



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE FORMARÁ PARTE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2012

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTORES:

Echegaray Jiménez Estefanía Sandra

Espinosa Márquez Carlos Fernando

DIRECTOR:

Lic. Henry Chilibingua

Ibarra, 2013

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

Sr. DECANO
Dr. Hugo Andrade

Como director del trabajo de tesis con el tema: **“ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE FORMARÁ PARTE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2012”** de los señores: ECHEGARAY JIMÉNEZ ESTEFANÍA SANDRA y ESPINOSA MÁRQUEZ CARLOS FERNANDO, de la carrera de Diseño y Publicidad, certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos, por lo que asigno la nota de 10/10 (Diez / diez), y puede pasar a la instancia de Defensa Pública, de acuerdo a las normativas legales necesarias.

Sugiero como miembros del tribunal a: Lic. Julián Posada, Lic. Gandy Godoy, Lic. Marcelo Cervantes.

Agradeciendo su atención.

ATENTAMENTE,
Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

Lic. Henry Chiliquinga

Director de Tesis

Ibarra, 06 de Agosto de 2013

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Gracias Padre Celestial por permitirnos terminar este proyecto de investigación, nuestra gratitud a nuestros Padres, en especial a nuestras madres por su ayuda y constante cooperación al cuidar a nuestra hija mientras asistíamos a la universidad y a nuestra pequeña Micaela por ser nuestra motivación para salir adelante.

ÍNDICE

	Páginas
Aceptación del Director	ii
Dedicatoria y Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Delimitación del Problema	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Preguntas Directrices	5
1.7 Justificación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación Corporativa	7
2.2 Cultura Corporativa	9
2.3 Imagen Corporativa	12
2.3.1 Importancia de la Imagen Corporativa	13
2.3.2 Tipos de Imagen	14
2.4 Identidad Corporativa	16
2.5 Elementos de Identidad	18
2.5.1 El Color	18
2.5.1.2 Psicología de los Colores	19
2.5.1.3 Psicología funcional	21
2.5.2 Teoría Del Signo	23
2.6 Manual de Identidad Corporativa	24
2.6.1 Contenido del Manual de Identidad Corporativa	25
2.7 Posicionamiento Teórico Personal	26
2.8 Glosario de Términos	27
2.9 Subproblemas, Interrogantes	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación	30
3.1.1 Investigación Cualicuantitativa	30
3.1.2 Investigación Bibliográfica	31
3.1.3 Investigación Documental	31
3.1.4 Investigación Descriptiva	31
3.1.5 Investigación de campo	31
3.1.6 Proyecto factible	31
3.2. Métodos	31
3.2.1 Método Inductivo-Deductivo	31
3.2.2 Método de Análisis – Síntesis	32
3.2.3 Método de Estadístico	32
3.3. Técnicas	32
3.3.1 La Encuesta	32
3.4 Instrumentos	32
3.4.1 Cuestionario	32
3.4.2 Población	32

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tabulación e interpretación de los resultados	33
4.2 Contrastación de los resultados	46

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones	47
5.2 Recomendaciones	49

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta	51
6.2. Introducción	51
6.3. Objetivos	52
6.3.1. Objetivo general	52
6.3.2. Objetivos específicos	52
6.4. Justificación	52
6.5. Ubicación sectorial y física	53
6.5.1. Datos generales del cantón Ibarra	53
6.5.2. Ubicación y límites	54
6.5.4. La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra (EMAPA-I)	56
6.6. Desarrollo de la propuesta	57
6.6.3. Manual de identidad corporativa de la EMAPA-I	57
6.7. Impactos	105
6.8. Difusión	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	109

RESUMEN

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra (EMAPA-I) fundada en 1969, ha trascendido en el tiempo, siendo una de las entidades más importantes de la ciudad, proporcionando el líquido vital a cada uno de los habitantes del cantón Ibarra; en estos 43 años de vida institucional ha pasado por varios procesos de desarrollo, en los cuales ha implementado mejoras tangibles e intangibles, que hoy en día la convierten en una entidad importante y representativa, uno de los logros más grandes es que cuenta con Certificación ISO 9001:2008, misma que le exige mantener procesos de mejoramiento continuo que se deben desarrollar a nivel interno, para por medio de estos procesos totalmente medibles, poder generar impacto en el cliente externo y crear una buena Reputación, en base a este planteamiento mediante los procesos de investigación desarrollados hemos identificado una deficiencia a gran escala en cuanto al manejo y desarrollo de la identidad corporativa, tales como la falta de inducción del cliente interno en la filosofía empresarial, en el ámbito de la imagen visual como el manejo y uso de la marca, pudiendo identificar como métodos investigativos, la investigación aplicada ya que por medio de este trabajo se resolverá problemas prácticos que permitirán desarrollar la identidad corporativa creando un sentido de pertenencia del cliente interno hacia la compañía, y llevando un manejo ordenado homogéneo que permita estandarizar la marca posicionándola en la mente del cliente interno y con esto brindar al cliente externo una imagen estandarizada. La solución de este problema es la creación del manual de identidad corporativa que guarda los parámetros del comportamiento de la marca en varios soportes y a la vez proporciona información detallada de la filosofía corporativa, convirtiéndose en una herramienta de apoyo para los empleados de la EMAPA-I. Ahora el compromiso de la institución es realizar la reinducción de la filosofía corporativa y a la vez un relanzamiento de su marca ya que cuenta con todos los elementos para poder realizarlo.

ABSTRACT

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra(EMAPA-I) founded in 1969, has transcended time, being one of the most important entities in the city, providing the vital liquid to each of the inhabitants of the canton Ibarra; in these 43 years of institutional life has gone through several processes of development, in which tangible and intangible improvements implemented, which today makes it an important and representative, entity one of the biggest achievements is that it is certified ISO 9001: 2008, which requires you to maintain continuous improvement processes to be developed internally for through these fully measurable processes, able to generate impact on the external client and create a good reputation, based on this approach by developed research processes have identified a deficiency large scale in terms of the management and development of corporate identity, such as the lack of induction of the internal client in the business philosophy in the field of the visual image as the management and use of the mark, and can identify as investigative methods, applied research that practical problems that will develop corporate identity creating a sense of belonging of the internal client to the company, shall be resolved through this work and carrying a homogeneous orderly management that allow standardizing brand positioning it in the minds of the internal customer and with this external customer provide a standardized image. The solution to this problem is the creation of the corporate identity manual which saves the parameters of the behavior of the mark on several media and at the same time provides detailed information of the corporate philosophy, becoming a support tool for employees of the public-I. Now the institution's commitment is to make the reinduction of the corporate philosophy and at the same time a relaunch of its brand since it has all the elements to do so.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad exponer al lector en la influencia que tiene sobre una empresa el uso adecuado de la marca mediante un manual de identidad corporativa además de la correcta aplicación de cada uno de los componentes.

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, tiende a la búsqueda del mejoramiento continuo por lo que nos ha brindado todas las facilidades para el desarrollo de este trabajo de investigación teniendo presente que es una necesidad impostergable la creación de un manual que encierre todo el comportamiento de la marca y que será modificado de acuerdo a las conveniencias o transformaciones institucionales realizando ediciones periódicas por lo menos con cada planificación estratégica.

Es importante señalar que cada uno de los elementos aquí reunidos son susceptibles de diferentes interpretaciones.

La correcta aplicación que se haga de las normas aquí contenidas, contribuirá al fortalecimiento de la imagen Institucional que proyecta tanto al cliente interno y que es evidenciada por el externo mediante la calidad de atención hacia ellos.

Se promoverá en el cliente interno de la EMAPA-I una imagen de unidad y empoderamiento empresarial adicionalmente de orden sobre el uso de la marca y sus aplicaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El 12 de agosto de 1969, el Ilustre Concejo Municipal de Ibarra, presidido entonces por el Alcalde Mayor Galo Larrea Torres, tuvo la visión de los problemas que afrontaba la colectividad, y amparado en los artículos 199 al 208 de la Ley de Régimen Municipal, expidió la Ordenanza de Creación de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra (EMAPA-I) , bajo los mejores auspicios, con personería jurídica propia y autonomía administrativa y financiera con todas las atribuciones y deberes que corresponden a una institución de esta naturaleza.

Consciente de la responsabilidad asumida, el Ilustre Municipio de Ibarra, brindó a la recientemente creada EMAPA-I, el empuje necesario para que la capital de la provincia de Imbabura se ponga a la altura de otras capitales de provincias ecuatorianas en ese aspecto y cuente con una entidad especializada que ha velado siempre por el mantenimiento de los sistemas de agua potable y alcantarillado existentes y propenderá a la ejecución de nuevas obras en todas las parroquias que pertenecen al cantón, solucionando la infraestructura como fin y objetivo fundamental de la misma.

Al asignársele a la EMAPA-I , las funciones antes anotadas, también se creaba sobre ella la gran responsabilidad de afrontar el problema sanitario del cantón que por diferentes causas, entre otras, la falta de un departamento específico y la falta de disponibilidades económicas, pese a esto llegó con obras de agua potable y alcantarillado a varios sectores que, a esa fecha no representaba sino el 30 % de la población a servirse.

Por lo tanto, la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, siguiendo fielmente los propósitos para los cuales fue creada. Hasta el 31 de diciembre de 1973, instaló el servicio de agua potable en 17 de las 18 parroquias e inició la construcción de los sistemas de alcantarillado, según los estudios prioritarios que hasta ese entonces se tenían.

Uno de los aspectos que con más detenimiento ha tratado de llevar adelante la Empresa es la concienciación del ciudadano ibarreño de que estos servicios no pueden, ni deben ser gratuitos, razón por la cual tiene que convertirse en un ente positivo en bien de la comunidad al reconocer que las inversiones realizadas tienen que ser recuperables y, más que eso, tienen que ser mantenidas por medio de retribuciones establecidas, a través del cobro de las tarifas, mismas que aseguran la permanencia y buen funcionamiento de estos servicios.

El presupuesto con el que se manejaba la EMAPA-I en los primeros años de creación, hoy constituyen cifras realmente irrisorias. Por ejemplo, en el balance presupuestario de ingresos y egresos del 1 de enero al 31 de diciembre de 1970, la Empresa contó con un presupuesto de S/. 1'764.276,98 sucres.

Pero a partir del año 2000, cuando el gobierno nacional decidió dolarizar la economía, el presupuesto cambió totalmente. Para el año 2012, el presupuesto de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, fue de 10 763 020 dólares.

La Identidad Corporativa, poderosa herramienta de Comunicación, es el medio por la cual la empresa transmite quién es y hacia dónde va.

La construcción de una Identidad en la EMAPA-I, con lleva a una optimización de recursos, tanto la papelería, uniformes, vallas, y publicidad en general, ya que son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa y se convierten a su vez en agentes de comunicación, por lo que construyen imagen corporativa.

La Identidad Corporativa tiene una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarca desde un logo, hasta el estilo de la infraestructura, que incluye todo, desde el diseño y decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Es muy importante reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla la Identidad en la EMAPA-I, para crear uniformidad en la transmisión de lo que es la empresa. Como resultado, el contar con un manual de imagen corporativo permitirá analizar y conocer la situación de la empresa en su entorno y poder visualizar los posibles efectos de la imagen actual sobre el presente y futuro de la misma.

1.2 Planteamiento del Problema

La EMAPA-I, actualmente tiene una imagen positiva ante sus clientes, pero no cuenta con un manual de imagen corporativa, por lo que en casos como su logotipo es utilizado de manera inadecuada en algunos casos se utiliza aun el logotipo de años anteriores y no el actual. Esto impide que los empleados hablen el mismo lenguaje organizacionalmente hablando.

Elaborar el manual de identidad corporativa para la EMAPA-I puede ayudar a estandarizar el uso de los diferentes elementos que constituyen la imagen corporativa, constituyéndose este manual de identidad en la mejor herramienta para el departamento de comunicación de la empresa para hacer más efectivo su feedback ante sus clientes internos y externos.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar e implementar el manual de imagen corporativa, en la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra?

1.4 Delimitación del Problema

¿Cómo desarrollar e implementar el manual de imagen corporativa, en la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, de la provincia de Imbabura, durante el año 2012?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de aceptación y posicionamiento de la identidad e imagen corporativa de la EMAPA-I, y la elaboración e implementación del manual de identidad corporativa.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Recopilar y analizar de la situación actual en la EMAPA-I.
2. Sistematizar la información y en base a ella elaborar recomendaciones.
3. Elaborar el manual de imagen corporativa identificando las herramientas de comunicación más efectivas para la EMAPA-I.

1.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

2. ¿Hacia dónde se dirige la EMAPA-I?
3. ¿Cómo influye el manual de identidad corporativa en las formas de relacionamiento entre el cliente interno de la EMAPA-I?
4. ¿Cuáles son los efectos de contar con un manual de identidad corporativa en la EMAPA-I?

