en el logotipo para su uso en prensa, Ofiset blanco y negro e impresión de litografías a un solo color. Su impresión debe ser aplicada a 200 Lpi - 400 Dpi, 150 Lpi - 300 Dpi, 75 Lpi - 300 Dpi.

Trama Permisible

- K: 45%
- K: 35%



TRAMAS PERMISIBLES

El uso de tramas, o gota, de agua como recurso gráfico dentro de este manual de normas, queda reservado para los porcentajes referidos solo como se muestra en la gráfica. Estos son frecuentemente utilizados para material publicitario, promocional y eventos especiales.

Queda restringido el uso de cualquier otro porcentaje distinto al que se muestra ya que se podría presentar una imagen sosa, distorsionada y que impida la lectura del logotipo.

POSITIVO



NEGATIVO



FORMAS: POSITIVO Y NEGATIVO

El negativo como recurso gráfico, será empleado en caso de ubicar el logotipo sobre un fondo oscuro o de color similar que dificulte la lectura del mismo.

El positivo puede ser utilizado siempre que el logotipo no pierda su legibilidad con un fondo de cualquier otro color, tomando en cuenta parámetros de composición y color dentro de las normas del manual.

También puede emplearse para ser reproducido en colores planos para soportes y procesos serigráficos, litográficos, rotulados, sellos de cauchos, etc.



REDUCCIÓN

La reducción se establece en este manual para mantener la integridad del logotipo cuando se utilice en pequeñas dimensiones, como es el caso de las tarjetas de presentación. La aplicación está determinada por el uso del soporte o sustrato sobre el cual va a ser impreso y de la resolución del logotipo al momento de su montaje.



DEFORMACIÓN POR AMPLIACIÓN

Al aplicar el logotipo o cualquier grafismo sobre una superficie cilíndrica este sufre una deformación óptica ya que la imagen se tiende a ver más achatada. Para corregir este problema hay que hacer una escala de 20% sobre el tamaño del logotipo de forma horizontal, como se muestra en la gráfica.



Alargar



Aplastar



Rotar



Outline



Diferente grosor



Efecto de espejo



Invasión del espacio



Tramado



Combinación de color

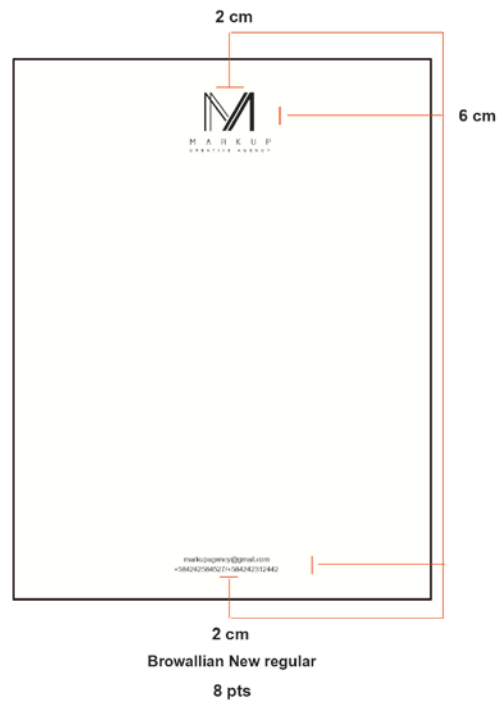
USOS INCORRECTOS

Los usos incorrectos presentados no podrán aplicarse, bajo ningún caso, en el logotipo.

PAPERERÍA

La papelería juega un papel fundamental en el manejo de la imagen de cualquier institución pública o privada, ya que una tarjeta de presentación mal diagramada o una hoja con membrete mal empleado, así como los sobres con una disposición equivocada de los elementos, puede sugerir fallas institucionales, y por ende, debilidades de marca que lejos de fortalecer las bondades de sus productos o servicios, los aminora o dificulta su aceptación.

Por ello, es importante mantener la diagramación y disposición de los elementos gráficos, textos y logotipo, puntaje de fuente, familia tipográfica y su ubicación en el espacio compositivo. También como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, es necesario respetar el área de reserva del logotipo para mantener la buena lectura sin que se distorciona su pregnancia en la composición.



PAPERERÍA: HOJA CARTA



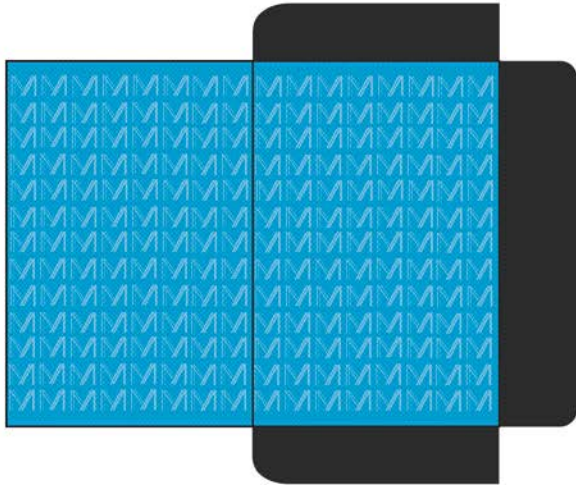
SOBRE



TARJETA DE PRESENTACIÓN

SOBRE MANILA





CARPETA

M
M A R K U P
C R E A T I V E A G E N C Y

**TU SOLUCIÓN EN
MERCADERO DIGITAL**

+584242584527/+584242312442
WWW.MARKUP.COM

ANUNCIO DE PRENSA

El anuncio de prensa se dispone en un cuarto de página (11 x 8,25 cm) utilizando su denominación cromática en escalas de grises.



VALLA PUBLICITARIA



[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [PORTAFOLIO](#) [SERVICIOS](#) [CONTACTO](#)



Somos una agencia de mercadeo digital encargada de posicionar e incrementar las ventas de pequeñas y medianas empresas. Usamos el Internet para efectuar estrategias creativas, rentables y de calidad que buscan reforzar las relaciones interpersonales en la población venezolana.

PRESENTACIÓN WEB

La web se presenta en un tamaño de 800x600 pixeles.



Fondo Telefono



Fondo Tablet

FONDO DE PANTALLA

Establecemos la presencia de la identidad visual en pantallas de teléfonos y tabletas por tratarse de una agencia de mercado digital.



PRESENTACIÓN EN CD



LAPICERO



VEHÍCULO



FEMENINO

Identidad Gráfica



MASCULINO

UNIFORMES

En los uniformes la identidad gráfica debe estar ubicada en la parte superior central de la franela. El tipo de tela para la franela es algodón acompañado de un pantalón blue jeans.

CONCLUSIONES

La filosofía de gestión y la identidad visual son elementos esenciales para el lanzamiento y posicionamiento de una nueva compañía en el mercado. Antes de comunicarse con el público, es necesario procurarse una identidad que refleje la personalidad de la institución y que irradie el retrato que esta quiere dar de sí misma.

