



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANDINA-REPUESTOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.

AUTOR:

DÍAZ ANDRADE JONATHAN STEVE

DIRECTOR:

DR. JUAN PÍO VITERI ESTÉVEZ

MSC.

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, Octubre del 2013

Yo, Dr. Juan Pío Viteri Estévez Msc., tutor del plan de trabajo de grado, cuyo tema dice: “DIAGNÒSTICO Y PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANDINA-REPUESTOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO” manifiesto que la presente investigación ha sido desarrollada por la Sr. Jonathan Steve Díaz Andrade y sostenida a revisión, por lo tanto certifico que reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el H. Concejo Directivo designe.

Dr. Juan Pío Viteri Estévez Msc

DIRECTOR DEL PLAN DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres quienes con esfuerzo y sacrificio han permitido que culmine esta carrera con éxito, ellos quienes han sido los pilares fundamentales para sentirme un hombre de provecho capaz de adentrarme a un mundo laboral competitivo y demostrar mis habilidades y destrezas siendo así un apoyo para la sociedad dentro de la cual estoy inmerso.

AGRADECIMIENTO

A Dios infinitamente por haberme dado la fuerza y la sabiduría para que este trabajo llegue a su finalización.

Nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, al Dr. Juan Pío Viteri Estévez Msc, Ing. David Ortiz, Ing. Henry Chilibingua quienes han sido una guía en la elaboración del presente trabajo, a mis maestros que con sus sabios conocimientos y consejos supieron encaminarme por los senderos del bien y de la superación.

A mis padres quienes con mucho esfuerzo lograron apoyarme para la culminación de esta carrera.

Infinitamente un agradecimiento a los Directivos y trabajadores de Andina Repuestos quienes supieron alentar y colaborar para que este trabajo llegue a un feliz término.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------|------|
| Certificación del Director..... | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Índice general..... | v |
| Resumen ejecutivo..... | viii |
| Introducción..... | x |

CAPÍTULO I

1. Problema de investigación

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1 Antecedentes..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.3 Formulación del problema..... | 5 |
| 1.3.1 Delimitación del problema..... | 5 |
| 1.3.2 Unidades de observación..... | 5 |
| 1.3.3 Delimitación espacial..... | 6 |
| 1.3.4 Delimitación temporal..... | 6 |
| 1.4 Objetivos..... | 6 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 6 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.5 Justificación..... | 7 |

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

| | |
|---|----|
| 2.1. Fundamentación teórica..... | 9 |
| 2.1.1 Diseño..... | 9 |
| 2.1.2 Imagen Corporativa..... | 10 |
| 2.2 Comunicación Corporativa..... | 11 |
| 2.2.1. Diversificación de la gama de productos de una empresa | 12 |
| 2.2.2 Modernización o actualización de una imagen..... | 12 |
| 2.2.3 Expansión Mundial | 13 |
| 2.2.4 Difusión de diferencias frente a la competencia..... | 13 |
| 2.2.5 Cambio de nombre o de símbolo..... | 13 |

| | |
|--|----|
| 2.2.6 La comunicación no verbal..... | 14 |
| 2.2.7 El entorno..... | 14 |
| 2.3 Psicología del color y las formas..... | 14 |
| 2.4 El Logotipo..... | 15 |
| 2.4.1 Eslogan..... | 16 |
| 2.4.2 El Lenguaje..... | 16 |
| 2.4.3 Símbolo..... | 17 |
| 2.4.4 Signo..... | 17 |
| 2.4.6 De la Identidad visual a la Imagen Global..... | 17 |
| 2.5 El concepto del término Imagen..... | 18 |
| 2.6 La Marca..... | 19 |
| 2.7 Publicidad Comercial..... | 20 |
| 2.7.1. Función..... | 20 |
| 2.7.2 Objetivos de la Publicidad Comercial..... | 21 |
| 2.7.3 Estrategias publicitarias..... | 21 |
| 2.8 Fundamentación..... | 22 |
| 2.8.1 Fundamentación filosófica..... | 22 |
| 2.8.2 Fundamentación psicológica..... | 22 |
| 2.8.3 Posicionamiento teórico personal..... | 24 |
| 2.9 Glosario de términos..... | 25 |