1.7 JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta, el nivel de importancia que tiene en la organización, arraigar en el cliente interno, el sentimiento de pertenencia hacia ella mediante la generación de identidad corporativa, misma que permitirá desarrollar un buen ambiente interno, el cual se reflejara en la percepción de la organización del cliente externo.

En base a esta concepción el presente trabajo de investigación se hace necesario para que sea aplicado en la EMAPA-I, para tener un efecto comunicacional más efectivo, siendo el objetivo que el Manual de identidad corporativa se constituya en una herramienta que permita a sus empleados estandarizar la emisión de sus mensajes a su cliente externo y entre ellos, sin restringir la creatividad, por el contrario ser una guía que permita comunicar la esencia propia de la organización.

Una vez comunicados los beneficios que brinda la aplicación de manual en la organización, el proyecto se considera factible puesto que hay el apoyo y la apertura necesaria en la EMAPA-I, con el fin de potenciar la imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Tomando en cuenta que el desarrollo es parte esencial de los distintos procesos de la vida, acción mediante la cual alcanzamos metas, cumplimos procesos, vamos subiendo paso a paso cada escalón de la vida misma en todas sus expresiones, y basados en la definición de la misma palabra que se refiere al desarrollo como “Explicar una teoría o idea, ampliándola y atravesando por todos los pasos lógicos”, hacemos nuestra esta definición evidenciando la necesidad de desarrollar los procesos de comunicación corporativa mediante la implementación que es “la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política..”, es decir que desarrollaremos el manual de identidad corporativa, que según Joan Costa “es crear una identidad, dar una cedula a nivel corporativo” por medio de la implementación del mismo dentro de la EMAPA-I.

2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es un conjunto de acciones que forman un proceso de carácter social, basado en la expresión del ser humano, Según Moles y Zeltman (1975) **Comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época, en algún punto receptor dado, basado en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo, de otro sistema, situado en otra época en otro lugar como un emisor utilizando los elementos que tienen en común** (p.119)

David Berlo (1960) afirma que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo, a pesar de ello, anteriormente la comunicación era considerada como un proceso lineal que contenía una serie de pasos a través de los cuales una persona intentaba transmitirle algo a otra. Según Berlo (1991), la comunicación es “un proceso que fluye en el tiempo, sin principio ni fin, en un devenir constante, sin posibilidades de dividir sus partes en elementos constitutivos independientes”. Hay 4 componentes que integran el proceso de comunicación y dan a lugar a la estructura F– M – C – R.

1.- Fuente. Inicio del mensaje, puede ser una persona, un grupo de personas o bien una organización.

2.- Mensaje. Son las opiniones, ideas y/o sentimientos, que se le proporcionan al receptor. De este mensaje surge la codificación que puede ser expresada en lenguaje verbal o no verbal.

3.- Canal. Es la línea por donde el mensaje viaja hasta llegar al receptor.

4.- Receptor. Es el destinatario del mensaje emitido. Este interpreta el mensaje para hacer eficiente el proceso de comunicación. (p:30).

Abraham Nosnik y María Antonieta Rebeli (2000), aseveran que la comunicación es un factor importante dentro de la organización debido a que promueve la cohesión e identidad de los miembros. “Definir una

organización es equivalente a definir sus sujetos, sus procesos y sus contenidos de comunicación" (p.17).

Según Sánchez Gutiérrez, Salvador (2000) **la comunicación corporativa está constituida por sub-funciones entre las que se encuentran:**

- **Imagen e Identidad.** Reflejo de la realidad de una organización, vista a través de los ojos de otros. Identidad es la manifestación visual de la imagen corporativa en sus uniformes, logotipo, edificio e instalaciones, publicidad,

- **Publicidad Institucional.** Dedicada a vender los productos producidos por la campaña.

- **Relaciones con el Personal.** Es lo que se conoce como comunicación interna. (p. 56-57)

2.2 CULTURA CORPORATIVA

Granell (1997) define el término como "... aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social..." esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los "... valores, creencia, actitudes y conductas." (p.2).

Chiavenato (1989) presenta la cultura organizacional como "...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización."(p. 464)

García y Dolan (1997) definen la cultura como "... la forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual..." (p.33)

Según Rodríguez Fernández, A (1995) la cultura organizacional incluye lineamientos perdurables que dan forma al comportamiento. Cumple con varias funciones importantes al:

*Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización.

*Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo.

*Reforzar la estabilidad del sistema social.

*Ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.

Necesitamos conocer algunas definiciones de elementos que conforman la cultura organizacional para lo que acudiremos a varios autores:

Misión: Según la enciclopedia digital Wikipedia http://es.m.wikipedia.org/wiki/Misi3n_empresarial , la definición específica de lo que la empresa es, de lo que la empresa hace (a qué se dedica o establece) y a quién sirve con su funcionamiento. Representa la razón de ser de la empresa; orienta toda la planificación y todo el funcionamiento

de la misma; y se redacta estableciendo: La actividad empresarial fundamental; El concepto de producto genérico que ofrece; El concepto de tipos de cliente a los que pretende atender.

Visión: Según la enciclopedia digital Wikipedia http://es.m.wikipedia.org/wiki/Misi3n_empresarial , es la definici3n de lo que la empresa quiere ser en un futuro (hacia d3nde quiere llegar). Recoge las metas y logros planteados por las organizaciones. Una declaraci3n de visi3n es una breve representaci3n filos3fica de c3mo quiere ser la empresa y como desea ser percibida en un futuro por sus clientes, empleados, propietarios y otras personas importantes.

Filosofía Organizacional: Según Estrada Remolina <http://www.remolinaestrada.com> , es la definici3n del prop3sito de la Organizaci3n, los valores que guiarán el actuar de los empleados y los grandes objetivos que la empresa se propondrá alcanzar en el largo plazo.

Valores Corporativos: Según Joan Costa, <http://www.google.com/m/search?client=ms-rim&hl=es&oe=utf-8&channel=browser&aq0d0t0&fkt=1540&fsdt=2349&maction=&q=valores+corporativos+segun+joan+costa> , los valores corporativos representa el c3mo hace la organizaci3n sus negocios.

Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de dise1nar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero tambi3n incluye los valores y principios de relaci3n, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las

personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

Eslogan o lema: Según la enciclopedia digital Wikipedia <http://es.m.wikipedia.org/wiki/Eslogan> , el eslogan (del inglés slogan y este del gaélico escocés sluagh-ghairm: grito de guerra), o lema publicitario, se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

2.3 IMAGEN CORPORATIVA

Scheinsohn (1993) afirma que la imagen corporativa no es una cualidad inherente de la empresa sino una lectura pública de lo que ella hace (p:65).

Martínez (2000) establece que la imagen corporativa es la suma de todas las impresiones que produce una organización y se fija en la mente de sus públicos receptores. Es el resultado de impactos que mediante la identidad, símbolos u otros elementos y comportamientos produce una

organización “La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificadores del sujeto social. En la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad tiene o constituye de modo intencional o espontáneo” (Chávez, 1988:24).

2.3.1 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Hefting (1991) La imagen corporativa es una valiosa herramienta para una empresa, ya que el entorno se asume inicialmente de una forma visual, aunque el término imagen involucre otros factores, por ejemplo el comportamiento por parte de los integrantes. Una imagen corporativa que a los ojos del público parezca positiva es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia, cualidades que toda empresa que busca el liderazgo desea tener a criterio de sus usuarios.

A través de la imagen corporativa proyectada por la institución el público puede darse una idea de cómo se encuentra esa institución respecto a su organización interna. Si la identidad institucional es fuerte, la imagen también lo será; por el contrario si la identidad es débil la imagen será débil. Captamos nuestro mundo visualmente por lo que los estímulos que recibimos cada minuto pueden insensibilizar nuestra respuesta, por lo tanto nos vemos obligados a seleccionar, si no queremos vernos aplastados por lo que vemos y oímos. El arte de una empresa, consiste en penetrar esta barrera de selección en su imagen corporativa, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje del público (p:25).

2.3.2 TIPOS DE IMAGEN

Para estudiar de mejor manera la imagen, Víctor Gordo en su libro la imagen pública (2003), la ha subdividido en 6 partes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental.

Imagen Física: Es la impresión que una persona causa en las demás. Los accesorios que usamos, así como la ropa y el calzado determinan nuestra imagen física. Menospreciar “cómo nos vemos” es igual a no dar importancia a lo que hacemos. Los demás nos perciben juzgando algunos rasgos y comportamientos de nuestra persona, mismos que integran parte de nuestra comunicación no verbal:

- Sexo
- Edad
- Color de tez
- Expresiones faciales
- Apariencia
- Movimiento
- Contacto Visual
- Tacto
- Espacio personal

Imagen Profesional: Se refiere al aspecto laboral. Es la forma en que el desempeño es percibido. Aquí encontramos dos elementos:

- Protocolo.- Reglas de conducta diplomática establecidas por la costumbre o por decreto.

- Manejo de crisis.- La manera de enfrentar un imprevisto o conflicto, esto implica saber qué hacer y la reacción que se tome.

Imagen Verbal: Se presenta en dos formas, escrita o verbal. El uso de la palabra es el elemento principal.

- Mensaje. Ordenado, breve, sencillo y convincente.
- Redacción.
- Dramatización de la realidad.
- Respiración y sonrisa.

Imagen visual: Se centra en:

- Diseño Gráfico.
- Fotografía.
- Páginas Web.
- Promoción – folletos, exposiciones, carteles, etc.

Imagen Audiovisual: Es la combinación de dos elementos, la imagen visual y lo auditivo. Sus elementos son los siguientes.

- Video.
- Publicidad.
- Propaganda.

- Páginas Web

Imagen Ambiental: Es la conceptualización general que poseen los grupos meta hacia una persona o institución como respuesta producida a la utilización de estímulos proyectados de sus escenarios. La imagen ambiental posee los elementos que a continuación se mencionan:

La Iluminación.

La Música

El Aroma

El Color

2.4 Identidad Corporativa

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

2.5 Elementos de Identidad

2.5.1 El Color

Según Gordo (2003) El color enriquece el mundo y la percepción que de éste tenemos. (p: 237-238)

Los colores pueden tener muchas veces un significado social. En el libro Visual Communication el autor Martin Lester Paul nos muestra algunos ejemplos de lo que significan los colores en diferentes partes del mundo.

En el antiguo Egipto, las mujeres que llevaban las uñas pintadas de rojo demostraba que pertenecían a la clase social más alta. A los bebés del sexo masculino la mayoría de la vez los visten de azul, porque este color se asocia con el cielo, donde vive Dios. Este color supuestamente le da al bebé fuerza y protección contra los espíritus malignos.

En Irlanda y Rusia se creía que usar un trapo rojo en la ropa, era un remedio para la scarlet fever (sic). El usar sábanas rojas en Escocia era para aliviar el dolor y en Macedonia para prever la fiebre. El rey Eduardo II mandó a pintar todo su cuarto de rojo para evitar que le diera sarampión. Los chinos le amarran a sus bebés un listón rojo en el pelo, para que tengan una larga vida. Muchos padres visten a sus hijas de rosa porque existe una leyenda europea que dice que las niñas nacieron dentro de una pequeña flor rosa. Mucha gente piensa que un cuarto pintado de color rosa calma a los bebés, ya sean niños o niñas. (p: 16-17)

La cultura, la educación y las experiencias que tienen las personas a través de sus vidas le dan a los colores significados especiales. Un antropólogo puede ver el color rojo como símbolo de fortaleza de una civilización antigua.

Para un psicólogo ve este color como clave para descifrar la personalidad de su paciente.

2.5.1.2 Psicología de los Colores

Para entender de mejor manera vamos a exponer a continuación la teoría psicológica del color según Max Lüscher



Colores aproximados del Test de Lüscher

Fuente: <http://sobrecolors.blogspot.ca/ca/2008/01/teora-psicologica-del-color-segn-max.html?m=1>

Lüscher advierte con la práctica que existen cuatro colores primarios psicológicos los cuales se pueden dividir a su vez en dos pares: los colores heterónomos y los autónomos.

- Los **colores heterónomos** son el **Azul y el Amarillo**, que representan la noche y el día respectivamente. Es decir el ciclo diario de luz y oscuridad. Estos son factores que gobiernan al hombre, es decir impuestos desde el medio ambiente, de afuera. Por lo tanto, el azul representa la tranquilidad, la pasividad, el reposo y el relajamiento general de la actividad metabólica. Por el contrario, el amarillo sugiere la luz del día, y representa la posibilidad de acción, de actividad, y una estimulación glandular. Sin embargo estos colores no obligan estas acciones, si no que las sugieren.