La realización de estos elementos, que son parte de la identidad corporativa de una organización, debe ser tomada con la mayor seriedad posible. Sin investigación no es posible conseguir resultados eficaces que se mantengan en el tiempo.

Los objetivos deben ser encaminados por una filosofía que integre a los miembros en la búsqueda de metas en común, para ello preguntas como quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar deben ser contestadas y analizadas con exactitud.

Muchos emprendedores y nuevas entidades organizacionales no advierten el valor de tener una filosofía y una identidad visual para su posicionamiento, por eso el gestionar su personalidad con los requerimientos establecidos en los principios básicos de la comunicación organizacional será también una ventaja competitiva ante la competencia.

En la propuesta que se realizó en este proyecto de investigación se procuró que Markup Creative Agency tuviera una identidad visual y unos principios coherentes, pero a su vez dinámicos en vista que la puesta en marcha de la agencia, es decir, la realidad misma, puede requerir una actualización de los mismos.

Para establecer la elaboración de los objetivos propuestos en el proyecto, se realizó una investigación aguda de los principales teóricos que

explican de forma detallada y acertada los conceptos necesarios para entender qué es la comunicación organizacional, al igual que se establecieron las diferencias entre identidad, imagen y cultura para evitar usos incorrectos de los términos.

También se exploró la muestra usando dos herramientas de recolección de datos, el cuestionario y el focus group, las cuales permitieron acercarse a los gustos de potenciales clientes de la empresa. Las conclusiones arrojadas, como la importancia de la filosofía de gestión al momento de elegir a una agencia de mercadeo digital, se equilibraron con las normas básicas del diseño gráfico y de la comunicación organizacional para obtener resultados eficaces y que gustaran, tal como se comprobó en la realización del test funcional.

Este proyecto surgió de la necesidad de obtener una identidad visual propia y que permitiera destacarse de las otras agencias de publicidad existentes en la República Bolivariana de Venezuela. El manual, por su parte, será usado como una herramienta de enriquecimiento para asesorar a todos los miembros de la organización respecto al manejo de la propuesta arrojada en la investigación. No obstante, si se presentan dudas respecto a las pautas impuestas, solo la persona que elaboró el manual las podrá aclarar, con el fin de evitar el uso inadecuado del mismo y evitar transmitir una identidad visual incorrecta de la organización.

El proceso y la experiencia de elaboración permitió entender la importancia de cuidar los detalles, de entender la teoría y de llevarla a la práctica pensando en todas las variables que el entorno presenta.

RECOMENDACIONES

Para Markup Creative Agency se recomienda que trabajen en equipo apuntando al éxito de la nueva agencia digital. Además, se les sugiere que no concluyan la formación de su identidad corporativa con los elementos propuestos en este proyecto, por el contrario, es necesario que apunten a cumplir con todo los requisitos que autores como Justo Villafañe propone para el éxito organizacional tanto a nivel interno como externo de la compañía.

Además, todo miembro de la organización debe vivir y experimentar los valores, misión y visión de la empresa porque solo así todos estarán apuntando hacia objetivos comunes.

Al estudiar la teoría se distingue la importancia de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de la agencia al mercado, aunque este proyecto no tenía ese fin, se aconseja realizarlo para un posicionamiento más eficaz que atienda a las necesidades tanto del público como de la agencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Bolívar, U. S. (s.f.). Manual de identidad visual corporativa. Caracas, Venezuela.
- Costa, J. (1993). *Imagen corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial Esic.
- Gonzalez Urrutia, E. (2013). *Democracia, paz y desarrollo*. Caracas: Ediciones Cyngular.
- Hernández Díaz, G. (2011). *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación*. Caracas: Publicaciones UCAB - El Nacional.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación* (Segunda edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kreps, G. (1990). *La comunicación en las organizaciones*. Wilmington: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Ford, R. P. (1987). *The importance of image*. The Bankers Magazine.
- Limón Peña, M. (2008). *Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. México: Editorial Trillas.
- Pérez, W. (2009). *El informe de investigación; estructura y estilos bibliográficos*. Valencia: Editorial Alfa Impresores.

- Pizzolante Negrón, I. (1999). *Reingeniería del Pensamiento*. Caracas: Editorial Panapo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser* (Tercera edición ed.). México D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Tejada Palacios, J. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá: Norma.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa* (Primera edición ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A).
- Viloria, E. (2005). *¿Qué es una organización?* Caracas: Editorial Panapo.
- Yepes Stork, R., & Aranguren Echevarria, J. (1996). *Fundamentos de Antropología: Un ideal de la excelencia humana*. Pamplona: EUNSA.

Tesis o trabajos de grado

- Caldera Díaz, K. (septiembre de 2013). Tesis: Identidad Corporativa (Caso: Cooperativa Unión de los Artesanos). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- García, K. y. (2005). Tesis: Diseño del manual de identidad corporativa de la empresa Lubo Sistemas, C.A. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Santa Rosa.

Referencias electrónicas

- (2013). Recuperado el 18 de febrero de 2015, de sitio Web de UNODC: http://www.unodc.org/documents/gsh/pdfs/2014_GLOBAL_HOMICIDE_BOOK_web.pdf
- (9 de diciembre de 2014). Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.vicepresidencia.gob.ve/venezuela-prende-las-alertas-sobre-la-fuga-de-cerebros-en-la-xxiv-cumbre-iberoamericana>

- (2014). Recuperado el 17 de febrero de 2015, de sitio Web de Transparency International: <http://www.transparency.org/cpi2014/results>
- (2014). Recuperado el 2018 de febrero de 2015, de sitio Web del Índice de desarrollo democrático de América Latina: http://www.idd-lat.org/2014/informes_x_pais/265/2014-venezuela.html
- Acosta, Y. (13 de enero de 2015). *Nacional y política*. (C. Rodríguez, Editor) Recuperado el 10 de febrero de 2015, de sitio Web de El Universal: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/150113/las-colas-se-convierten-en-epicentro-del-descontento-en-venezuela>
- Aprender a programar*. (s.f). Recuperado el 3 de 3 de 2015, de http://aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=102:ique-es-y-para-que-sirve-el-lenguaje-de-etiquetas-xml-extensible-markup-language&catid=46:lenguajes-y-entornos&Itemid=163
- Datos*. (2014). Recuperado el 11 de febrero de 2015, de sitio Web de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ> 12 de febrero de 2015
- Doing Business*. (2015). Recuperado el 11 de febrero de 2015, de sitio Web de Grupo del Banco Mundial: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/venezuela/>
- Economía*. (14 de agosto de 2014). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de sitio Web de El Mundo: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/gremios/la-publicidad-se-resiste-a-la-crisis.aspx>
- Economía*. (2 de enero de 2015). (A. d. EFE, Productor) Recuperado el 15 de febrero de 2015, de sitio Web de El Nacional: http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-afrenta-recesion-desempeno-economico_0_549545059.html
- Economía: El Nacional Web*. (25 de marzo de 2014). Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de sitio web de El Nacional: http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-segundo-pais-America-desempleo_0_379162194.html