CAPÍTULO II

3. Metodología de la investigación

| | |
|--|----|
| 3.1 Tipo de investigación..... | 32 |
| 3.1.1 Investigación de campo..... | 32 |
| 3.1.2 Investigación bibliográfica..... | 32 |
| 3.2 Método..... | 32 |
| 3.2.1. Método empírico..... | 32 |
| 3.2.2 Método teórico..... | 33 |
| 3.2.3 Método estadístico..... | 33 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos..... | 33 |
| 3.3.1 Encuestas..... | 33 |
| 3.3.2 Entrevista..... | 33 |
| 3.3.3 Criterio de expertos..... | 33 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.4 Población..... | 34 |
| 3.3.4.1 Muestra..... | 35 |
| CAPÍTULO IV | |
| 4. Análisis e interpretación de resultados..... | 36 |
| CAPÍTULO V | |
| 5. Conclusiones y recomendaciones | |
| 5.1. Conclusiones..... | 48 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 49 |
| CAPÍTULO V | |
| 6. Propuesta alternativa..... | 50 |
| 6.1. Título de la propuesta..... | 50 |
| 6.2. Justificación e importancia..... | 50 |
| 6.3. Fundamentación..... | 52 |
| 6.4. Objetivos..... | 52 |
| 6.4.1 Objetivo General..... | 52 |
| 6.4.2 Objetivos específicos..... | 53 |
| 6.5. Ubicación sectorial y física..... | 53 |
| 6.6. Desarrollo de la propuesta..... | 51 |
| 6.7. Impactos..... | 97 |
| 6.7.1 Impacto social..... | 97 |
| 6.7.2 Impacto socio-cultura..... | 97 |
| 6.7.3 Impacto económico..... | 97 |
| 6.8. Difusión..... | 97 |
| 6.8.1 Cronograma de difusión..... | 98 |
| 6.9. BIBLIOGRAFÍA..... | 99 |
| ANEXOS..... | 102 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación tiene como tema: Diagnóstico y propuesta de la imagen corporativa de la empresa andina-repuestos de la ciudad de Otavalo” está estructurado por capítulos el primero denominado Problema de investigación y aquí se encuentran los Antecedentes, Planteamiento del problema, Formulación del problema, Delimitación del problema, Unidades de observación, Delimitación espacial, Delimitación temporal , Objetivos, Objetivo general Objetivos específicos, Justificación el segundo capítulo es el Marco teórico dentro del mismo están inmersos diversos temas como son: Fundamentación teórica, Diseño, Diseño gráfico, Clasificación de productos de diseño gráfico, Actitud ,Comunicación visual, Elementos de la comunicación visual, El contraste simultáneo, Diseño corporativo, Imagen corporativa, Identidad corporativa y la imagen corporativa, la marca, Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca, Objeto de la planificación corporativa, Beneficio empresarial, Fundamentación, Fundamentación filosófica, Fundamentación psicológica, Posicionamiento teórico personal Glosario de términos el tercer capítulo se llama Metodología de la investigación este constara de temas entre ellos Tipo de investigación, Investigación de campo, Investigación bibliográfica, que es Método y clases como Método empírico, Método teórico, Método estadístico, Técnicas e instrumentos, Encuestas , Entrevista, Criterio de expertos, Población, muestra, el cuarto capítulo constara del análisis e interpretación de resultados como también de entrevistas a directivos y empleados el quinto capítulo va las Conclusiones y recomendaciones y como sexto capítulo la Propuesta alternativa con sus temas como: Título de la propuesta, Justificación e importancia , Visión, Misión, Objetivos, Objetivo general, Objetivos específicos, Metas, Impactos, Impacto social, Impacto socio-cultural ,impacto económico ,Fundamentación, Fundamentación filosófica, Desarrollo de la propuesta y para finalizar la Bibliografía y Anexos

EXECUTIVE SUMMARY

This research has as its theme : Diagnosis and proposal from the company's corporate image - parts Andean city of Otavalo " is structured by chapters the first known research problem and here are the Background , Problem , Formulation problem , Delimitation of the problem , observation units , spatial delineation , temporary delineation , Objectives, specific Objectives Aim , Rationale the second chapter is the theoretical framework are embedded within the various topics such as: theoretical foundations , Design , Graphic Design , classification graphic design product , Attitude , visual communication , visual communication elements , the simultaneous contrast , corporate design , corporate image , corporate identity and corporate image , brand, Keys to achieve sustained success of the brand , Subject corporate planning , corporate profit , Groundwork, Groundwork philosophical , psychological Groundwork , theoretical positioning Glossary staff the third chapter is called research Methodology this consist of issues including research type , field research , literature research , which is method and method classes as empirical theoretical method , statistical method , techniques and tools , surveys , interview , expert criteria , population , sample, the fourth chapter consist of the analysis and interpretation of results as well as interviews with managers and employees the fifth chapter is the Conclusions and recommendations as alternative Proposition sixth chapter with topics such as : Title of Proposal , Justification and importance , Vision , Mission, Goals, objective , specific objectives , goals , impacts , social impact , socio -cultural impact , economic impact , Groundwork, Groundwork philosophical development of the proposal and to complete the Bibliography and Annexes

INTRODUCCIÓN

El proyecto que a continuación se presenta es una recopilación de datos e información que me permitieron llevar a cabo un diagnóstico a través del cual se reflejó la necesidad de implantar una imagen corporativa para una empresa la cual no sabía desarrollarse positivamente ante la competencia, actualmente desarrolle una propuesta la cual hace que la empresa pueda competir con los grandes almacenes y sea una fuente más de ingreso puesto que se dará a conocer y ofertara servicios de calidad con precios justos capaz de ser reconocida en el medio además que sus empleados podrán sentir una estabilidad laboral.