- Los **colores autónomos el Rojo y el Verde** representan la actividad ataque-defensa del organismo. El rojo como acción externa dirigida a conquistar y adquirir. El verde como auto conservación, defenderse de los ataques y sobrevivir. Las acciones de defensa (Verde) y ataque (Rojo) están bajo el control del individuo se denominan colores autónomos o autor reguladores

Max también formula en su teoría que la capacidad para distinguir los colores empieza con el contraste, es decir, colores claros y colores oscuros (de forma similar a Goethe). La diferenciación, su denominación y cualquier reacción estética hacia los colores son funciones de la corteza cerebral: el resultado del desarrollo y la educación más que una respuesta de reacción y del instinto. Por otra parte las funciones instintivas y reflejas obran en el cerebro medio, en función del contraste y afectan a los sistemas físicos y glandulares mediante la pituitaria.

2.5.1.3 Psicología funcional

Las teorías que relacionan la elección cromática con la psicología de la personalidad reciben el nombre de psicología funcional. En el test de los colores (de Max Lüscher) la estructura de un color es constante, es decir siempre tiene el mismo “significado objetivo”. La “función”, por otra parte, es la actividad subjetiva hacia el color, y ésta varía de una persona a otra, y en ésta se basan las interpretaciones del test.

Los significados de los colores (tonos del test Lüscher de 8 colores) en resumen son:

- **Azul (grisáceo):** Representa la profundidad de sentimiento y es un color concéntrico, pasivo, asociativo, heterónimo, sensible, perceptivo, unificador. Sus aspectos afectivos son la tranquilidad, satisfacción, ternura, amor y afecto.
- **Verde (con algo de azul):** Representa la constancia de voluntad y es un color concéntrico, pasivo, defensivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable. Sus aspectos afectivos son la persistencia, autoafirmación, obstinación, y la autoestima.
- **Rojo (con algo de amarillo, es decir anaranjado):** Representa la fuerza de voluntad, y es excéntrico, activo, ofensor-agresivo, autónomo, locomotor, competitivo, eficiente. Sus aspectos afectivos son la apetencia, excitabilidad, autoridad y la sexualidad.
- **Amarillo (saturado algo claro):** Representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónimo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la variabilidad, la expectación, la originalidad, el regocijo.

- **Gris (neutro psicológico, con mucho blanco):** Representa la neutralidad y es separador, imparcial, aislante, ausente de compromiso.
- **Marrón (algo claro):** Representa la receptividad sensorial pasiva y es físico, receptor sensorial físico, seguro, sociable, dependiente.
- **Negro:** Representa el límite absoluto y es negación, renuncia, abandono, extremo, rechazo, extinción, temor.
- **Violeta (rojizo):** Representa la realización de los deseos y es irresponsable, intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo, mágico.

La percepción objetiva del color es idéntica para todos. Sin embargo, hay quienes rechazan, sienten indiferencia o por el contrario simpatía o atracción. Dependiendo del estado anímico de ese momento, acepta o ignora una determinada sensación, por ejemplo la percepción de un color. Un color que se considera bonito se acepta, es decir, corresponde con su estado de ánimo. En la gran variedad de colores pueden reflejarse la cantidad de matices emocionales que existen. El color es por lo tanto, de forma similar a la música, un lenguaje de los sentimientos, altamente diferenciado. Los colores son sentimientos visualizados.

Por regla general:

- Los **azules** se corresponden a los sentimientos (emociones), por lo tanto también a las relaciones sentimentales ya sean de amistad o conyugales.
- Los **verdes** caracterizan el autocontrol, la fuerza de voluntad y la capacidad de disfrutar.
- Los **rojos** representan la actividad, las iniciativas y reacciones ante los desafíos.

- Los **amarillos** nos indican la actitud ante el futuro, los nuevos acontecimientos, las expectativas.

2.5.2 TEORÍA DEL SIGNO

Para explicar esta teoría, es inevitable referirnos a Ferdinand de Saussure (Ginebra 1857 – 1913), este pensador de la teoría semiótica es conocido por su interés por resolver el problema del signo. Este interés es básicamente, de estudiar el signo socialmente, pero con la perspectiva lingüística.

En el libro de Antonio Millán “El signo lingüístico” (1996), nos da una explicación de la teoría de Saussure: concebía a la lengua como un sistema de signos, en el que todo aquello que posee significado y las partes que lo integran son “signos lingüísticos”, este término es empleado por Saussure en lugar de “nombre” o “palabra”. El término está compuesto por dos partes, en primer lugar está el significante o imagen acústica y después el significado o imagen conceptual.

- Significante: es todo lo que podemos ver o percibir, es el objeto por sí mismo.

- Significado: es todo lo que interpretan nuestros sentidos, es una idea contenida en el significante.

Los significados de cada objeto son dados por convenios sociales. Sin embargo, cada uno de los significados está ligado al medio cultural en el que es creado. De aquí surge la arbitrariedad del signo, ya que es adaptado o modificado por las convicciones de la comunidad hablante.

Según Joan Costa (1992), anotamos los elementos que permiten la construcción de la identidad corporativa:

- Lingüísticos: Es el nombre de la organización, es un elemento verbal con una tipografía diferente o particular llamada logotipo.

- Íconos: Es la marca gráfica o distintiva de la empresa, su función es comercial o institucional.

- Cromático: es el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

- Cultura organizacional: Es un patrón integrado de comportamientos producto de los valores establecidos y vividos por el personal de la empresa, los cuales transmiten mensajes que contribuyen a crear imagen en la mente de los receptores. Es una fuente dinámica de atributos de identidad para una organización y por consecuencia de la imagen corporativa que proyecta en la imagen de sus diferentes públicos.

2.6 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Según la enciclopedia digital Wikipedia http://es.m.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa, es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas

que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

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

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en **dos grandes capítulos:**

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

Nicholas, Ind (1992) afirma que el Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. En el manual se explican las cuestiones de la personalidad de la empresa.

2.6.1 CONTENIDO MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los manuales de identidad corporativa varían sus contenidos de acuerdo a las características y objetivos de cada empresa.

Presentamos a continuación un modelo de contenidos del manual de identidad corporativa, según Nicholas, Ind (1992), “puede considerarse prácticamente universal.” (p.172).

- a) Presentación.
- b) Introducción.
- c) Objetivos del programa
- d) Signos de identidad
- e) Símbolo
- f) Logotipo
- g) Gama cromática
- h) Tipografía
- i) Normas tipográficas
- j) Aplicaciones
- k) Papelería
- l) Material de promoción
- m) Uniformes

2.7 Posicionamiento Teórico Personal

Una vez analizada la información recopilada creemos apropiado acoger los conceptos de los autores mencionados con anterioridad ya que por su vasta experiencia en el tema nos permitirá crear el manual de identidad corporativa de la EMAPA-I.

.2.8 Glosario de Términos.

Creatividad.- Denominada también ingenio, inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Discernimiento.- Cualidad lógica y discriminativa de la mente que nos permite la distinción y diferenciación entre el bien y el mal, lo importante

Estrategias Publicitarias.- Es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados.

Expresión corporal.- La expresión corporal o lenguaje del cuerpo es una de las formas básicas para la comunicación humana. Que ya que muchas personas lo utilizan para el aprendizaje.

Globalización.- Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Medios de Comunicación.- Con el término medio de comunicación (del latín mediūs), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Publicidad.- Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Sinergia.- Su significado actual se refiere al fenómeno en que el efecto de la influencia o trabajo de dos o más agentes actuando en conjunto es mayor al esperado considerando a la sumatoria de la acción de los agentes por separado.

Subyace.- Que está debajo o se halla oculto bajo algo.

TIC's.- Las tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones.

2.9 Sub problemas, Interrogantes.

- 1.** ¿Cómo influye el manual de identidad corporativa en las formas de relacionamiento entre el cliente interno de la EMAPA-I ?
- 2.** ¿Cuáles son los efectos de contar con un manual de identidad corporativa en la EMAPA-I?
- 3.** ¿Hacia dónde se dirige la EMAPA-I?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Según los objetivos, fue una investigación aplicada porque está encaminada a resolver problemas prácticos.

De acuerdo al lugar es una investigación de campo, porque se realizó en el mismo lugar donde se dieron los hechos, la EMAPA-I.

Por el alcance fue una investigación descriptiva, porque se midieron variables para poderlas estudiar de tal manera que se pueda prevenir los cambios necesarios para cumplir los objetivos planteados.

Se realizó el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado por esto es una investigación bibliográfica.

Es una investigación propositiva porque se buscó investigar un propósito determinado.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación Cualicuantitativa.- porque se realizó un estudio de las cualidades que caracterizan a la marca EMAPA-Ibarra y su impacto en la ciudadanía y esta información se contrastó con los datos numéricos que se obtuvo de la investigación cuantitativa.

3.1.2 Investigación Bibliográfica.- Porque recopilamos datos de libros, revistas, folletos esto nos servirá para fundamentar nuestra investigación.

3.1.3 Investigación Documental.- utilizamos fuentes de carácter documental como: informes, archivos, la prensa y el internet.

3.1.4 Investigación Descriptiva.- Porque permitió describir los beneficios de contar con un manual de identidad corporativa para la EMAPA-Ibarra, el cual estará diseñado para un público objetivo.

3.1.5 Investigación de campo.- Porque se desarrolló en el lugar donde está la fuente de información.

3.1.6 Proyecto factible.- Porque existieron los recursos tanto humanos como técnicos para el desarrollo del proyecto, adicionalmente la EMAPA-Ibarra estuvo dispuesta a prestar todas las facilidades para el desarrollo del presente proyecto, porque potenciará su imagen corporativa.

3.2. MÉTODOS

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los métodos que permitan la recolección de información como son los métodos teóricos.

3.2.1 Método Inductivo-Deductivo.- Nos permitió diagnosticar las causas y efectos acerca del impacto que tendrá el uso del manual de imagen corporativa en los clientes internos y externos de la EMAPA-I.

3.2.2 Método de Análisis–Síntesis.- Mediante el análisis se determinó las causas del problema de la falta de identidad corporativa en la EMAPA-I.

3.2.3 Método de Estadístico.- Lo utilizamos para la interpretación de los datos obtenidos mediante la encuesta que se aplicó a los empleados de la EMAPA-I.

3.3. TÉCNICAS

3.3.1 La Encuesta.- Nos ayudó a recopilar información necesaria para determinar la necesidad de crear el manual de identidad corporativa en la EMAPA-I. y su impacto en el público interno.

3.4 INSTRUMENTOS

3.4.1 Cuestionario.- Se elaboró un cuestionario que fue aplicado a los empleados de la EMAPA-I.

3.4.2 Población. La población a investigar fueron los empleados administrativos de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra.

Se realizó un censo a los 100 empleados administrativos de la EMAPA-Ibarra.

CAPÍTULO IV

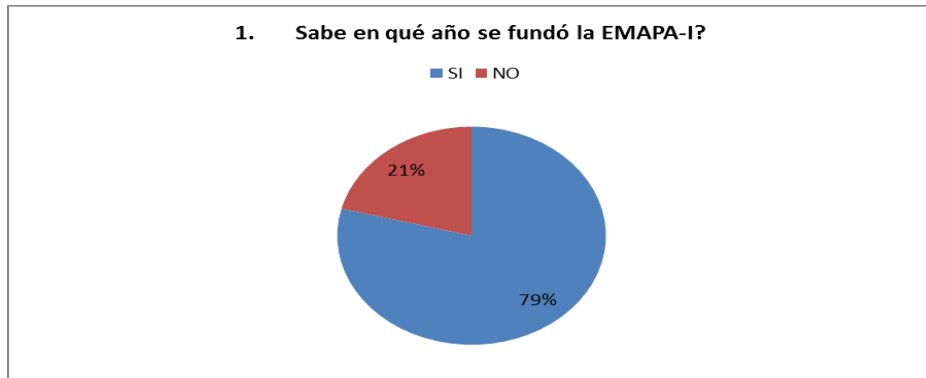
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.3.1 La Encuesta.- Nos ayudará a recopilar información necesaria para determinar la necesidad de crear el manual de identidad corporativa en la EMAPA-I. y su impacto en el público interno.

1. Sabe en qué año se fundó la EMAPA-I?

SI **NO**.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	79	79%
NO	21	21%



Fuente: EMAPA Ibarra

Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

Es evidente que el año de fundación de una compañía es un hecho histórico parte muy importante de la historia de la empresa, por lo que es necesario que todos los miembros de la misma tengan conocimiento de esta fecha tan importante, lo cual nos permite identificar el nivel de importancia de esta para cada uno de los empleados.