- El ABC de la economía: El Mundo: economía y negocios.* (s.f.). Recuperado el 5 de marzo de 2015, de Sitio web de Grupo Últimas Noticias C.A.: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/nicho-de-mercado.aspx>
- Emprendedores News.* (20 de mayo de 2009). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de <http://www.emprendedoresnews.com/tips/%C2%BFmark-up-o-margen.html>
- Francis, F. I. (2003). Perspectiva del bambú en América Latina y en Venezuela. *Repositorio institucional de la Universidad de los Andes*, 1-10, de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/24129>
- Inicio.* (s.f.). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de sitio Web de IESA: <http://www.iesa.edu.ve/inicio/2014-marzo-31/1774=emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo,-pero-falta-formacion>
- León, E. R. (23 de diciembre de 2013). *Opinión.* Recuperado el 12 de febrero de 2015, de sitio Web de El Universal: <http://www.eluniversal.com/opinion/131223/crisis-economica-venezolana>
- México, A. M. (21 de septiembre de 2012). *Identidad Corporativa.* Recuperado el 27 de febrero de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=EYXQDDvozt0>
- Rosen, M. (25 de diciembre de 2010). *BBC Mundo.* Recuperado el 3 de marzo de 2015, de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/12/101220_ingles_global.shtml
- (s.f.). Recuperado el 19 de febrero de 2015, de sitio Web de Seis Grados Media: <http://seisgradosmedia.com/>
- (s.f.). Recuperado el 19 de febrero de 2015, de sitio Web de Columpio Creativo: <http://www.columpiocreativo.com/>
- (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2015, de sitio Web de MDN Publicidad: <http://mdnpublicidad.com/>
- Scribd.* (27 de 1 de 2015). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/254224935/Gaceta-oficial-N%C2%BA-40-589-del-27-01-2015>

Sliderhare. (26 de enero de 2015). Recuperado el 13 de febrero de 2015, de <http://www.slideshare.net/datanalisisVzla/datareport-centroamrica-y-el-caribe-edicin-noviembre>

Venezuela: Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). Recuperado el 11 de febrero de 2015, de sitio Web de la Organización Internacional del Trabajo: <http://www.ilo.org/lima/paises/Venezuela/lang--en/index.htm>

Láminas de clases

Coelho, F. (2013). *Láminas de clases: Comunicación Estratégica*. Caracas, Venezuela.

Coelho, F. (2014). *Láminas de clases: filosofía de gestión*. *Universidad Monteávila*. Caracas, Venezuela.

Rodríguez, M. (Noviembre de 2014). *Failed States*. *Láminas de clases*.

Fuentes Vivas

Castillo, D. (6 de marzo de 2015). (A. Valderrama, Entrevistador)

Rodríguez, M. (24 de febrero de 2015). *Condimento Digital*. (A. Valderrama, Entrevistador)

ANEXOS

A. Cuestionario

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

13. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

14. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

15. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

16. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?
- Sí
 - No
 - No sabe
17. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.
- Misión
 - Visión
 - Valores
 - Presunciones básicas
18. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?
- 2 líneas o menos
 - De 3 a 4 líneas
 - 4 líneas o más
19. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)
- Honestidad
 - Responsabilidad
 - Excelencia
 - Respeto
20. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)
- Eficiencia
 - Calidad
 - Innovación
 - Creatividad
21. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico



DISNEY

___ Tipográfico

___ Simbólico y tipográfico



___ No sabe

22. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

___ Cuadrado

___ Circular

___ Rectangular

___ No sabe

23. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

___ Negro

___ Blanco

___ Azul

___ Morado

___ Otros

24. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

___ Normal

___ **Negrita**

___ *Cursiva*

___ Subrayadas

___ Otros

Gracias por su tiempo.

A.1 Respuestas de los cuestionarios

Sujeto 1

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

25. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

26. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

27. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?
- 2 a 3 letras
 - 4 a 7 letras
 - 8 letras o más
 - No sabe
28. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?
- Sí
 - No
 - No sabe
29. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.
- 1_ Misión
 - 3_ Visión
 - 2_ Valores
 - 4_ Presunciones básicas
30. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?
- 2 líneas o menos
 - De 3 a 4 líneas
 - 4 líneas o más
31. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)
- 2_ Honestidad
 - 1_ Responsabilidad

3 Excelencia

4 Respeto

32. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

1 Eficiencia

3 Calidad

2 Innovación

4 Creatividad

33. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

34. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

Cuadrado

Circular

Rectangular

No sabe

35. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

3 Negro

2 Blanco

1 Azul

4 Morado

5 Otros

36. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Normal

1 **Negrita**

3 *Cursiva*

4 Subrayadas

5 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 2

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

37. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

38. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

39. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

40. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

41. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 2_ Misión
- 3_ Visión
- 1_ Valores
- 4_ Presunciones básicas

42. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

43. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 3_ Honestidad
- 2_ Responsabilidad
- 1_ Excelencia
- 4_ Respeto

44. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- _1_ Eficiencia
- _3_ Calidad
- _4_ Innovación
- _2_ Creatividad

45. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

X Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

46. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

- Cuadrado
- Circular
- Rectangular
- _X_ No sabe

47. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

- _1_ Negro
- _2_ Blanco

3 Azul

4 Morado

5 Otros

48. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

1 Normal

2 **Negrita**

4 *Cursiva*

3 Subrayadas

5 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 3

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

49. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

Nombre en inglés

Nombre en español

No sabe

50. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

Con la actividad básica de la agencia

Con el origen geográfico de la compañía

Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)

Con una cosa o animal

Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

51. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

52. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

53. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 1_ Misión
- 3_ Visión
- 2_ Valores
- 4_ Presunciones básicas

54. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

55. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 1_ Honestidad
- 2_ Responsabilidad
- 3_ Excelencia
- 4_ Respeto

56. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

3 Eficiencia

1 Calidad

2 Innovación

4 Creatividad

57. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

X Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

58. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

Cuadrado

X Circular

Rectangular

No sabe

59. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Negro

1 Blanco

3 Azul

4 Morado

5 Otros

60. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Normal

1 **Negrita**

3 *Cursiva*

5 Subrayadas

4 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 4

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

61. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

62. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

63. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

64. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

65. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 1_ Misión
- 3_ Visión
- 2_ Valores
- 4_ Presunciones básicas

66. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

67. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 3_ Honestidad
- 1_ Responsabilidad
- 2_ Excelencia
- 4_ Respeto

68. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

3 Eficiencia

1 Calidad

2 Innovación

4 Creatividad

69. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

70. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

Cuadrado

Circular

Rectangular

No sabe

71. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

3 Negro

5 Blanco

2 Azul

4 Morado

1 Otros

72. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Normal

1 **Negrita**

3 *Cursiva*

5 Subrayadas

4 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 5

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

73. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

74. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

75. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

76. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

77. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 3_ Misión
- 2_ Visión
- 1_ Valores
- 4_ Presunciones básicas

78. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

79. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 3_ Honestidad
- 2_ Responsabilidad
- 4_ Excelencia
- 1_ Respeto

80. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- _1_ Eficiencia
- _3_ Calidad
- _4_ Innovación
- _2_ Creatividad

81. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

82. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

- Cuadrado
- Circular
- Rectangular
- No sabe

83. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

- _4_ Negro
- _3_ Blanco

2 Azul

5 Morado

1 Otros

84. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

1 Normal

2 **Negrita**

3 *Cursiva*

4 Subrayadas

5 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 6

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

85. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

86. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

87. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

88. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

89. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 3_ Misión
- 1_ Visión
- 2_ Valores
- 4_ Presunciones básicas

90. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

91. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 2_ Honestidad
- 4_ Responsabilidad
- 3_ Excelencia
- 1_ Respeto

92. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- _1_ Eficiencia
- _3_ Calidad
- _2_ Innovación
- _4_ Creatividad

93. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

X Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

94. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

- _X_ Cuadrado
- Circular
- Rectangular
- No sabe

95. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

- _2_ Negro
- _3_ Blanco

1 Azul

4 Morado

5 Otros

96. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Normal

1 **Negrita**

3 *Cursiva*

4 Subrayadas

5 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 7

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

97. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

98. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

99. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

100. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

101. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó- en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 1 Misión
- 3 Visión
- 2 Valores
- 4 Presunciones básicas

102. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

103. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 2 Honestidad
- 1 Responsabilidad
- 3 Excelencia
- 4 Respeto

104. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

1 Eficiencia

3 Calidad

2 Innovación

4 Creatividad

105. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

Tipográfico 

X Simbólico y tipográfico 

No sabe

106. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

X Cuadrado

Circular

Rectangular

No sabe

107. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

3 Negro

2 Blanco

1 Azul

4 Morado

5 Otros

108. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Normal

1 **Negrita**

3 *Cursiva*

4 Subrayadas

5 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 8

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

109. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

110. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

111. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

112. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

113. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó- en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 1 Misión
- 2 Visión
- 3 Valores
- 4 Presunciones básicas

114. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

115. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 2 Honestidad
- 1 Responsabilidad
- 3 Excelencia
- 4 Respeto

116. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- _1_ Eficiencia
- _3_ Calidad
- _2_ Innovación
- _4_ Creatividad

117. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

X Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

118. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

- Cuadrado
- Circular
- Rectangular
- _X_ No sabe

119. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

- _2_ Negro
- _3_ Blanco

1 Azul

4 Morado

5 Otros

120. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Normal

3 **Negrita**

1 *Cursiva*

4 Subrayadas

5 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 9

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

121. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

122. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

123. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

124. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

125. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó- en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 1_ Misión
- 3_ Visión
- 2_ Valores
- 4_ Presunciones básicas

126. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

127. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 2_ Honestidad
- 4_ Responsabilidad
- 3_ Excelencia
- 1_ Respeto

128. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

2 Eficiencia

3 Calidad


1 Innovación

4 Creatividad

129. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

X Simbólico 

Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

130. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

Cuadrado

Circular

X Rectangular

No sabe

131. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

1 Negro

3 Blanco

2 Azul

4 Morado

5 Otros

132. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Normal

1 **Negrita**

3 *Cursiva*

4 Subrayadas

5 Otros

Gracias por su tiempo.

Sujeto 10

Cuestionario Proyecto Final de Carrera

Universidad Monteávila

Necesitamos de su colaboración para el desarrollo de nuestro Proyecto Final de Carrera. No le tomará más de 15 minutos contestar el siguiente cuestionario. Además, la información será manejada con la más estricta confidencialidad. De antemano muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
- Marque con un (x) el círculo que representa la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas formuladas.

133. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Nombre en inglés
- Nombre en español
- No sabe

134. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- Con la actividad básica de la agencia
- Con el origen geográfico de la compañía
- Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)
- Con una cosa o animal
- Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa

135. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?

- 2 a 3 letras
- 4 a 7 letras
- 8 letras o más
- No sabe

136. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

- Sí
- No
- No sabe

137. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó- en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.

- 2_ Misión
- 3_ Visión
- 1_ Valores
- 4_ Presunciones básicas

138. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

- 2 líneas o menos
- De 3 a 4 líneas
- 4 líneas o más

139. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- 2_ Honestidad
- 3_ Responsabilidad
- 1_ Excelencia
- 4_ Respeto

140. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)

- _1_ Eficiencia
- _2_ Calidad
- _3_ Innovación
- _4_ Creatividad

141. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.

Simbólico 

Tipográfico 

Simbólico y tipográfico 

No sabe

142. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?

- Cuadrado
- Circular
- Rectangular
- No sabe

143. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

- _1_ Negro
- _2_ Blanco

3 Azul

4 Morado

5 Otros

144. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

2 Normal

3 **Negrita**

1 *Cursiva*

4 Subrayadas

5 Otros

Gracias por su tiempo.

B. Operacionalización de variables

B.1 Objetivo 2: Establecer la denominación corporativa.

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
-----------	-------------	-----------	------	-------------	--------

Gustos de la denominación corporativa de posibles clientes	Nombre	Idioma Identificación del nombre	1. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital? 2. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital? 3. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?	Cuestionario	Dueños de pequeñas y medianas empresas
--	--------	---	--	--------------	--

B.2 Objetivo 3: Crear la filosofía de gestión de Markup Creative Agency.

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
-----------	-------------	-----------	------	-------------	--------

<p>Importancia de los elementos que integran la filosofía de gestión para la elección de una agencia de mercadeo digital</p>	<p>Filosofía de gestión corporativa</p>	<p>Misión Visión Valores Presunciones básicas</p>	<p>4. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?</p> <p>5. Ordene del 1 al 5 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó– en cuenta para elegir su agencia de</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Dueños de pequeñas y medianas empresas</p>
--	---	---	--	---------------------	---

			<p>mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 5 el menos importante.</p> <p>6. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?</p> <p>7. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)</p> <p>8. Ordene los valores comerciales que considera</p>		
--	--	--	--	--	--

			más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)		
--	--	--	---	--	--

B.3 Objetivo 4: Diseñar un manual de normas de identidad visual para Markup Creative Agency.