Este manual de identidad corporativa ha sido creado como referencia y guía de normas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa “Andina Repuestos” La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa. Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunidades internas. Este manual es, por tanto una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la mis se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerara incorrecta ya sea para medios on-line como para soportes impresos.

Con este manual busco ser un aporte para las futuras generaciones a través de aportar las bases suficientes de como los diseñadores gráficos podemos ser un gran apoyo para almacenes que no logran su reconocimiento por temor al cambio y ver que con una nueva imagen se puede dar otro rumbo a su eficiencia y productividad

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

La comercialización y el intercambio empiezan desde el trueque el cual realizaban nuestros antepasados y hoy en día se da a través de la compra y venta de bienes y servicios para de esta manera ofrecer un producto que satisfaga la necesidad que el cliente exige.

Hoy en día la Imagen Corporativa en una empresa expone la personalidad que tiene cada una de ellas, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impreso en todas partes, esto hace a futuro que sea conocida dentro del mercado competitivo, y se refleje en sus ventas, el nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada.

Dentro del mercado competitivo encontramos una diversidad de sectores comerciales entre ellos está la comercialización de repuestos de automóviles ha empezado hace muchos años atrás y en la actualidad representa un área muy competitiva, en la cual es muy difícil ingresar y si se lo hacen deben tratar de mantenerse dentro de él, cuidando siempre la imagen y la calidad que ofrecen en cada producto de esta manera se logra una aceptación en el mercado.

ANDINA REPUESTOS es una empresa nueva creada el 17 de octubre del 2011 una marca registrada con la autorización de Automotores Andina esta empresa cuenta con los medios para competir, sin embargo no

cuenta con una identidad corporativa por lo que se hace necesario desarrollar completamente una Imagen Corporativa de esta institución, puesto que por ser nueva en el mercado no cuenta con un marketing bien definido y esto ha hecho que no sea muy conocida en la ciudad.

Debido a que no se ha dado a conocer no se ha logrado las ventas esperadas, como objetivo fundamental busco dar a conocer esta empresa mediante una imagen la cual impacte a la gente y llegue a lograr las metas esperadas , de esta manera la empresa crecerá y podrá ofrecer más fuentes de trabajo en la ciudad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antiguamente en los años 80 en nombre del diseño, se realizaban muchas cosas, en la actualidad su desinterés en la imagen con la cual se proyectan a la gente, ha provocado que se pierdan clientes y que muchos inclinen a sus consumidores a la competencia.

Diseñar hoy en día es muy agradable puesto que por medio de esto demostramos todas nuestras habilidades y destrezas en el campo gráfico, más aún se muestra para nosotros gratificante el hecho de que por nuestros diseños una empresa llegue hacia el cliente y se dé a conocer.

Una Institución que logra expresar y transmitir de alguna manera aquello que le caracteriza, es aquella empresa que tiene las mayores posibilidades de llegar al éxito; la esencia y el estilo para la creación de una imagen personal, de igual manera se tendrá que hacerlo para la creación de una imagen institucional, de modo que la definición estará

determinada por los principios y valores con los que rigen su actuación profesional, su visión, misión y filosofía de trabajo.

Se considera que la vida institución gira en torno al éxito deseado y para mantener un buen ambiente de trabajo se necesita que no haya problemas internos o externos que afecten el desenvolvimiento del recurso humano puesto que este, es otro recurso importante que la empresa requiere para tener un excelente clima organizacional.

Por estas razones se hace necesario crear una Identidad Corporativa en Andina-Repuestos que sea su carta de presentación ante los clientes y la competencia para que dé realce a la empresa a su vez motive al personal a trabajar con más eficiencia para dar más credibilidad a la misma.

Referente a lo profesional o académico de quien diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, accesorios útiles espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, símbolos, ordena elementos gráficos e imágenes, clasifica crea o modifica tipografías.

Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades graficas además de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo entre otros.

Un análisis hecho por el método de la observación directa ha permitido identificar el problema que existe en la ciudad de Otavalo ya que cuenta actualmente con tres locales de venta de repuestos automotrices que son de la misma familia por lo que no podríamos hablar de competencia, ANDINA REPUESTOS es un local nuevo que pretende brindar servicios a

la colectividad compitiendo en precios y en la calidad del producto además de contar un marketing apropiado, sus propietarios buscan una persona que proyecte su imagen en el medio, puesto que saben que el medio automotriz es grande y mucha gente al no conocer de esta empresa se ve obligada a salir de la ciudad cuando tienen algún requerimiento de dichos productos.