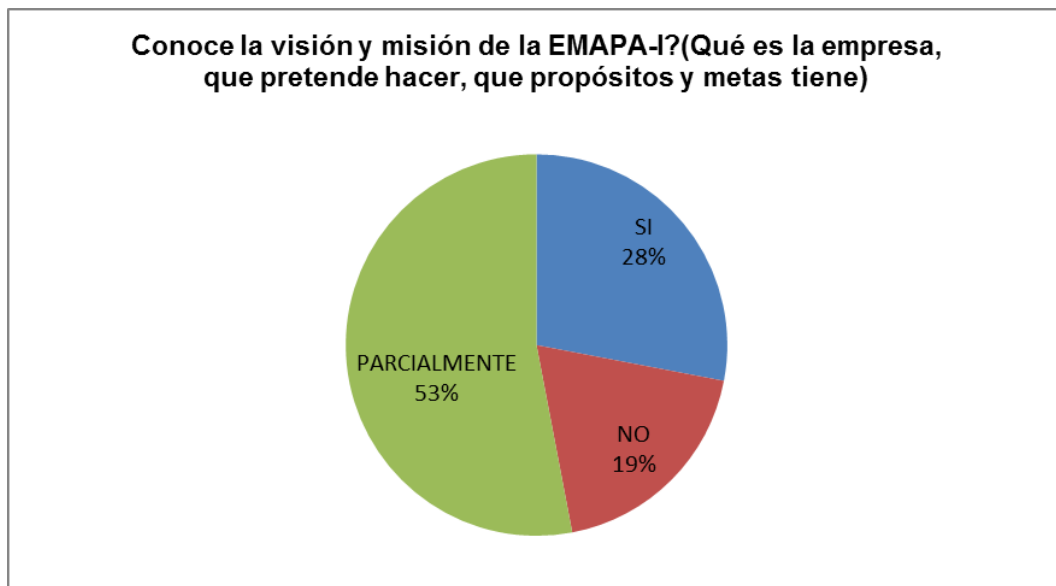
2. Conoce la visión y misión de la EMAPA-I? (Qué es la empresa, que pretende hacer, que propósitos y metas tiene)

SI.....

NO.....

PARCIALMENTE.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	28	28%
NO	19	19%
PARCIALMENTE	53	53%



Fuente: EMAPA Ibarra

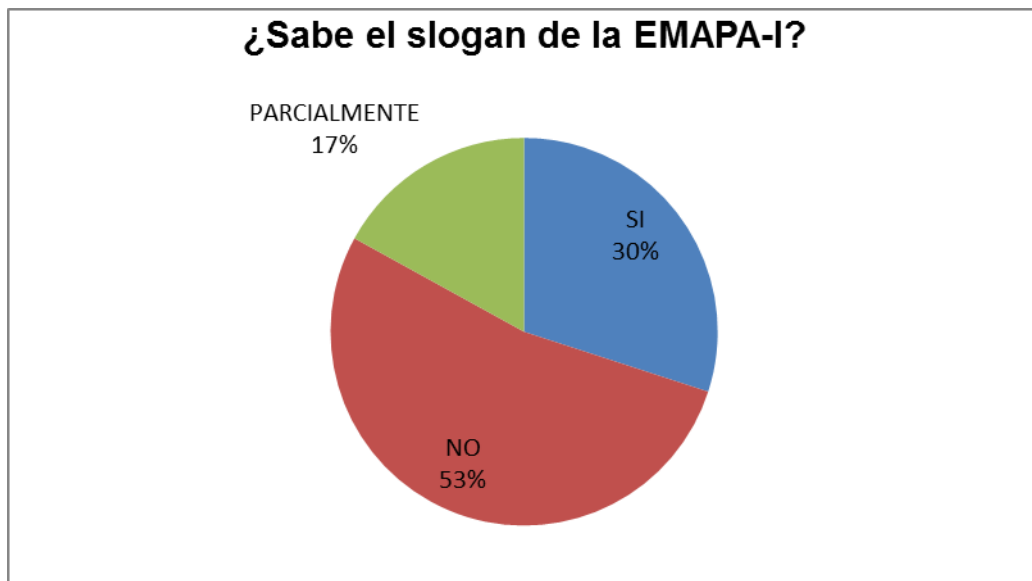
Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

El conocimiento parcial de la misión y visión de la empresa es un indicador de que se debe fomentar la reinducción de la filosofía empresarial en el personal, ya que su sentido de pertenencia hacia la misma es débil, al no conocer con seguridad el horizonte de la empresa en la que trabajan. Identificando que no saben sobre la importancia de estos conceptos.

3. Sabe el slogan de la EMAPA-I?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	30	30%
NO	53	53%
PARCIALMENTE	17	17%



Fuente: EMAPA Ibarra

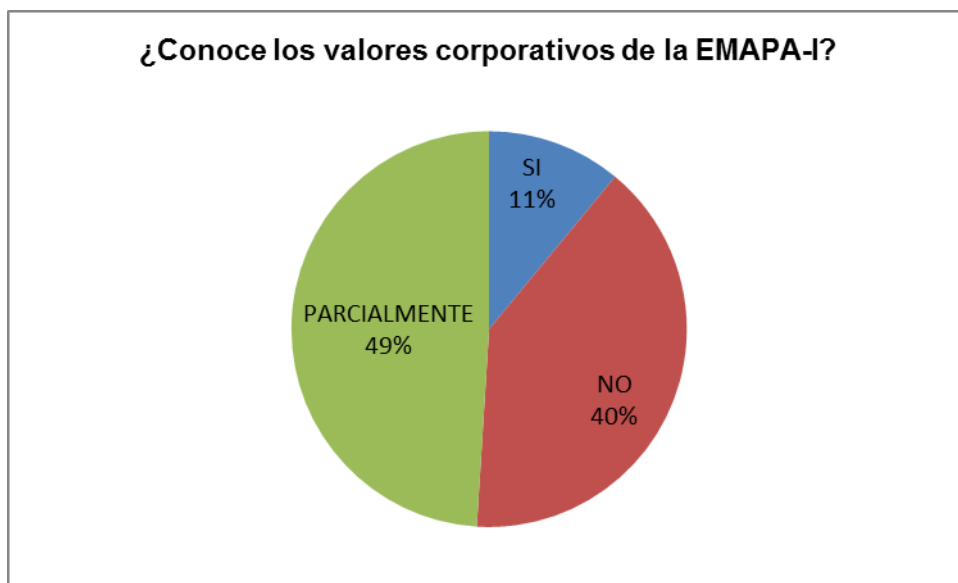
Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

El proceso de comunicación interna es débil ya que siempre que se presenta el slogan de la marca se comunica al cliente interno en primer lugar y después al cliente externo mediante una campaña comunicacional.

4. Conoce los valores corporativos de la EMAPA-I?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	11	11%
NO	40	40%
PARCIALMENTE	49	49%



Fuente: EMAPA Ibarra

Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

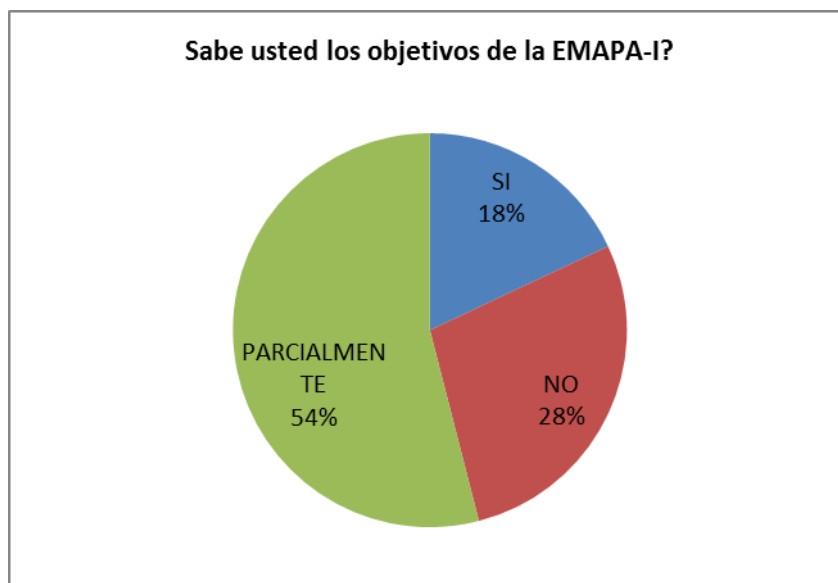
Los empleados de la EMAPA-I, muestran su falta de conocimiento de los valores corporativos de la empresa, los motivos pueden ir desde la falta de interés a la falta de difusión interna de los mismos.

Los valores corporativos forman parte de un conjunto de elementos que construyen la identidad corporativa, son los que determinan el comportamiento ético tanto a nivel interno de la organización, como el mismo en una relación entre el cliente interno y externo.

5. Sabe usted los objetivos de la EMAPA-I?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	18%
NO	28	28%
PARCIALMENTE	54	54%



Fuente: EMAPA Ibarra

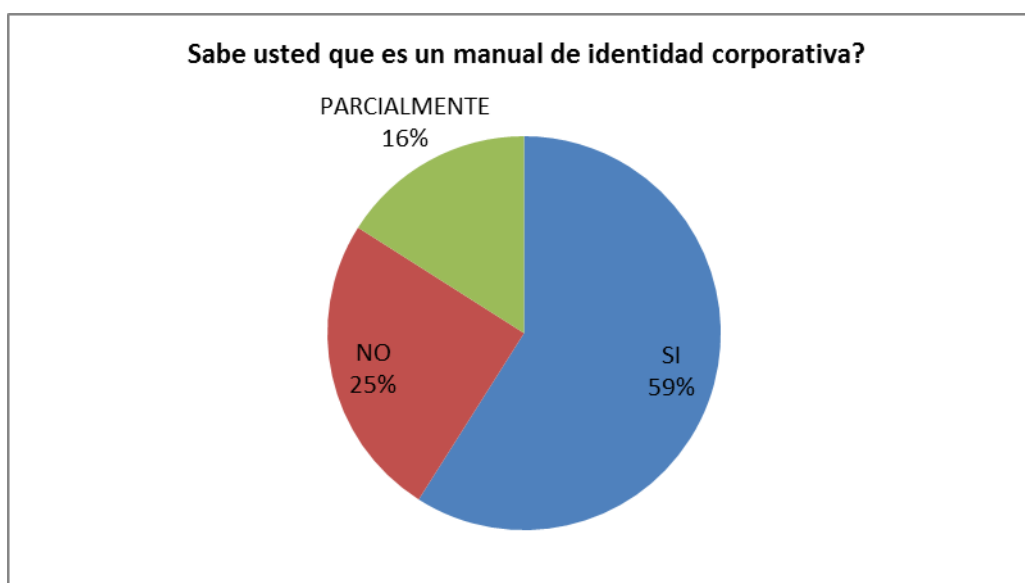
Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

El conocimiento parcial por parte del cliente interno de la compañía evidencia que conocen hacia donde está dirigida la empresa con cada actividad que realiza, lo que quiere decir que no saben cuál es el objetivo final de cada una de sus funciones, se debe fomentar la comunicación en donde los empleados tengan un conocimiento total de la filosofía empresarial, para que todos vayan por el mismo camino, y aporten a cumplir con los objetivos planteados dentro de ella misma.

6. Sabe usted que es un manual de identidad corporativa?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	59	59%
NO	25	25%
PARCIALMENTE	16	16%



Fuente: EMAPA Ibarra

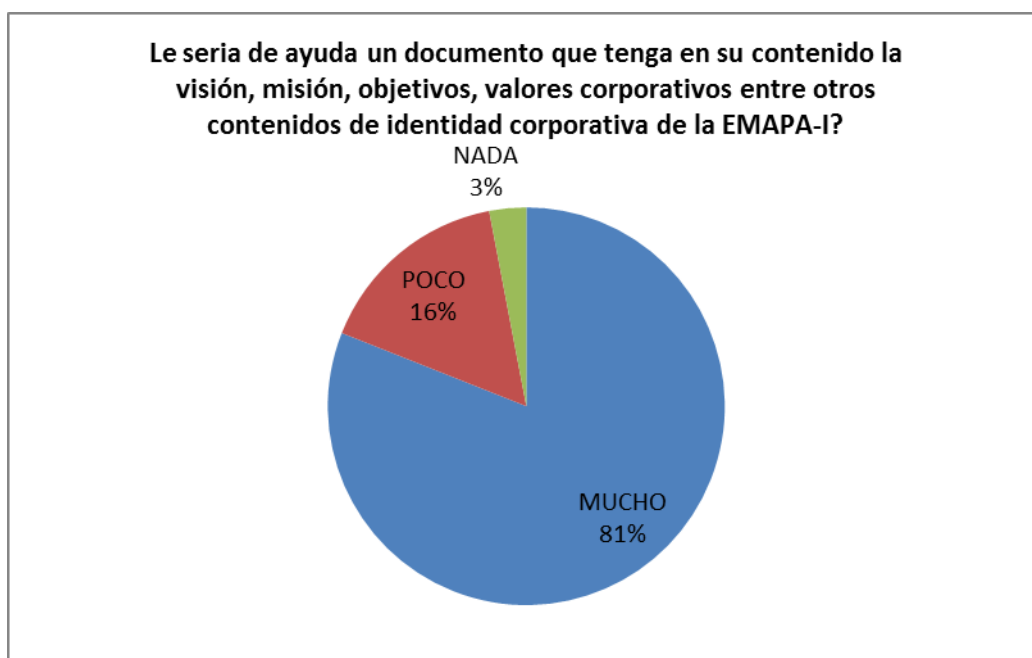
Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

Los empleados de la EMAPA-I, en su gran mayoría saben lo que es un manual de identidad corporativa, esto es positivo ya que el momento de implementarlo no tendrá inconvenientes, en familiarizarse con él y hacer del mismo una herramienta útil.