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Gustos de los posibles clientes en cuanto a la identidad visual de una agencia de mercadeo digital	Logo	Simbólico Tipográfico (pregunta 9, 10)	9. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.	Cuestionario	Dueños de pequeñas y medianas empresas
	Colores	Gama cromática (Pregunta 11)			
	Tipografía	Normal Negrita Cursiva			

		Subrayada (pregunta 12)	<p>10. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?</p> <p>11. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)</p> <p>12. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo</p>		
--	--	----------------------------	---	--	--

			1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)		
--	--	--	---	--	--

B.4 Objetivo 5: Validar la aceptación de la identidad visual con clientes potenciales a través de la realización de un focus group.

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Aceptación de la identidad visual entre posibles clientes	Función de lectura del logotipo	Tamaño y movimiento	1.Reducción, ampliación y movimiento del logotipo. Preguntas: a.¿Se ve bien? b.¿Se reconoce en todos los tamaños? c.¿Se entiende siempre?	Focus Group	Dueños de pequeñas y medianas empresas
	Función de identificación del logotipo	Enmascaramiento	2.Acetatos tramados unos con otros que impiden ver el logotipo. Preguntas: a.¿En qué acetato se ha descubierto el logotipo?		

			(siendo 10 una buena identificación y 1 una mala identificación)		
	Función de memoria del logotipo	Memoria, colores y tipografía	<p>Repetir dos veces el logotipo de 1 a 2 segundos.</p> <p>Preguntas:</p> <p>a. ¿Qué recuerdan?</p> <p>b. ¿Qué colores recuerdan?</p> <p>¿Cómo es la letra?</p>		

C. Libro de códigos

C.1 Libro de códigos: variable 1

Variable	Ítem	Categorías	Códigos	Columna
Gustos de la denominación corporativa de posibles clientes	1. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?	___ Nombre en inglés	1	1
		___ Nombre en español	2	
		___ No sabe	3	
	2. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?	___ Con la actividad básica de la agencia	1	2
		___ Con el origen geográfico de la compañía	2	
		___ Con letras o palabras contraídas (sin importar necesariamente el significado)	3	
		___ Con una	4	

		cosa o animal ___ Con el fundador o alguna personalidad relevante de la empresa	5	
	3. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?	___ 2 a 3 letras ___ 4 a 7 letras ___ 8 letras o más ___ No sabe	1 2 3 4	3

C.2 Libro de códigos: variable 2

Variable	Ítem	Categorías	Códigos	Columna
Importancia de los elementos que integran la filosofía de gestión para la elección de una agencia de mercadeo digital	4. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuenta con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones	___ Sí ___ No ___ No sabe	1 2 3	4

	básicas)?			
	5.Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó- en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.	___ Misión ___ Visión ___ Valores ___ Presunciones básicas	4 3 2 1	5
	6. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?	___ 2 líneas o menos ___ De 3 a 4 líneas ___ 4 líneas o más	1 2 3	6
	7.Ordene los valores	___ Honestidad ___	4	7

	morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)	Responsabilidad ___ Excelencia ___ Respeto	3 2 1	
	8. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)	___ Eficiencia ___ Calidad ___ Innovación ___ Creatividad	4 3 2 1	8

C.3 Libro de códigos variable 3

Variable	Ítem	Categorías	Códigos	Columna
Gustos de los posibles clientes en cuanto a la	9. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su	___ Simbólico ___ Tipográfico ___ Simbólico y	1 2	9

identidad visual de una agencia de mercadeo digital	logo ¿Qué tipo de logo preferiría? A continuación se le anexan algunos ejemplos.	tipográfico ___ No sabe	3 4	
	10. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?	___ Cuadrado ___ Circular ___ Rectangular ___ No sabe	1 2 3 4	10
	11. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)	___ Negro ___ Blanco ___ Azul ___ Morado ___ Otros	5 4 3 2 1	11
	12. Ordene del 1 al 5 la tipografía que	___ Normal ___ Negrita	5 4	12

	le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)	<input type="checkbox"/> <i>Cursiva</i>	3	
		<input type="checkbox"/> <u>Subrayadas</u>	2	
		<input type="checkbox"/> Otros	1	

C.4 Libro de códigos variable 4

Variable	Ítem	Categorías	Códigos	Columna
Reducción, ampliación y movimiento del logotipo en la pantalla.	¿Se ve bien?	<input type="checkbox"/> Sí	1	1
		<input type="checkbox"/> No	2	
		<input type="checkbox"/> No sabe	3	
	¿Se reconoce en todos los tamaños?	<input type="checkbox"/> Sí	1	2
		<input type="checkbox"/> No	2	
		<input type="checkbox"/> No sabe	3	

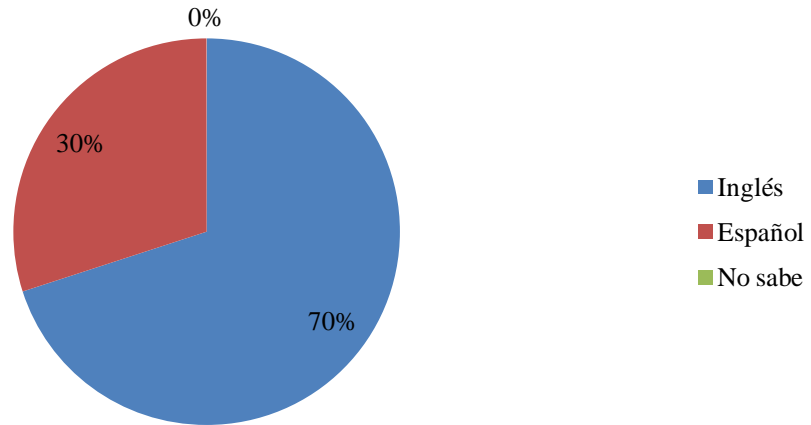
	¿Se entiende en todos los tamaños y a pesar del movimiento?	___ Sí	1	3
		___ No	2	
		___ No sabe	3	
Acetatos juntos dejando el que contenga el logotipo al final.	¿En qué acetato se ha descubierto el logotipo?	___ acetato 1	1	4
		___ acetato 2	2	
		___ acetato 3	3	
		___ acetato 4	4	
		___ acetato 5	5	
		___ acetato 6	6	
		___ acetato 7	7	
		___ acetato 8	8	
		___ acetato 9	9	
		___ acetato 10	10	
Repetición del logotipo dos veces de 1 a 2 segundos.	¿Recuerdan el logotipo?	___ sí	1	4
		___ no	2	
	¿Qué colores	___ negro, azul	1	5

	tenía?	y blanco ___ negro, verde y blanco ___ negro, morado y blanco	2 3	
	¿Cómo era la tipografía?	___ Normal ___ Negrita ___ <i>Cursiva</i> ___ <u>Subrayadas</u> ___ No sabe	1 2 3 4 5	6