Debido a ello es indispensable dar solución inmediata al problema antes expuesto ya que si se puede hacerlo dentro de la ciudad por qué dejar que el trabajo se lo haga fuera y de esta manera también aportar con nuevos conocimientos e ideas que mejore la publicidad.

Frente a este problema es necesario crear una IMAGEN CORPORATIVA para ANDINA REPUESTOS que cuente con el servicio de publicidad promocional, que la economía de nuestra ciudad mejore y con ello también ser un apoyo para las empresas que busquen competitividad, proponiendo siempre un producto de calidad que satisfaga las expectativas tanto de las empresas como de los posibles clientes.

Es un tema importante puesto que en la ciudad de Otavalo no se da la relevancia al Marketing para dar a conocer los productos automotrices y la sociedad se ve obligada a salir de la ciudad para buscar locales que ofrecen productos que también tiene los comerciales de la ciudad pero por no darse a conocer pierden muchos clientes, lo que se pretende con este tema es dar a conocer Andina Repuestos y buscar en si que la competencia la ponga como ejemplo y empiece alcanzar las metas.

En el campo profesional como diseñador gráfico, veo la obligación de retribuir en algo con conocimientos y una de las empresas que me ha

abierto las puertas es Andina Repuestos quien requiere darse a conocer por medio de su imagen corporativa, con el propósito de que esta ofrezca productos de calidad que la sociedad se sienta satisfecha y complacida, este es el trabajo de las artes gráficas que la gente por medio de la imagen conozca lo que se le ofrece.

La ubicación en donde se pretende poner en marcha este proyecto es en la provincia de Imbabura específicamente la ciudad de Otavalo siendo esta una de las ciudades más comerciales su gente es emprendedora y siempre está buscando servicios de calidad y precios al alcance.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Inmediatamente de estudiar los puntos anteriores, se considera que el fundamental problema de investigación es el siguiente:

¿De qué manera influirá el Diseño de una Imagen Corporativa en la empresa ANDINA REPUESTOS de la ciudad de Otavalo?

1.3.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.2 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Como unidades de observación se tomaron en cuenta al dueño y trabajadores de la empresa, y a propietarios de vehículos del sector.

1.3.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Este proyecto se desarrolló en la empresa Andina Repuestos de la ciudad de Otavalo ubicada en el barrio Copacabana calle Juan Montalvo Y Guayaquil.

1.3.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se llevó a cabo durante el mes de enero hasta el mes de mayo del 2013.

1.3 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear una imagen corporativa para la Empresa Andina Repuestos de la ciudad de Otavalo, para implantar una presencia empresarial para despertar en el cliente el interés de la misma.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con la finalidad de crear la nueva imagen corporativa, que posibilite la acogida en el medio automotriz.
- Establecer los lineamientos básicos teóricos que nos permitan elaborar la nueva imagen corporativa de la Empresa
- Diseñar y presentar la nueva imagen corporativa de la empresa, a los beneficiarios directos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El trabajo del diseñador gráfico hoy en día se está viendo apoyado en las herramientas digitales, es nuestro trabajo lograr que la tecnología no suplante al hombre puesto que nosotros somos capaces de lograr trabajos de calidad a través de nuestro ingenio y creatividad que nos permiten expresar lo que sentimos y lo que somos en la sociedad.

Diseñar necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y la adaptación previa al producto final que deseamos vender, como se dice somos el fiel reflejo de lo que proyectamos a la sociedad.

La misma filosofía regula el comportamiento de las instituciones, estas incluso para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen: papel de cartas, rótulos externos, medios de transportes por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la Institución.

Este proyecto beneficia de manera directa al propietario de la empresa Andina Repuestos y a sus trabajadores puesto que al proyectar una nueva imagen se mejoraran las ventas y se obtendrá mejores ingresos al mismo tiempo que se lograra posicionamiento en el mercado automotriz y nuevos clientes a los cuales se ofrecerá productos de calidad y con precios competitivos a la competencia.

De manera indirecta también soy parte del beneficio ya que a través de éste obtendré el título profesional.

Se dio un aporte a la sociedad en especial al dueño del negocio, quien me está permitiendo desarrollar este proyecto y así aportar con él para beneficiar a personas que trabajan y asisten a este negocio.

Con este proyecto se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la vida universitaria y lo que no se conoce se buscará en medios como el internet, libros para ofrecer un trabajo de calidad.

Se cuenta con los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, un porcentaje será financiado por la institución que va a ser dueña de este proyecto y el resto por el ejecutor.

Utilice una variedad de recursos que son necesarios entre ellos materiales económicos, humanos, tecnológicos, etc.