7. Le seria de ayuda un documento que tenga en su contenido la visión, misión, objetivos, valores corporativos entre otros contenidos de identidad corporativa de la EMAPA-I?

MUCHO..... POCO..... NADA.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	81	81%
POCO	16	16%
NADA	3	3%



Fuente: EMAPA Ibarra

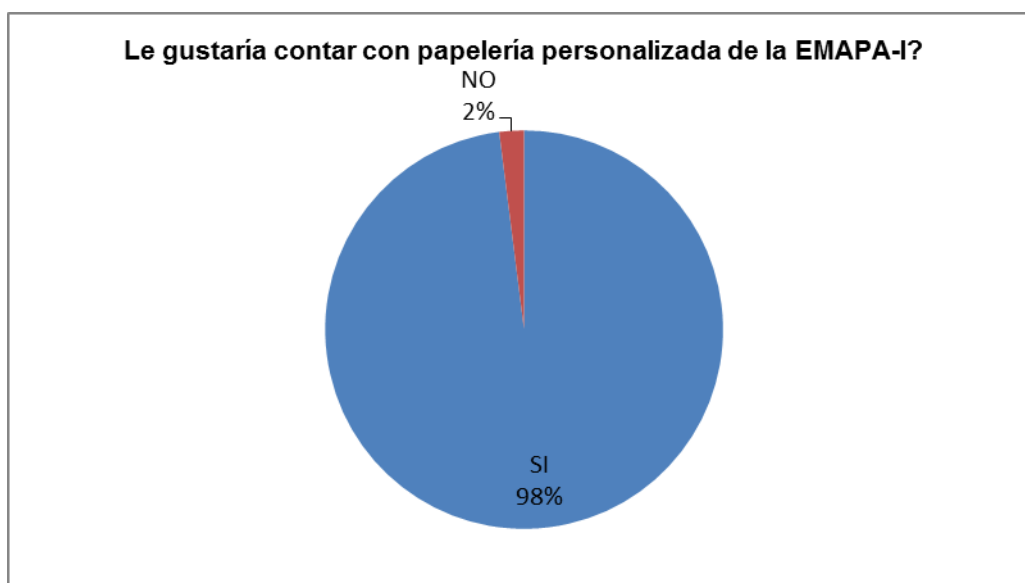
Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

Los empleados de la EMAPA-I, consideran de gran utilidad la creación de un documento en el cual englobe todos los comportamientos de la marca y también contenga la filosofía empresarial, esto es determinante ya que lo ven como una necesidad corporativa.

8. Le gustaría contar con papelería personalizada de la EMAPA-I?

SI..... NO.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	98	98%
NO	2	2%



Fuente: EMAPA Ibarra

Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

Los empleados de la EMAPA-I, consideran necesario contar con papelería personalizada con la imagen de la EMAPA-I, de acuerdo a cada una de las áreas a las que la componen ya que esto los clientes externos pueden ver la uniformidad en cuanto a todo los documentos oficiales que ese emiten tanto para el cliente interno como externo.

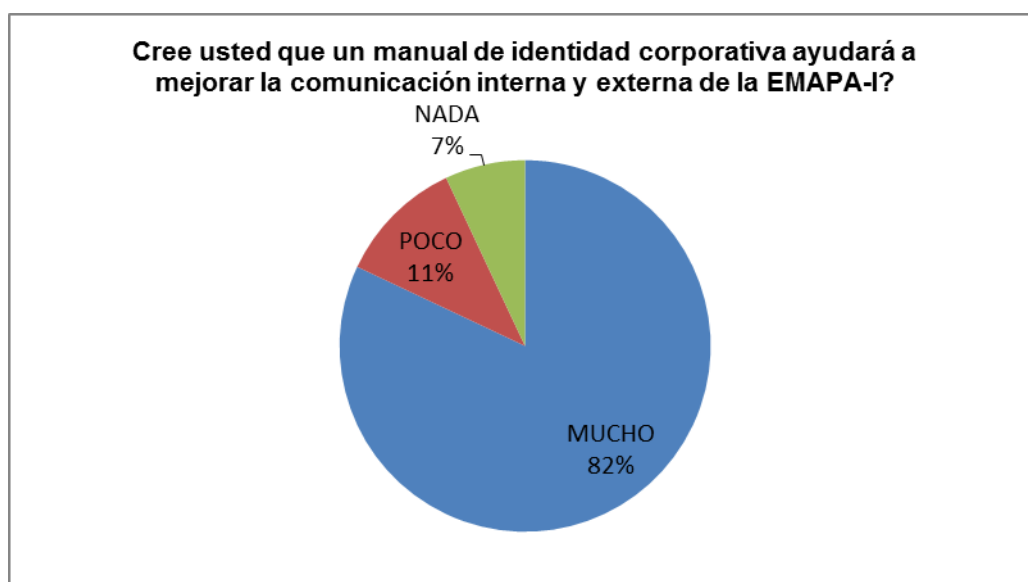
9. Cree usted que un manual de identidad corporativa ayudara a mejorar la comunicación interna y externa de la EMAPA-I?

MUCHO.....

POCO.....

NADA.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	82	82%
POCO	11	11%
NADA	7	7%



Fuente: EMAPA Ibarra

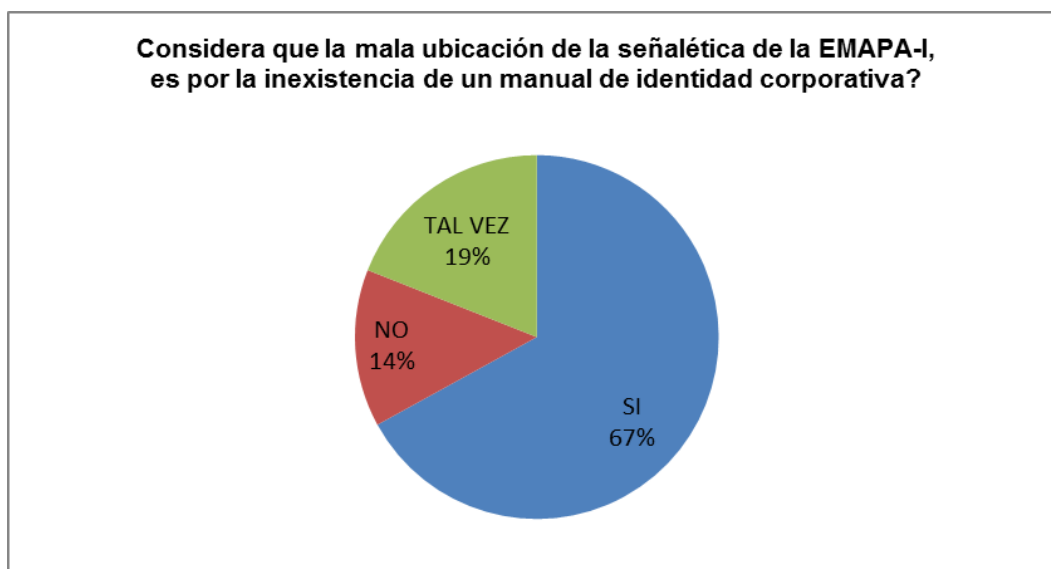
Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

Los empleados de la EMAPA-I, consideran que la creación del manual de identidad corporativa ayudará en el proceso de comunicación tanto interno como externo. El manual de identidad corporativa se convierte en una herramienta de trabajo para los empleados.

10. Considera que la mala ubicación de la señalética de la EMAPA-I, es por la inexistencia de un manual de identidad corporativa?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	67	67%
NO	14	14%
TAL VEZ	19	19%



Fuente: EMAPA Ibarra

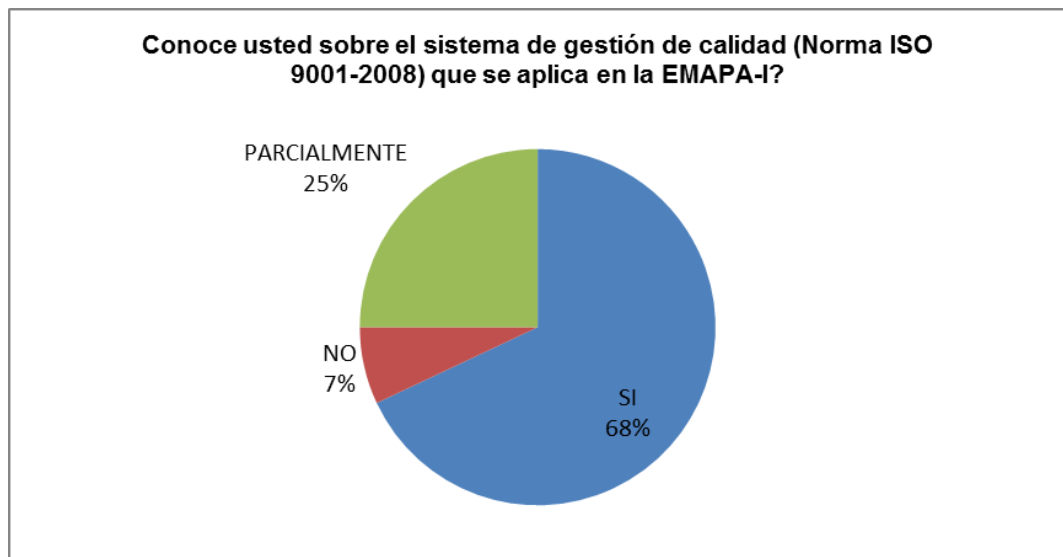
Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

Los empleados de la EMAPA-I, están conscientes de que el manual de identidad corporativa ayudará también en la parte de seguridad industrial, ya que la señalética forma parte fundamental de esta área de la empresa y que ellos podrán contar con la señalética adecuada de acuerdo a las necesidades de la empresa.

11. Conoce usted sobre el sistema de gestión de calidad (Norma ISO 9001-2008) que se aplica en la EMAPA-I?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	68	68%
NO	7	7%
PARCIALMENTE	25	25%



Fuente: EMAPA Ibarra

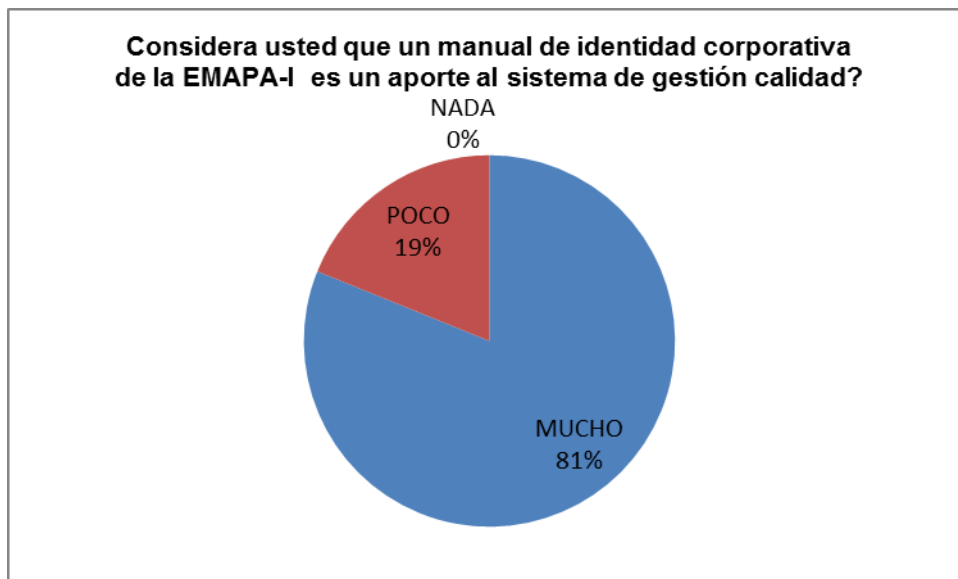
Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

El conocer en su gran mayoría sobre el sistema de gestión de calidad implica el alto sentido de compromiso de los empleados con la empresa. El empoderamiento de la empresa en el personal es importante ya que no provocaran mayor resistencia el momento de crecimiento de la empresa.

12. Considera usted que un manual de identidad corporativa de la EMAPA-I es un aporte al Sistema de Gestión de Calidad?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	73	81%
POCO	17	19%
NADA	0	0



Fuente: EMAPA Ibarra

Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

Al conocer la importancia del sistema de gestión de calidad los empleados de la EMAPA-I, consideran que la implementación del manual de identidad corporativa se convertirá en una herramienta clave que formará parte del sistema de Gestión de Calidad.