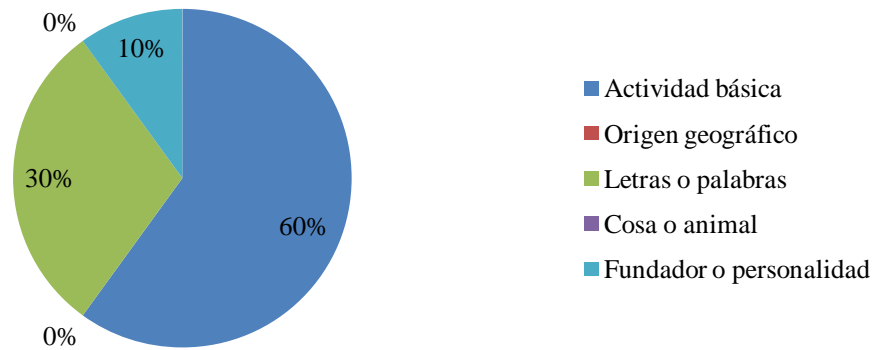
D. Gráficos de resultados

D.1 Cuestionario

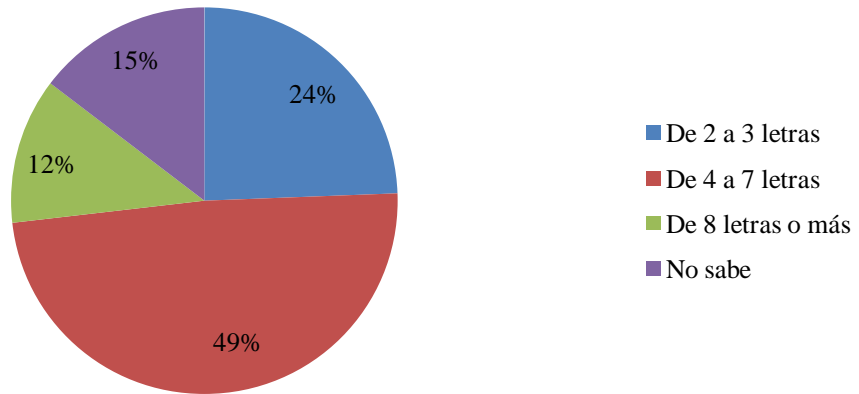
1. ¿En qué idioma prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?



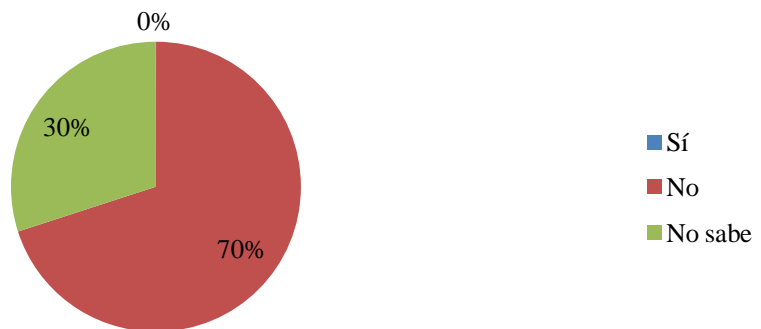
2. ¿Con qué le parece más apropiado que se identifique el nombre de una agencia de mercadeo digital?



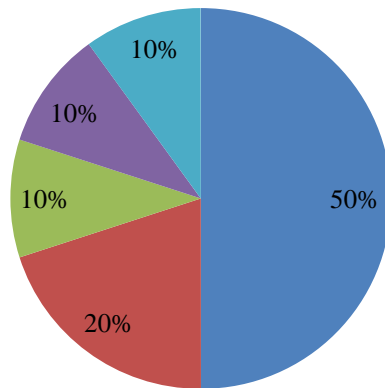
3. ¿De cuántas letras prefiere el nombre de una agencia de mercadeo digital?



4. ¿Estaría dispuesto a elegir una agencia de mercadeo digital que no cuente con filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores y presunciones básicas)?

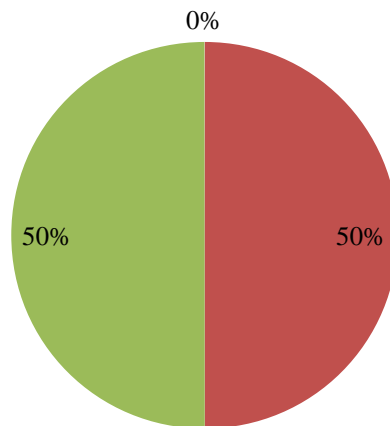


5. Ordene del 1 al 4 los aspectos de la filosofía de gestión empresarial (misión, visión, valores o presunciones básicas) que tomaría –o tomó- en cuenta para elegir su agencia de mercadeo digital. Siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante.



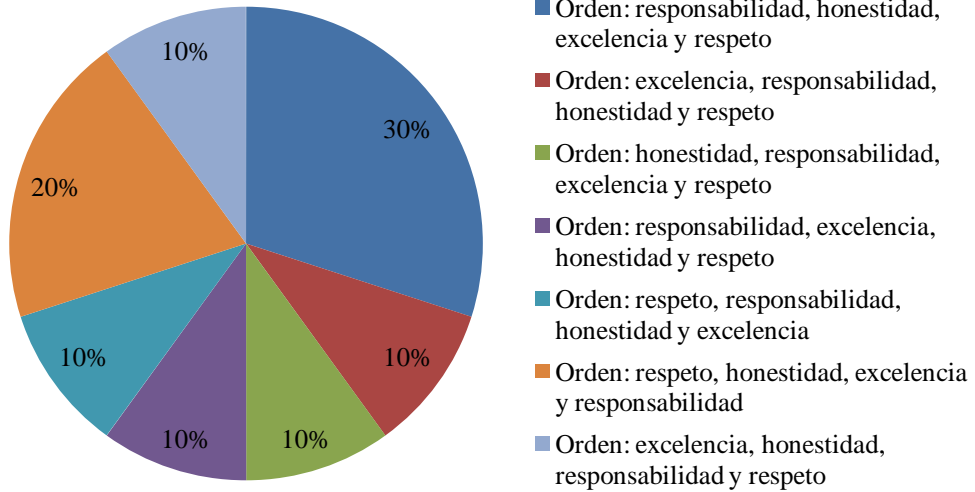
- Orden: misión, valores, visión y presunciones básicas.
- Orden: valores, misión, visión, presunciones básicas.
- Orden: valores, visión, misión, presunciones básicas.
- Orden: visión, valores, misión, presunciones básicas.
- Orden: misión, visión, valores, presunciones básicas

6. ¿Cuánto texto está dispuesto a leer en la misión y visión de la empresa?