Este trabajo es importante, debido a que sirve como punto de partida para dar inicio a una nueva vida profesional basada en conocimientos técnicos científicos, además que con este proyecto pongo todo lo aprendido en práctica y se da un aporte a la sociedad con este trabajo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1 Diseño

Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke expresan:” El diseño es un proceso de trabajo estructurado para crear objetos, imágenes o espacios, que también se utiliza con éxito para crear servicios y, más aún, para crear estrategias empresariales innovadoras.”

Se trata de un proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones, por lo que está ligado al proceso de innovación: se utiliza para crear algo nuevo o para mejorar lo existente, contribuyendo así en los procesos de innovación radical o incremental”.

Maldonado Tomas dice.- “El diseño es un medio fundamental para el desarrollo de la innovación. A través del diseño la empresa crea los productos, comunica su oferta, construye su imagen y sus marcas y, en definitiva, a través del diseño la empresa está en el mercado y en la mente, o el corazón, de sus clientes”. **Extraído de:** <http://es.wikipedia.org>

El diseño es un proceso a través del cual se puede expresar por medio de imágenes, ideas que permitan a la empresa innovar y ser conocidas por medio del marketing.

La innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino por ejemplo, introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello la innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

2.1.2 Imagen Corporativa

Imagen Corporativa es la representación mental que tiene determinado público de una organización a través de la acumulación de los mensajes intencionales y no intencionales. Para nosotros las personas la imagen es la realidad.

Las empresas han empezado a ser conscientes del potencial que resulta de hacer marketing de sí mismas, de comunicar lo que hacen y de cómo lo hacen.

Desafortunadamente, el construir una imagen es el proceso largo, delicado y a menudo difícil, con la publicación de anuncios o noticias, de dudosa utilidad, si no con la exposición de obras realizadas.

Desde luego, muchas empresas, por medio de una buena política de relaciones públicas corporativas, han logrado desarrollar un perfil tan fuerte que se alimenta de sí mismo.

Ningún consultor externo puede dirigir una estrategia que no evidencie la realidad de una empresa tal como es; no se puede construir una imagen duradera sobre arena. Siempre existirá la posibilidad de formular una idea y venderla al público o al consumidor. Nadie puede adoptar la personalidad que no tiene solo puede modificar en algo la ya existente.

Una imagen muy complicada puede venderse únicamente a públicos minoritarios. Una imagen demasiado preciosa no podrá penetrar en el mercado,

Una imagen genérica no causará impacto porque el público no podrá recordar las variadas aristas que la corporación ofrece. (1) Extraído de: 1 Cfr. MOLINA, Violeta; NATERA: "Imagen Corporativa". Editorial ESIC. Madrid, España.1994. P. 10

2.2 Comunicación Corporativa

“Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.”(5)

“Se refiere al mensaje que una empresa emite sobre lo que hace, tiene y produce. Internamente a través de sus recursos humanos y externamente con su propaganda, marketing y relaciones públicas.” (6)

“Corporación corporativa, es el término que se emplea para definir un plan estratégico de anuncios y de cambios que emprende una empresa con la colaboración de un consultor externo para encarar diversas situaciones, entre ellas.” (7)

2.2.1 Diversificación de la gama de productos de una empresa

“Una forma de contrarrestar la imagen de descentralización, es trabajar con una fuerte identidad corporativa, manteniendo unida a la organización con un concepto claro en sus comunicaciones, Publicidad y Diseño Gráfico.” (8)

2.2.2 Modernización o actualización de una imagen

“Una estructura corporativa debe ajustarse a los constantes cambios que se produce en las actitudes y preferencias del consumidor o usuario.” (9)

“Un símbolo se cambia cuando una empresa tiene una clara conciencia de que no es actual y debe ponerse al nivel de las exigencias del mercado y en las circunstancias en que los competidores acaban de realizar una modernización de su imagen gráfica.” (10) Extraído de: 5, 6, 7 MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994. P. 12.

Extraído de: 8, 9, 10 MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994.PP. 14. 15.

2.2.3 Expansión Mundial

En la medida en que una empresa empieza a trabajar internacionalmente, la imagen nacional pudiera resultar inadecuada. Cuando busca entrar en un mercado extranjero por la adquisición de una empresa. (11)

2.2.4 Difusión de diferencias frente a la competencia

“Cuando varias compañías ofrecen idénticos servicios o sus productos son casi indistinguibles, el factor diferenciador es la imagen gráfica de cada identidad.”(12)

“Un cliente siempre prefiere a la empresa que le ofrezca un beneficio respecto de lo que le interesa, con lo cual, esta organización tendrá ventaja a sus competidores.” (13)

2.2.5 Cambio de nombre o de símbolo

“Una presentación visual puede modificarse ligeramente para destacar el nuevo rumbo que sigue una empresa pero, manteniendo los elementos que la vinculan con su historia. En todo caso cuando la empresa necesita informar un cambio significativo en las actividades que ha venido desarrollando, puede requerir modificar sustancialmente su logotipo.” (14)

Debe anunciarlo en una serie de avisos que expliquen la nueva dirección y las ventajas que ofrece para incrementar el nivel de familiaridad. Cuando una empresa es percibida como ganadora, su prestigio significa mayor comercialización de sus productos.