13. Qué aspectos de la empresa usted considera recibirán un mayor aporte mediante la implementación del manual de identidad corporativa?

- a) Uniformidad de la imagen corporativa
- b) Re posicionamiento de marca en el cliente interno
- c) Todas las anteriores.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Uniformidad de la imagen corporativa	32	32%
b) Re posicionamiento de marca en el cliente interno	19	19%
C) Todas las anteriores	49	49%



Fuente: EMAPA Ibarra

Autores: Echegaray Estefanía, Espinosa Carlos

Los Empleados están conscientes de los efectos positivos que tendrá la implementación del manual de imagen corporativa dentro de la organización.

CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En base a los resultados de la encuesta realizada hemos identificado que el nivel de identidad corporativa en el cliente interno de la EMAPA-I, es débil, partiendo desde la falta de conocimiento de la misión y la visión de la empresa, mismos que son la razón de ser de una organización por ende parte fundamental de la filosofía empresarial, por lo que el conocimiento total de este es un indicador de un alto nivel de identidad corporativa, mientras que el conocimiento parcial del mismo es un indicador de que se debe fomentar la reinducción de la filosofía empresarial en el personal, dando al cliente interno sentido de pertenencia e impulsando el sentido de identidad corporativa formada por un conjunto de elementos que la construyen de una forma sólida transformándose en un sentimiento, los valores corporativos son parte de estos elementos, y estos son los que determinan el comportamiento ético tanto a nivel interno de la organización, como el mismo en una relación entre el cliente interno y externo.

En base a lo antes mencionado y tomando en cuenta que el manual de identidad corporativa es un eje transversal dentro de una empresa, ayuda a que su personal mantenga y guarde las normas en cuanto a su imagen corporativa, evidenciando la necesidad del mismo y la aceptación del cliente interno que este es una necesidad eminente ya que la misma certificación ISO que respalda a la empresa exige la aplicación del mismo, se considera que el desarrollo e implementación del mismo es necesaria y que será una herramienta imprescindible para los procesos de comunicación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En base a la investigación y análisis de resultados podemos concluir lo siguiente:

Los empleados de la EMAPA-I necesitan un manual de identidad corporativa para poder realizar de mejor manera su trabajo.

Los empleados de la EMAPA-I, encuentran necesario la creación de un manual de identidad corporativa, lo consideran una herramienta de trabajo.

Los empleados de la EMAPA-I, consideran que la creación de un manual de identidad corporativa ayudará en el proceso de comunicación interna de la empresa.

Los empleados de la EMAPA-I, consideran que la creación de un manual de identidad corporativa permitirá crear uniformidad en cuanto a su imagen corporativa.

La no existencia del manual de identidad corporativa en la EMAPA-I, ha provocado el mal uso del logotipo de la empresa y de la certificación ISO.

La implementación del manual de identidad corporativa de la EMAPA-I, ayudará a dar cumplimiento con lo que exige la norma ISO 9001:2008 en cuanto al manejo de la comunicación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la EMAPA-I, conjuntamente con la implementación del manual de identidad corporativa en el sistema de Gestión de Calidad, se realice un proceso de reinducción al talento humano.

Se recomienda que una vez implementado el manual de identidad corporativa el área correspondiente vigile que se cumpla con lo que exige dicho manual.

Se recomienda que todos los empleados de la EMAPA-I, deban contar con un ejemplar del manual de identidad corporativa.

Se recomienda que cada ocasión que la EMAPA-I, obtenga una nueva certificación internacional el área pertinente podrá hacer las modificaciones al presente manual de identidad corporativa.

Se recomienda la capacitación permanente a los encargados del área de comunicación y marketing se hace necesaria para que ellos estén acorde a los avances de la tecnología y los requerimientos de la comunicación.

Se recomienda que la EMAPA-I, realice una socialización a proveedores y demás entidades gubernamentales y no gubernamentales con las que trabaja y tengan que utilizar el logotipo de la EMAPA-I, tengan los parámetros en los que debe ser utilizado.

En caso de realizar modificaciones futuras a este manual, se sustituirán las páginas afectadas y se incluirán las nuevas que amplíen la información, manteniéndolo así actualizado.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMAPA-I

6.2. INTRODUCCIÓN

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra (EMAPA-I) es uno de los entes más representativos de la ciudad, basándose en la importancia en la que radica su actividad, como lo es el proveer del líquido vital a sus 40000 clientes aproximadamente, logrando varios reconocimientos a nivel nacional, catalogando el agua de la ciudad de Ibarra como una de las más puras del país gracias a sus vertientes, destacando la gestión de la EMAPA-I en la captación y tratamiento de estas aguas, entre otros. Toda esta información es manejada por el Departamento de imagen corporativa de la empresa, el mismo que mediante procesos comunicacionales, informa sobre todas las actividades que desarrollan los distintos proyectos que ejecuta la EMAPA-I, razón por la cual al desarrollar un proceso de investigación, se identifica la necesidad imperiosa de crear un Manual de Identidad Corporativa, mismo que al momento no existe en la institución, el cual formara parte del Sistema de Gestión de Calidad de la EMAPA-I, entidad que cuenta con la certificación internacional Norma ISO 9001-2008, certificación que exige esta herramienta para que sea utilizada por el cliente interno, con el fin de estandarizar el uso de la marca y potenciar el proceso de comunicación , generando un sentimiento de empoderamiento del cliente interno hacia la empresa.

6.3. OBJETIVOS:

6.3.1. OBJETIVO GENERAL:

Este manual se diseña con el objetivo principal de ser una herramienta, en la que se encuentren conceptos del sistema de imagen corporativa de la EMAPA-I en el que se detalla lineamientos para la aplicación correcta de la marca, en sus diferentes aplicaciones

6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Crear y definir la identidad corporativa de la EMAPA-I, para reposicionar la filosofía empresarial y estandarizar el uso de la marca.
2. Crear un sentido de pertenencia, por parte del cliente interno de la EMAPA-I, mediante la aplicación del manual alcanzando procesos de comunicación efectivos.

6.4. JUSTIFICACIÓN

Considerando los resultados arrojados de la investigación podemos decir que ante el notable desconocimiento de la filosofía empresarial y por ende de la planificación estratégica además del uso adecuado de la marca y sus diferentes aplicaciones, el manual de identidad corporativa se convertirá en una herramienta de apoyo para los empleados de EMAPA-I, porque pueden acudir a ella como fuente de información el momento de enviar información interna y externa para que puedan definir los parámetros del uso de la marca.

Con este antecedente, la EMAPA-I, cuenta con el sustento de investigación para poner en práctica el presente manual adicionalmente puede incluirlo dentro de sus Sistema de Gestión de Calidad e incluirlo en el Proceso de Comunicación para ponerlo en práctica de manera

inmediata y realizar la reinducción en el cliente entero de la empresa y si fuera necesario un relanzamiento de la marca.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

6.5.1. Datos Generales del Cantón Ibarra

Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional.

Datos Generales:

PROVINCIA: Imbabura
CANTON: Ibarra
REGION: Sierra Norte
CABECERA CANTONAL: Ibarra
NOMBRE DEL ALCALDE Ing. Jorge Martínez Vásquez
SUPERFICIE (Km2) Urbana: 2.604 hab/km2; Rural: 39,91 hab/km2

Total: 1.162,22 km2

POBLACION HOMBRES 87.786

POBLACION MUJERES 93.389

POBLACION TOTAL: 181.175

PAGINA WEB: www.ibarra.gob.ec

Email: municipio@ibarra.gob.ec

TELEFONOS: (+593) 062 950 512

FAX: (+593) 062 950 211

6.5.2. UBICACIÓN Y LÍMITES

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra (Narváez, H. 2005).

La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78° 06' 00", ubicada a 2.228 metros s.n.m, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km².

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; con una superficie total de 1.162,22 km²

Idioma oficial: Castellano y kichwa

Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

Los anuarios metereológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y

25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos. El análisis hidrometeorológico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400mm (PET, 2001).

Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre.

6.5.4. LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, es un brazo ejecutor del Ilustre Municipio de Ibarra y se encuentra ubicada en las calles Antonio José de Sucre 7-77 y Pedro Moncayo al interior de la Plazoleta Francisco Calderón en pleno centro de la ciudad. La EMAPA-I, cuenta aproximadamente con 50 000 clientes y su campo de acción es servir con agua potable y alcantarillado a las parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.3. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMAPA-I



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
USO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	4
FILOSOFÍA CORPORATIVA	5
USO DEL LOGO BUREU VERITAS CERTIFICATION	8
ANAB ACCREDITED	11
UKAS ACCREDITED	12
USO DEL ISOLOGOTIPO JUNTO A LAS ACREDITACIONES INTERNACIONALES	14
PLANIMETRÍA ISOLOGOTIPO	15
ISOGOTIPO Y SLOGAN	16
TIPOGRAFÍA	19
CROMÁTICA	20
POSITIVO Y NEGATIVO	22
APLICACIONES	23
USO INCORRECTO DEL ISOLOGOTIPO	45
TERMINOLOGÍA BÁSICA	46

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la EMAPA-Ibarra.

El presente trabajo presenta la personalidad de la empresa, transmitiendo una imagen visual propia y con características diferenciadoras.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la EMAPA-Ibarra y de esta manera posicionar de manera adecuada la empresa ante toda la comunidad ibarreña. El correcto uso del isologotipo en todos los productos comunicacionales es determinante para crear una imagen sólida y duradera.



USO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa de la EMAPA-Ibarra se convierte en una herramienta de trabajo, para todos los empleados responsables de la utilización correcta de los símbolos de la empresa.

Este manual proporciona información de la identidad visual corporativa de la EMAPA-Ibarra, por lo que se recomienda leer detalladamente todo su contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

La Empresa Pública EMAPA-Ibarra, tiene como finalidad la captación, tratamiento, distribución, producción y venta de agua potable y la prestación de los servicios de alcantarillado a la comunidad de Ibarra y sus parroquias rurales, garantizando eficiencia y eficacia, con criterio de equidad y justicia, comprometida con una concepción ecológica que preserve las cuencas hidrográficas y proteja el medio ambiente.



FILOSOFÍA CORPORATIVA

VISIÓN

La EMAPA-I, para el año 2014, será un referente regional por la excelencia, responsabilidad social y ambiental en la prestación de sus servicios. Mejorando la calidad, implementando sistemáticamente los procesos de tratamiento de aguas residuales y ampliando la infraestructura básica sanitaria en el sector rural.



FILOSOFÍA CORPORATIVA

POLÍTICA DE CALIDAD

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra EMAPA-I, garantiza la satisfacción de los clientes entregando servicios eficientes de agua potable y alcantarillado, a través de un equipo humano competente y comprometido con la prevención de: la contaminación del medio ambiente, los accidentes, incidentes y enfermedades ocupacionales; acompañado del mejoramiento continuo de sus procesos y en conformidad con la legislación aplicable.



USO DEL LOGO BUREU VERITAS CERTIFICATION

Los logos se usaran solo para promover el área cubierta por el alcance del certificado. No pueden ser usados para actividades fuera del alcance de la certificación. Además los logos no deberán ser usados de tal manera que desacrediten a **BUREU VERITAS CERTIFICATION**.

El logo de **BUREU VERITAS CERTIFICATION** puede ser usado en artículos promocionales, un artículo promocional es considerado como un artículo pero no una muestra de la compañía certificada. Cuando la compañía fabrica y suministra estos artículos promocionales, deben ser monitoreados cuidadosamente para garantizar que no sean usados de una manera errónea.



USO DEL LOGO BUREU VERITAS CERTIFICATION

El logo combinado puede ser producido en cualquier tamaño asegurando que la legibilidad y las proporciones sean mantenidas.

Como guía la altura normal del logo deberá ser de 20 mm (mínimo 12 mm). El logo combinado puede ser usado en todas las aplicaciones de escritorio, literatura promocional y tarjetas de presentación.



USO DEL LOGO BUREU VERITAS CERTIFICATION

El área sombreada es denominada la zona de protección, para garantizar la integridad visual del logo se debe mantener un espacio mínimo en blanco (alrededor del logo). Dentro de la zona de protección no se debe incluir ningún texto, gráfico o imagen. La anchura (b) de la banda de zona de protección es equivalente a la anchura entre el extremo del sello y el e la banda de color tal como se observa en el dibujo.



Referencia de la Norma de Certificación
Fuente: Univers Bold Condensed.

Número de certificado del cliente
Fuente: Univers Condensed.



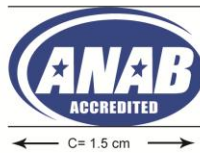
Tamaño mínimo



ANAB ACCREDITED

El Consejo Nacional de Acreditación ANSI-ASQ (ANSI-ASQ National Accreditation Board — ANAB) es la entidad de acreditación de los Estados Unidos con relación a los sistemas de gestión.