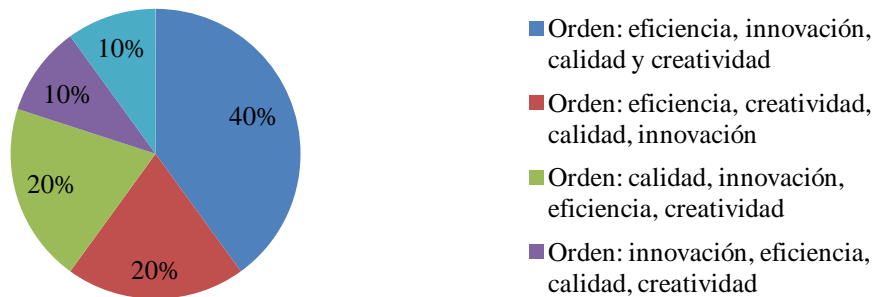


- 2 o menos líneas
- De 3 a 4 líneas
- 4 o más líneas

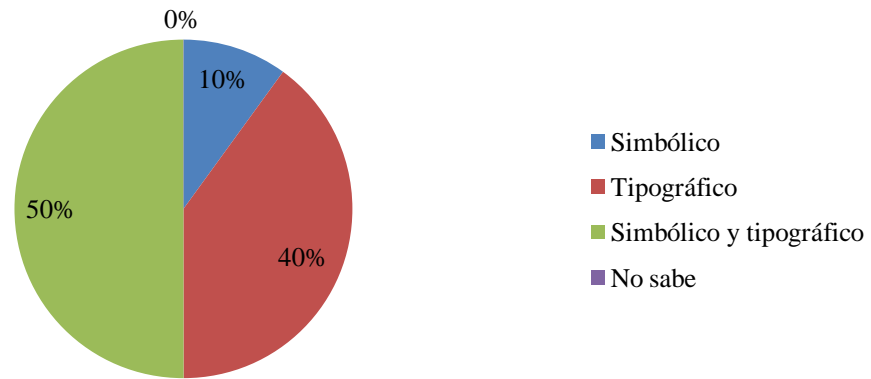
7. Ordene los valores morales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)



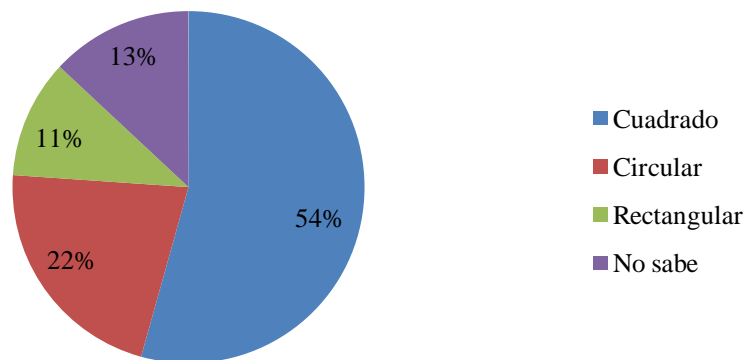
8. Ordene los valores comerciales que considera más importante en una agencia de publicidad digital (siendo 1 el más importante, y 4 el menos importante)



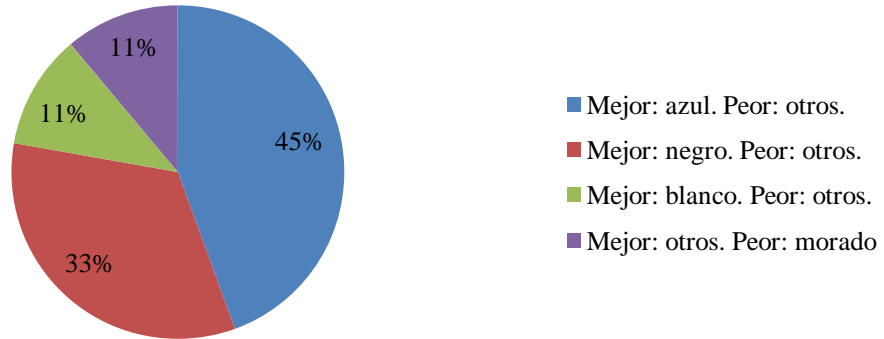
9. Si tuviera que escoger una agencia de publicidad en base a su logo ¿Qué tipo de logo preferiría?



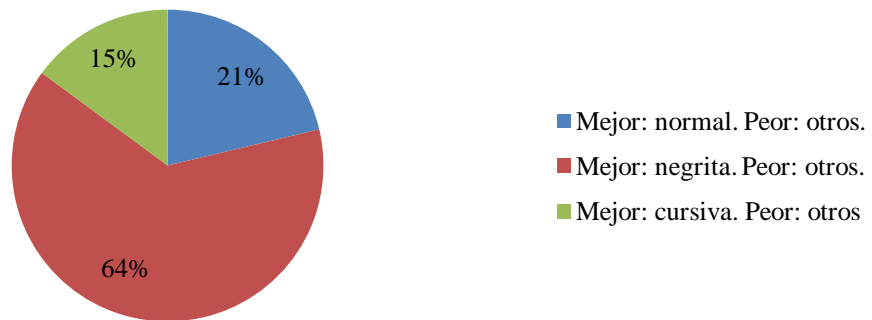
10. ¿Qué forma prefiere en un logo de una agencia de publicidad?