El potencial de esta estrategia se deriva del interés natural de las personas por la novedad. (15) Extraído de: 11 Cfr. MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994. P. 15.

Extraído de: 12, 13,14 MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994.PP.15.16.

Extraído de: 15 Cfr. MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994. PP.16. 17

2.2.6 La comunicación no verbal

“En el campo de la imagen intervienen en forma de lenguaje códigos y signos, que tienen un significado tanto o más importante que el de las letras del alfabeto o de las palabras.” (16)

2.2.7 El entorno

“Involucra a las personas, al medio natural y a los objetos como: estilos arquitectónicos, muebles, decorado, adornos, objetos de arte, condiciones de luz, olores, colores, temperatura, ruidos, música, variaciones en la disposición de materiales, formas o superficies son factores de comunicación al momento de dar a conocer una nueva imagen.” (17)

2.3 Psicología del color y las formas

“Los colores pueden animar, estimular, tranquilizar, provocar, aliviar o contrariar. Utilizados correctamente enriquecen un ambiente, previenen accidentes y facilitan las negociaciones.” (18)

“Los colores de señal son: fríos, serenos, espirituales, alejados, fijos y salados.”

- Azul: Paz, verdad, espiritualidad, sobriedad, inteligencia, relajación.
- Verde: Calma, tranquilidad, armonía, naturaleza.
- Amarillo: Intelecto, prosperidad, cuantía, capacidad de análisis.
- Naranja: Alegría, bienvenida, danza, iniciativa, energía creativa, fecundidad, placer.
- Rojo: Energía, vigor, fuerza, sexo, sangre, coraje, pasión, acción.
- Blanco: Pureza, entendimiento, reserva.
- Negro: Secreto, autoridad, respeto, misterio, vacío.” (19)

Extraído de: 16, 17. MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994. P. 17.

Extraído de: 18, 19. MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994. P. 20.

2.4 El Logotipo

“Es el símbolo visual que identifica un producto, institución o corporación. La identidad cromática tiene relación con el posicionamiento personalizado convirtiéndose en lenguaje identificador, y de imagen.

Un buen diseño, por sí solo, no proporciona éxito a una empresa diferente, pero si transmite un mensaje coherente y digno de crédito sobre lo que es, hace y como lo hace.” (20)

“Los elementos para fortalecer la identidad no se limitan al logotipo, sino que incluyen toda una diversidad gráfica como: diseño de textos,

folletos, rótulos, vehículos, papel de carta, tipo de letra, fotografía, ilustración, gama de colores, entre otros.

Para Nicholas Ind, el logotipo, debe guardar relación con un determinado contexto, aunque carezca de realidad.” (21)

“Sin embargo, si la empresa no llega a ser grande ni eficiente, se producirá una brecha entre percepción y realidad. Un logotipo no tiene otro valor que el de la campaña que representa.” (22)

2.4.1 Eslogan

“Vos inglesa, de uso actual, con que se designa una frase con fines publicitarios para sintetizar una política, actitud o aspiración que se persigue.

El eslogan pudiera resultar problemático cuando se lo usa en un contexto internacional, por la dificultad de la traducción a la peculiaridad de otras culturas.”(23) Extraído de: 20, 21 MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994. P. 29.

Extraído de: 22, 23 MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.1994. P. 30.

2.4.2 El Lenguaje

“Es el empleo de la palabra para expresar una idea. El lenguaje que se utiliza en los programas de identidad corporativa es tan importante como el diseño de sus símbolos.

Para expresar su estilo diferente, se vale de un dialecto o una jerga que la identifique con el segmento de la población al cual va dirigido; pero cuando el lenguaje es del todo inaccesible, puede afectar negativamente a la meta propuesta” (24)

2.4.3 Símbolo

“Una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio.” (25)

2.4.4 Signo

“Cuando algo del campo de la expresión genera una representación mental, a partir de un código arbitrario creado en un contexto cultural.” (26)

2.4.6 De la Identidad visual a la Imagen Global

“En nuestro tiempo actual, con el descubrimiento de la complejidad todo cambió y todo se globalizó. Y de la disciplina de la identidad exclusivamente visual o gráfica que se había expandido por el mundo, hemos pasado al concepto de Imagen Global. El cambio es de calado, porque en el sistema global de la Imagen, la parte gráfica es sólo uno de sus cinco vectores. AEG tenía razón. No podemos limitar sólo a lo gráfico un concepto tan complejo y una experiencia tan profundamente psicológica como es la Imagen Global de una empresa o de una marca sentida por el público y la sociedad. Extraído de: 24, 25, 26 MOLINA, Violeta; NATERA: “Imagen Corporativa”. Editorial ESIC. Madrid, España. 1994. PP. 30.