ANAB acredita los organismos de certificación en lo referente a los sistemas de gestión medioambiental de acuerdo con las normas ISO 9001 e ISO 14001, así como con varios requisitos específicos de la industria, incluyendo: ISO 9001:2008, AS9100, AS9003, AS9120, TL 9000, ISO 14001, RC14001, RCMS®, ISO 13485. Reconocimiento a nivel internacional.



UKAS ACCREDITED

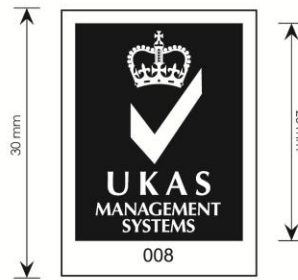
El Servicio de Acreditación del Reino Unido (UKAS), es el organismo de acreditación reconocido para evaluar, las normas acordadas internacionalmente, las organizaciones que proporcionan servicios de certificación, verificación, inspección y calibración.

El tamaño de la marca combinada (en cualquier material) se rige el tamaño de la Acreditación UKAS símbolo. El símbolo de acreditación UKAS normalmente tendrán una altura mínima (Sin incluir el número de autorización) de 20 mm.

Cualquier ampliación o reducción conservará las mismas proporciones que se reproducen en esta publicación.

UKAS ACCREDITED

En circunstancias excepcionales, que suelen ser dictadas por razones de espacio limitación o costo, el símbolo de acreditación UKAS puede ser reproducida a una altura reducida, siempre que sigan siendo legibles, sin llenura.



En conclusión podemos decir que son Organismos que avalan que la empresa esta cumpliendo con requisitos de certificación.

**USO DEL ISOLOGOTIPO
JUNTO A LAS ACREDITACIONES INTERNACIONALES**



**EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE
Y ALCANTARILLADO DE IBARRA**

PLANIMETRÍA ISOLOGOTIPO



Por medio del plano técnico del isologotipo y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos. La x equivale a la medida establecida por unidad dentro del plano, el número representa las veces que la medida x está en la imagen a nivel horizontal y vertical.

ISOGOTIPO Y SLOGAN



“Junto a tí en todo momento”

ISOLOGOTIPO



Esta composición gráfica como identificativo de la marca EMAPA-I permite que tenga un gran protagonismo compuesto por sus siglas adicionalmente lo convierte en memorable.

Esta opción está muy bien asumida vocal y visualmente por sus clientes y medios de comunicación. Es perfectamente reconocible y además, práctica y legible en su aplicación a soportes impresos y digitales.

Visualmente forma un conjunto más homogéneo y potente.

SLOGAN

“Junto a ti en todo momento”

Si conceptualizamos esta expresión entenderemos que lo que se quiere expresar a través de la misma es que la EMAPA-Ibarra, trabaja los 365 días del año, las 24 horas al día. Dando a la colectividad un servicio ininterrumpido y de calidad.

TIPOGRAFÍA

**EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE AGUA POTABLE
Y ALCANTARILLADO DE IBARRA**

Arial Bold
ABCCHDEFGHIJKLLLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmnnopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%&'()*+,-./

“Junto a ti en todo momento”

Arial Bold
ABCCHDEFGHIJKLLLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmnnopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%&'()*+,-./

EMPRESA PÚBLICA

Myriad Pro Regular
ABCCHDEFGHIJKLLLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmnnopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%&'()*+,-./

I
B
A
R
R
A

Arial Bold
ABCCHDEFGHIJKLLLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmnnopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%&'()*+,-./

MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA

Century Gothic
ABCCHDEFGHIJKLLLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmnnopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%&'()*+,-./



CROMÁTICA

Los colores utilizados son: azul en varias gamas y blanco.






La unión de estos colores es apropiada por el giro de negocio de la empresa, el azul y el blanco son colores con mucha personalidad y que expresan frescura.

El azul a pesar de ser un color oscuro y profundo, lo relacionamos con todo lo marino. A esto le añadimos el color blanco que expresa pureza, alegría, honestidad, equilibrio, le da frescura y además le da luz.

Para la tipografía se utiliza el color azul oscuro que le da un toque de elegancia y formalidad.

CROMÁTICA



1	Azul	CMYK: C/95.69 M/82.75 Y/0 K/0 RGB: R/54 G/75 B/155	
2	Celeste	CMYK: C/91.76 M/42.75 Y/0 K/0 RGB: R/52 G/123 B/191	
3	Celeste	CMYK: C/63.14 M/14.12 Y/0 K/0 RGB: R/115 G/174 B/224	
4	Blanco	CMYK: C/0 M/0 Y/0 K/0 RGB: R/255 G/255 B/255	
5	Negro	CMYK: C/0 M/0 Y/0 K/100 RGB: R/26 G/23 B/27	

POSITIVO Y NEGATIVO



Positivo

Negativo

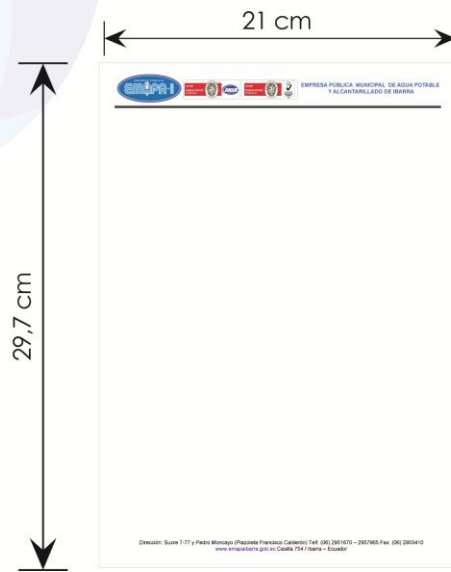


Estas cuatro opciones del isologotipo se utilizan cuando va a ser aplicado en una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro, blanco o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas, sin tramas.

APLICACIONES

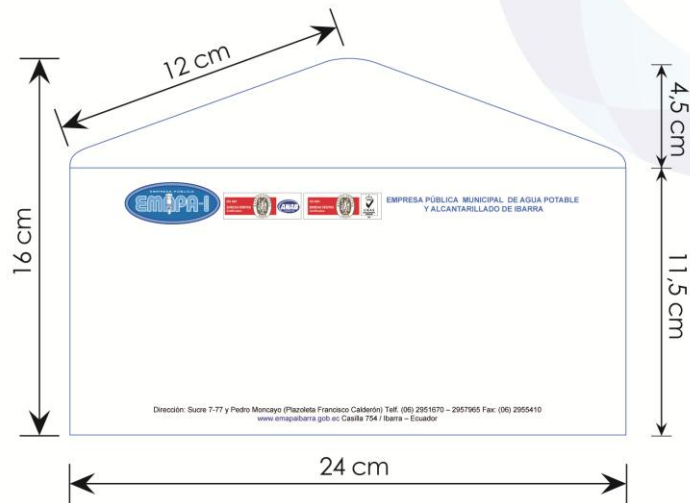


CARTA



El papel de carta es un elemento imprescindible en cualquier empresa ya que se utiliza para enviar mensajes a clientes, empleados, proveedores y otras empresas.

SOBRE



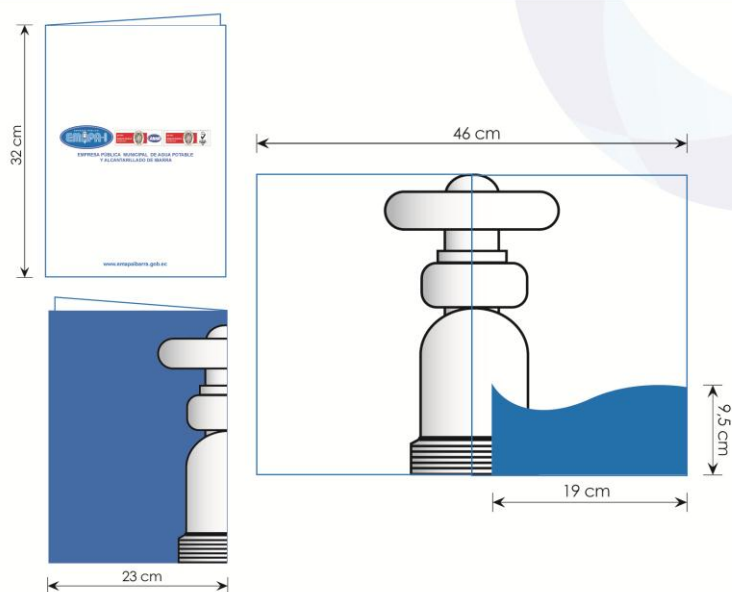
Un sobre es una cubierta de papel u otro material para introducir cartas, tarjetas u otros documentos. El sobre está diseñado para incorporar el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información más importante de contacto de una persona o empresa.

CARPETA CORPORATIVA



Una carpeta es un útil de escritorio hecho de cartón o plástico que, gracias a dobleces, cintas y gomas, permite guardar u ordenar documentos.

CERTIFICADOS



APLICACIONES



CAMISETAS



GORRAS



MANDIL



CASCO



VALLA



Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

ROLL UP



Es una gráfica impresa sobre un material flexible que se enrolla alrededor de un rulo y que hace que aquella quede recogida y protegida dentro de un contenedor cuando esta cerrado el expositor display Roll Up gráfico.



CD/DVD



ESFEROS



IDENTIFICACIONES

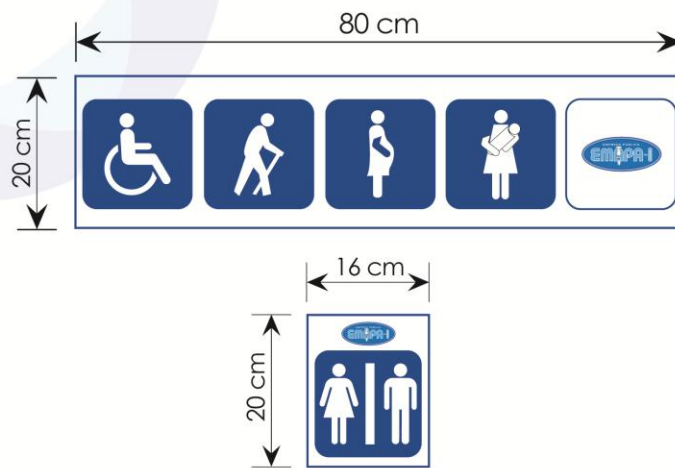


Las tarjetas de identificación son una representación visual con la información más importante de una persona con la marca de la empresa a la cual representa.

VARIOS

APLICACIONES

SEÑALÉTICA



Es un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo (edificios de empresas, centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, aeropuertos, etc.)

ETIQUETAS AGUA EMBOTELLADA



20 cm



5 cm

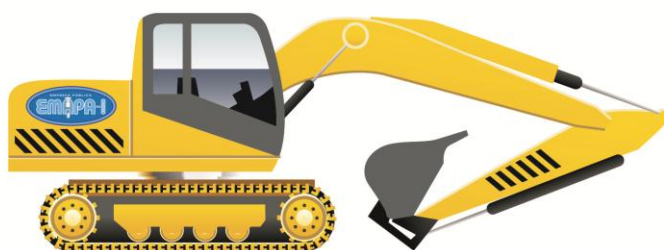
VEHÍCULOS



VEHÍCULOS



VEHÍCULOS



USO INCORRECTO DEL ISOLOGOTIPO



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE
Y ALCANTARILLADO DE IBARRA

No se deben alterar
las proporciones

EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE
Y ALCANTARILLADO DE IBARRA



No se debe alterar el
orden del Isologotipo



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE
Y ALCANTARILLADO DE IBARRA

No se permite rotar
verticalmente el
Isologotipo



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE
Y ALCANTARILLADO DE IBARRA

No alterar la
cromática del
isologotipo

TERMINOLOGÍA BÁSICA

Se detallará los conceptos básicos que se utilizará en el presente manual con terminología característica y de fácil entendimiento.

Isologotipo: Es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.) Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Colores Corporativos.- Constituyen un alto valor de identificación, por eso es necesario normalizarlos para que no se alteren en los diferentes procesos de impresión o producción.

Identidad Corporativa.- Resultado neto de todas las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que el público percibe la empresa.

TERMINOLOGÍA BÁSICA

Imagen Corporativa.- Es una imagen generalmente aceptada de lo que la empresa "significa", un ejercicio en la dirección de la percepción que va más allá que un simple logotipo o membrete, la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción.

Manual de identidad corporativa.- Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

Tipografía.- La tipografía se trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.





6.7. IMPACTO

6.7.1. IMPACTO PSICOLÓGICO:

Con el presente manual se tendrá un efecto sobre el cliente interno se pretende crear un sentido de pertenencia hacia la empresa y definir los parámetros de aplicación de la marca sobre varios soportes. Además que se convertirá en una herramienta de consulta para los empleados y podrán hacer las modificaciones necesarias partiendo de este manual ayudando de esta manera al proceso de comunicación interna de la institución.