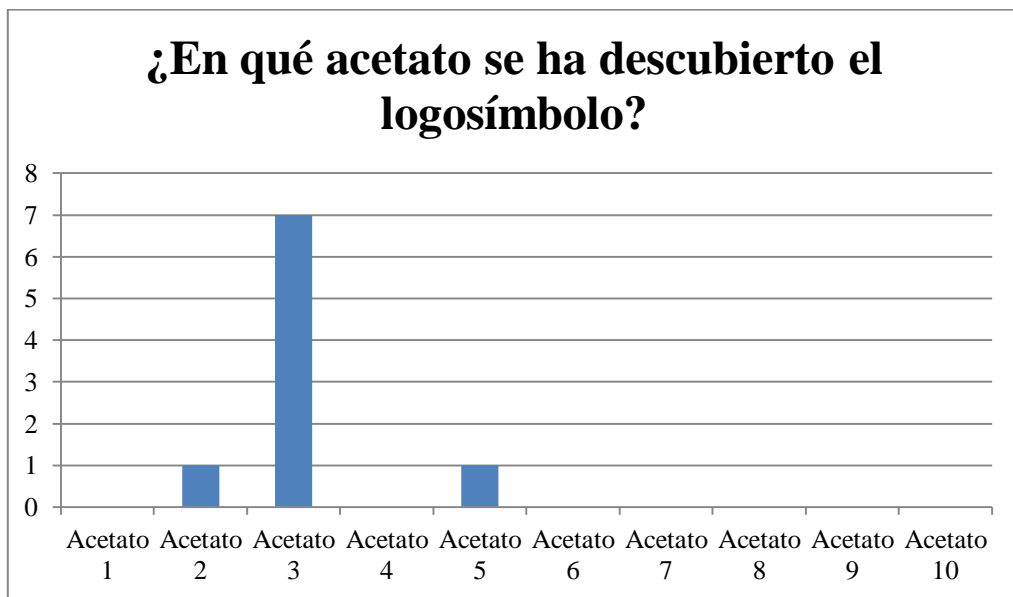
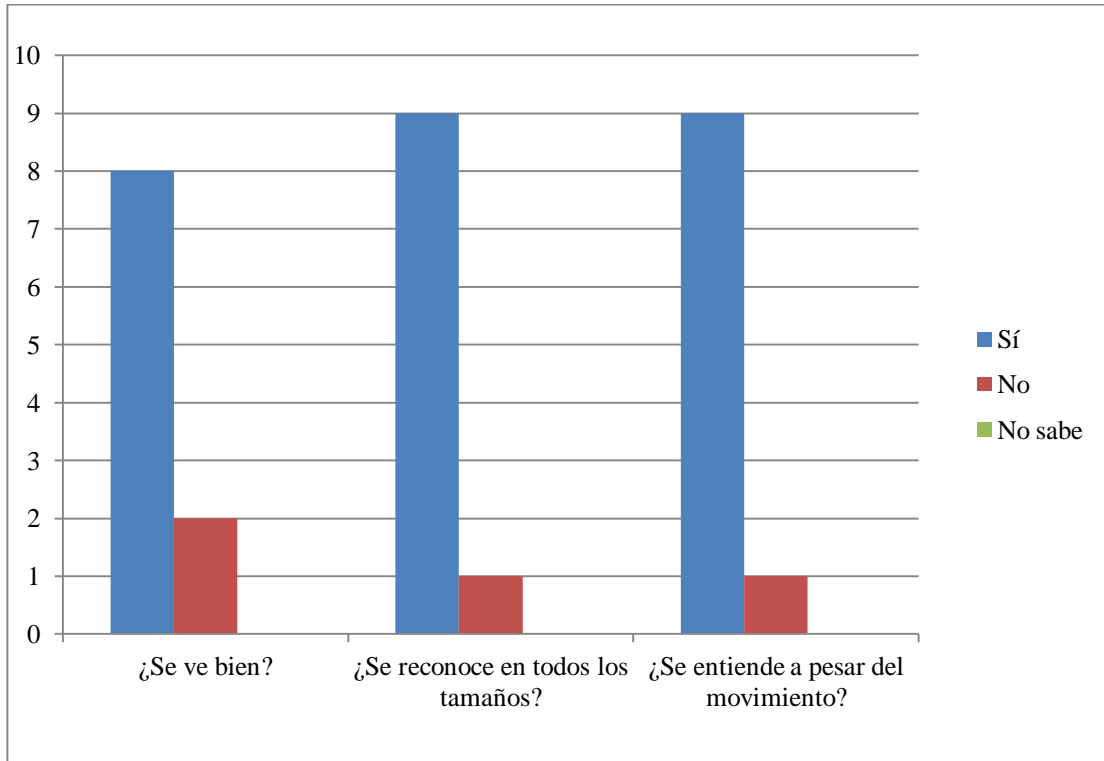
11. Ordene del 1 al 5 los colores que le parecen más atractivos en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)

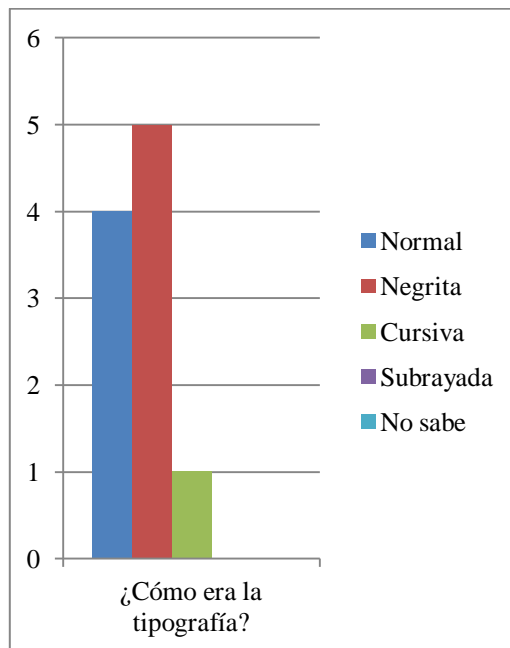
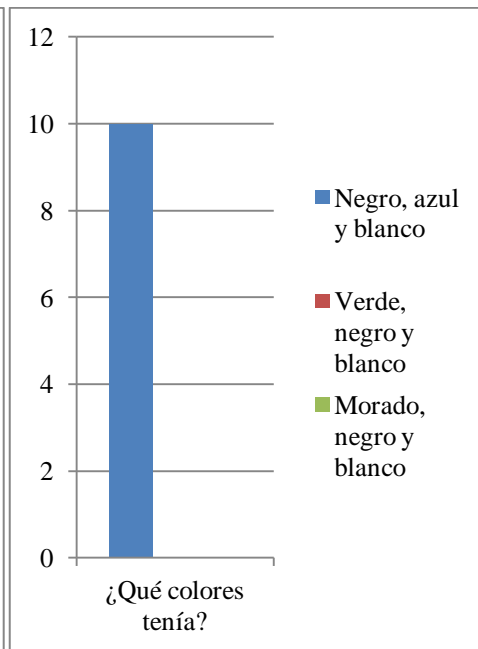
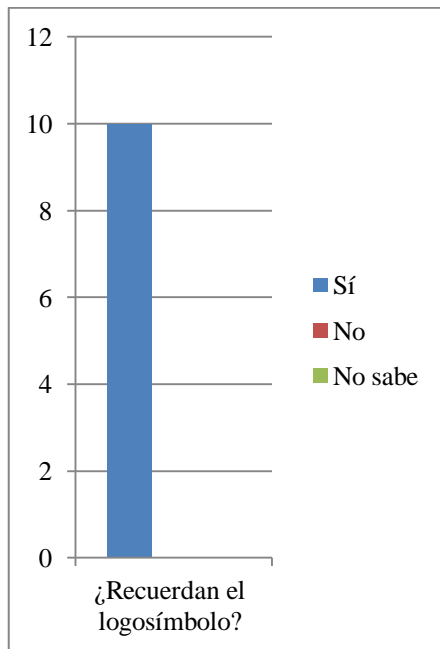


1. Ordene del 1 al 5 la tipografía que le parece más atractiva en la identidad visual de una agencia de mercadeo digital (siendo 1 el más atractivo, y 5 el menos atractivo)



D.2 Focus group





E. Opciones de logotipo



MARKUP





MARKUPCREATIVEAGENCY