Hoy, a un siglo exactamente de distancia, el trabajo de Behrens y Neurath recobra toda su potente actualidad, lo que he re codificado en

forma de la acción conjunta de 5 vectores para la construcción de la Imagen Global. Ahí se pone en acción toda la fuerza sinérgica de las cinco disciplinas. En realidad, sólo con formas gráficas no se hace la Identidad de la empresa o de la marca. Y mucho menos aún su Imagen pública Global.” (27)

2.5 El concepto del término Imagen

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

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización

que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.” (28) Extraído de: 27 COSTA, Joan: “Imagen Corporativa”. http://www.joancosta.com/cien_jove.htm. Abril del 2011

28 COSTA, Joan: “Imagen Corporativa”.
<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

2.6 LA MARCA

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores, Identidad e Imagen Corporativa Extraído de: A GONZÁLEZ, Rafael Muñiz: "La Marca". <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>. Abril de 2010

2.7 PUBLICIDAD COMERCIAL

2.7.1. Función

La publicidad comercial es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión. Extraído de: Pontus Hultén (ed.), *The Surrealists Look at Art: Eluard, Aragon, Soupault, Breton, Tzara (Venecia, 1990)*, pág. 157

2.7.2 Objetivos de la Publicidad Comercial

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida.

Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia. y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

2.7.3 Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:
- Estética: imágenes, música, personas, etc.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.

- Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- Demostración: Pruebas, test, ensayos.
- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
 - Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
 - Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados
 - Imagen de marca.

Extraído de: Pontus Hultén (ed.), The Surrealists Look at Art: Eluard, Aragon, Soupault, Breton, Tzara (Venecia, 1990), pág. 159

Extraído de: Pontus Hultén (ed.), The Surrealists Look at Art: Eluard, Aragon, Soupault, Breton, Tzara (Venecia, 1990), pág. 158

2.8 Fundamentación

2.8.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación, se toman de las palabras que Vitrubio escribió, “la innovación y la tecnología que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, conocimientos y los valores” a partir de ello planteó la propuesta de crear una imagen corporativa que dé a conocer a la empresa.

2.8.2 FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.

Los fundamentos psicológicos de esta investigación, se basan en el autor y pintor Moholy-Nagy que nos dice, “la creatividad y la innovación es lo principal en el aplicador”.

Las empresas hoy en día tienen gran importancia dentro de la sociedad y mucho más para cada individuo ya que nos provee día a día nuevos conocimientos.

Por lo tanto para exponer un comentario personal, deberíamos primero entender el concepto de educación que viene a ser el proceso en el que una persona se ve influenciada a desarrollar y cultivar aptitudes, conocimientos, hábitos, conductas y así lograr un proceso de socialización para enfrentarse positivamente a un medio social e integrarse al mismo para lograr un máximo desarrollo en su personalidad.

La educación no se aprende solo en la escuela, éste es solo uno de los medios, ya que en la casa, con la familia, en las calles, con los amigos se aprenden todo tipo de conocimientos por lo tanto, se puede decir que los hombres podemos llegar a mejorarnos los unos a los otros.

El verdadero sentido de la educación empieza cuando se le permite al estudiante vivir experiencias que ayuden a la búsqueda y expresión de su sentido existencial humano, porque hay que recordar que el aprendizaje no solo es de información sino también de experiencias.

El ser humano tiene la vocación de compartir lo que sabe y así, hacerse válido socialmente a partir de la relación con nuestros semejantes. Es por eso que el profesor y el alumno deben ejercer una interacción social y dotar al alumno con un medio personal para la experimentación de su propio aprendizaje.

La educación tiene como fin proporcionar a hombres y mujeres un mínimo de habilidades que necesitan y que les asegure una capacitación laboral que les permita abastecer sus necesidades; despertar interés y gusto por el conocimiento; hacerlos capaces de criticar; ponerlos en contacto con las realizaciones culturales y morales de la humanidad y enseñarles a apreciarlas.

Es por eso que la imagen corporativa es el área más importante de toda institución o empresas, porque ella habla de lo que la institución es y sobre todo la seriedad que esta posee, por esta razón como diseñador gráfico mi deber es aportar con el conocimiento para mejorar la calidad y la imagen de las instituciones, asociaciones, compañías, empresas etc. y darles más relevancia dentro de la sociedad como también dentro y fuera del país.

Por lo tanto este proyecto tiene como fin ayudar a mejorar la imagen de las empresas, dando así credibilidad al desarrollo de la misma y proporcionando a su vez más interés tanto en el personal que elabora en dicha institución como en aquellos que son beneficiados por el servicio que brinda y el producto que obtiene.