6.8. DIFUSIÓN

El manual será difundido mediante la entrega de un ejemplar a cada uno de los puestos de dirección de las diferentes áreas de la EMAPA-I y adicional a esto se realizará una presentación del mismo a la Gerencia General, Imagen Corporativa y Desarrollo Institucional para complementar su aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández Collado, Carlos (1991). La Comunicación en las Organizaciones, México: Trillas

Moles Abraham y Zeltman Claude, A. Roy y Cols. (1975). La Comunicación y los Mass Media. (Trad. Ferrero, Juan José). Bilbao: Mensajero (Trabajo originalmente publicado en 1971). México: Eufesa.

Berlo, David (1991). El Proceso de la Comunicación. México, D.F: Ateneo.

Nosnik, Abraham, (2000), “¿Por qué la comunicación es relevante en la empresa?”, en Rebeil Corella María Antonieta y Celia RuizSandoval Reséndiz (Coordinadoras), El poder de la comunicación en las organizaciones. México, Plaza y Valdés editores / Universidad Iberoamericana.

Rebeli, Maria Antinieta y Ruízandoval Celia. (2000). El Poder de la Comunicación en las Organizaciones. (segunda edición). México, D.F.: Plaza y Valdés.

Chiavenato, Idalberto. (1989) “Introducción A La Teoría General De La Administración”, Mc Graw Hill.

Granell, H. (1997). “Éxito Gerencial Y Cultura”

García y Dolan (1997). “Éxito Gerencial y Cultura”, Caracas: Ediciones IESA

Rodríguez, A. (1995) Los Recursos Humanos en las Administraciones Públicas. Madrid: Tecnos.

Estrada Remolina, “Filosofía organizacional”
<http://www.remolinaestrada.com>

Costa, Joan. (1987) Imagen global : evolución del diseño de identidad.

Barcelona : CEAC.

Costa, Joan.(1992) Identidad Corporativa. Barcelona: CEAC

Shceinsohn, Daniel (1993). Más allá de la Imagen Corporativa.
Argentina:

Macchi.

Cháves, Norberto (1988). La imagen corporativa:teoría y metodología
de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

Hefting,Paul (1991) ” En busca de una identidad algo tan obvio y a la
vez tan complejo” en La imagen corporativa. Barcelona:Gustavo Gili

Gordoa, Víctor. (2003) La imagen pública. México: Edamex.

Lüscher, Max. “Teoría psicológica del color”:
<http://sobrecolors.blogspot.com/2008/01/teora-psicologica-del-color-segn-max.html>

Ferdinad de Sussure (Ginebra, Suiza 1857 – 1973), Estudios sobre el
signo.

Millán Orozco, Antonio. (1996) Lengua hablada y lengua escrita.
México:

Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza
Superior.

Nicholas, Ind.(1992) La imagen corporativa : estrategias para
desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid: Ediciones Diaz de
Santos.

Wikipedia http://es.m.wikipedia.org/wiki/Misión_empresarial

<http://www.google.com/m/search?client=ms-rim&hl=es&oe=utf-8&channel=browser&aq0d0t0&fkt=1540&fsdt=2349&maction=&q=valores+corporativos+segun+joan+costa>

http://es.m.wikipedia.org/wiki/Misi3n_empresarial

<http://sobrecolor.es.blogspot.ca/ca/2008/01/teora-psicologica-del-color-segn-max.html?m=1>

http://es.m.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

UTN, Apuntes de clase

EMAPA-Ibarra: www.emapaibarra.gob.ec

EMAPA-Ibarra: Departamento de Comunicaci3n

ANEXOS

Árbol de Problemas

EFFECTOS:

- Identidad corporativa débil.
- No existe un lineamiento comunicacional
- Mal posicionamiento ni fidelidad hacia la marca

PROSPECTIVA:

- Alcanzar un alto nivel de compromiso y fidelidad del cliente interno, y alcanzar el posicionamiento en el cliente externo.

La EMAPA-I no cuenta con una manual de imagen corporativa, no mantiene una organización visual, en cuanto a la presentación de sus productos comunicacionales, dirigidos hacia el público interno y externo

SÍNTOMAS:

- Poco interés del cliente interno.
- Desconocimiento de la gente respecto a un manual de identidad corporativa.
- Poco interés por parte de la empresa

CAUSAS:

- Información limitada.
- Falta de recursos.
- Poca organización corporativa.
- Desconocimiento de la importancia de los lineamientos comunicacionales.

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo desarrollar e implementar el manual de imagen corporativa, en la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra?</p>	<p>Determinar el nivel de aceptación y posicionamiento de la identidad e imagen corporativa de la EMAPA-I, y la elaboración e implementación del manual de imagen corporativa.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>1. ¿Hacia dónde se dirige la EMAPA-I?</p> <p>2. ¿Cómo influye el manual de identidad corporativa en las formas de relacionamiento entre el cliente interno y externo de la EMAPA-I ?</p> <p>3. ¿Cuáles son los efectos de contar con un manual de identidad corporativa en la EMAPA-I?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar y analizar de la situación actual en la EMAPA-I. • Sistematizar la información y en base a ella elaborar recomendaciones. • Elaborar el manual de imagen corporativa identificando las herramientas de comunicación más efectivas para la EMAPA-I.

Técnicas e instrumentos

Se utilizarán la técnica de la encuesta, para lo cual se diseñará un cuestionario.

FORMULARIO DE ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DISEÑO Y PUBLICIDAD

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para la elaboración del manual de identidad corporativa en la EMAPA-I. Por lo que solicitamos de la manera más cordial su sinceridad el momento de responder. Gracias por su tiempo.

1. Sabe en qué año se fundó la EMAPA-I?

SI NO.....

2. Conoce la visión y misión de la EMAPA-I? (Qué es la empresa, que pretende hacer, que propósitos y metas tiene)

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

3. Sabe el slogan de la EMAPA-I?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

4. Conoce los valores corporativos de la EMAPA-I?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

5. Sabe usted los objetivos de la EMAPA-I?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

6. Sabe usted que es un manual de identidad corporativa?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

7. Le sería de ayuda un documento que tenga en su contenido la visión, misión, objetivos, valores corporativos entre otros contenidos de identidad corporativa de la EMAPA-I?

MUCHO..... POCO..... NADA.....

8. Le gustaría contar con papelería personalizada de la EMAPA-I?

SI..... NO.....

9. Cree usted que un manual de identidad corporativa ayudara a mejorar la comunicación interna y externa de la EMAPA-I?

MUCHO..... POCO..... NADA.....

10. Considera que la mala ubicación de la señalética de la EMAPA-I, es por la inexistencia de un manual de identidad corporativa?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

11. Conoce usted sobre el sistema de gestión de calidad (Norma ISO 9001-2008) que se aplica en la EMAPA-I?

SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

12. Considera usted que un manual de identidad corporativa de la EMAPA-I es un aporte al Sistema de Gestión de Calidad?

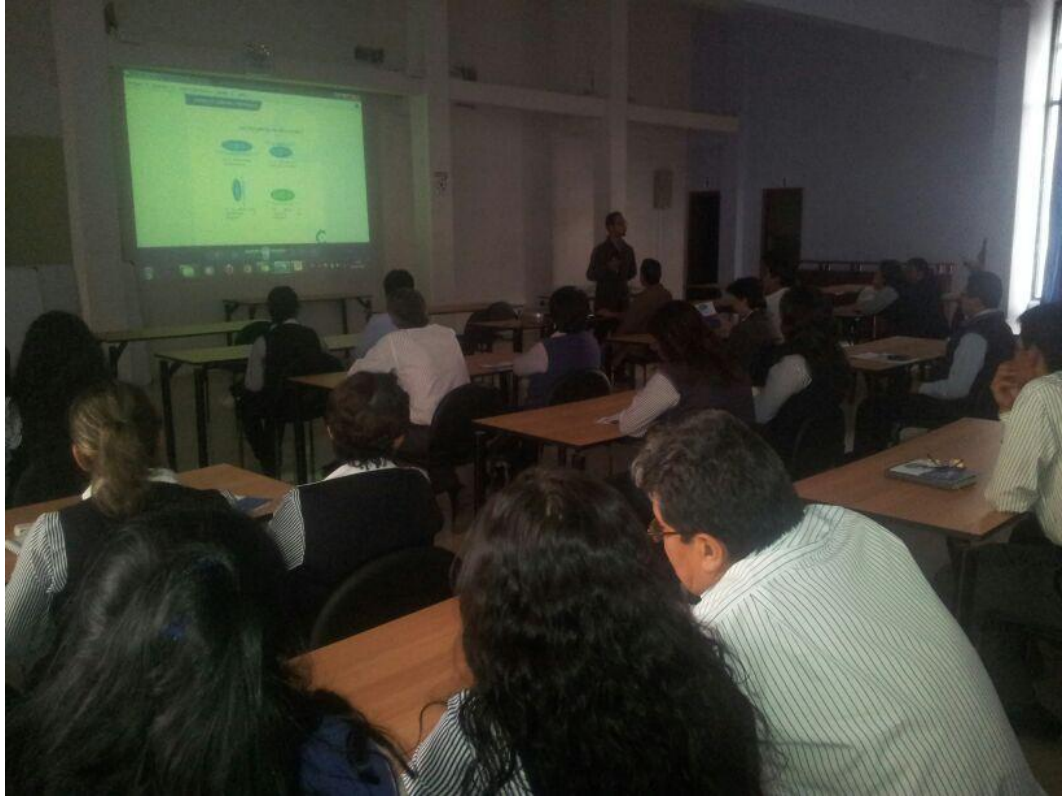
SI..... NO..... PARCIALMENTE.....

13. Qué aspectos de la empresa usted considera recibirán un mayor aporte mediante la implementación del manual de identidad corporativa?

- a) Uniformidad de la imagen corporativa
- b) Re posicionamiento de marca en el cliente interno
- c) Todas las anteriores.

Presentación del manual de identidad corporativa al personal de la EMAPA-I, en las instalaciones del edificio central en la Sucre 7-77 y Pedro Moncayo.







Ibarra 31 de octubre del 2013

CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que se socializó el 04 de abril del 2013 al personal de la EMAPA-I, el Manual de Identidad Corporativa de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra elaborado por los señores: **Espinosa Márquez Carlos Fernando** y **Echegaray Jiménez Estefanía Sandra**. Y dicho manual se encuentra actualmente en aplicación en la empresa. Por lo que la institución expresa su agradecimiento por el aporte realizado a la misma.

Atentamente;


Ing. Dario Robby Santillán



**IMAGEN CORPORATIVA, PROYECCIÓN
A LA COMUNIDAD E INNOVACIÓN EMAPA-I**



DERECHOS DE AUTORES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718862236		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Echegaray Jiménez Estefanía Sandra		
DIRECCIÓN:	Cdla. El Berjel Conjunto Mar 3		
EMAIL:	Tefiechegaray722@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0998933689

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE FORMARÁ PARTE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2012
AUTOR (ES):	Echegaray Jiménez Estefanía Sandra Espinosa Márquez Carlos Fernando
FECHA: AAAAMDD	2013/10/15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Henry Chilingua

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Echegaray Jiménez Estefanía Sandra, con cédula de identidad Nro. 1718862236, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

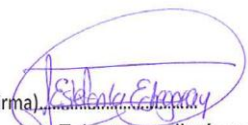
3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Octubre del 2013

EL AUTOR:

(Firma)


Nombre: Echegaray Jiménez Estefanía Sandra
c.c.: 1718862236

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Echegaray Jiménez Estefanía Sandra, con cédula de identidad Nro. 1718862236 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado titulado: **ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE FORMARÁ PARTE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2012**. Ha sido desarrollado para optar por el Título de **Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: Echegaray Jiménez Estefanía Sandra

Cédula: 1718862236

Ibarra, 15 días del mes de Octubre del 2013



DERECHOS DE AUTORES
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002600045		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Espinosa Márquez Carlos Fernando		
DIRECCIÓN:	Cdla. El Berjel Conjunto Mar 3		
EMAIL:	carlospinosamarquez@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0987469928

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE FORMARÁ PARTE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2012
AUTOR (ES):	Echegaray Jiménez Estefanía Sandra Espinosa Márquez Carlos Fernando
FECHA: AAAAMMDD	2013/10/15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Henry Chilibingua

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Espinosa Márquez Carlos Fernando, con cédula de identidad Nro. 1002600045, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Octubre del 2013

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Espinosa Márquez Carlos Fernando
c.c.: 1002600045

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Espinosa Márquez Carlos Fernando, con cédula de identidad Nro. 1002600045 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado titulado: **ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE FORMARÁ PARTE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2012**. Ha sido desarrollado para optar por el Título de **Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: Espinosa Márquez Carlos Fernando

Cédula: 1002600045

Ibarra, 15 días del mes de Octubre del 2013