2.8.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Vitrubio escribió, “la innovación y la tecnología que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, conocimientos y los valores”, a partir de ese criterio considero que la propuesta estará basada en dicho concepto, puesto que para crear la nueva imagen corporativa de la empresa se necesita de varios conocimientos que permitirán estructurar la propuesta siendo esta la más apropiada para llegar a los clientes, otro de los factores necesarios son los conocimientos adquiridos en la

Universidad Técnica del Norte y colaboración de expertos en el tema; estos serán una base fundamental para presentar un trabajo de calidad capaz de llegar al objetivo propuesto, los valores y principios serán una de las bases primordiales para hacer del trabajo una propuesta con éxito capaz de que pueda ayudar a las futuras generaciones a utilizar la tesis como un medio de consulta eficaz .

2.9 GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACOGIDA: Recibimiento u hospitalidad que ofrece una persona o un lugar.

ADMINISTRACIÓN.- Proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajen juntas para lograr propósitos eficientemente seleccionados.

ANALIZAR: Examinar algo con detención y detalladamente, hasta sus últimos componentes. Capacidad humana que nos permite estudiar un todo cualquiera, en sus diversas partes componentes, en busca de una síntesis o comprensión o de sus razón de ser.

ANAGRAMA: Un **anagrama** (del griego **ana**: de nuevo, y **grámma**: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Ejm: ROMA - AMOR - OMAR – MORA

Como vemos, las palabras de cada pareja poseen las mismas letras, con la misma cantidad de apariciones, pero en un orden diferente. Es un procedimiento que se emplea con frecuencia en acertijos, juegos de palabras y formación de seudónimos.

AUTORIDAD: Potestad, facultad de mandar y hacerse obedecer: La autoridad es interpretada por Max Weber: “como dominación, es la

probabilidad de encontrar obediencia dentro del grupo determinado para mandatos específicos. Afirma que en el caso concreto "autoridad", en el sentido indicado, puede descansar en los más diversos motivos de sumisión, que se dan por habituación o por arreglos afines. La obediencia es esencial para que se ejerza la autoridad".

BENEFICIO: Bien que se hace o se recibe, Utilidad, provecho, Ganancia que se obtiene de una inversión.

CALIDAD.- No es un lujo sino una absoluta necesidad, siendo esta una condición necesaria pero no suficiente.

CAMBIO.- Alteración que se registra en las personas, las estructuras o la tecnología.

COMUNICACIÓN.- Proceso en el cual las personas tratan de compartir significados mediante la transmisión de mensajes en forma de símbolos.

CREATIVIDAD.- Capacidad de combinar ideas en una forma única o de encontrar vínculos inusuales entre varias ideas.

DEBILIDADES.- Actividades que la firma realiza bien o recursos que necesita, pero que no posee.

DESEMPEÑO.- Es el conjunto de atributos que deberán presentar tanto los resultados obtenidos como el desempeño mismo de un elemento de la competencia, es decir, el cómo y el que se espera del desempeño.

DIAGNÒSTICO: Es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución o área funcional, interesadas en plantear soluciones

a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar la situación problemática"

DISEÑO: Proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse **creatividad** como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente **inspiración** abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

EFICACIA.- Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados.

EFICIENCIA.- Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización, es decir hacer las cosas bien.

EMBLEMA: Se denominó **emblema** (también *empresa*, *jeroglífico* o *divisa*), que significa "lo que está puesto dentro o encerrado", a una imagen enigmática provista de una frase o leyenda que ayudaba a descifrar un oculto sentido moral que se recogía más abajo en verso o prosa.

ESLOGAN: Un **lema publicitario** o **eslogan** (anglicismo de *slogan*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

FORTALEZA.- Actividades que la firma realiza bien o recursos que controla.

IMAGEN CORPORATIVA: "Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en

todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.” Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

IDENTIFICACIÓN: Hacer que dos o más cosas en realidad distintas aparezcan y se consideren como una misma.

INNOVACIÓN.- Proceso de tomar una idea creativa y transfórmala en un producto, servicio o método de operación útil.

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

Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

LOGOGRAMA: Una unidad mínima de un sistema de escritura, que por sí solo representa una palabra. Esto contrasta con otros sistemas tales como los alfabetos o los silabarios, donde cada símbolo representa en primer término un sonido o una combinación de sonidos.

Los logogramas se componen de elementos visuales ordenados de diferentes maneras. En términos generales es relativamente más sencillo recordar o imaginar el significado de un logograma.

Otra característica de estos símbolos es que, por asociarse más a significados que a sonidos, idiomas muy distintos pueden compartirlos para expresar palabras semejantes.

LOGOTIPO: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo".

Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado

MOTIVACIÓN.- Estímulo que activa ciertas respuestas en una persona.

NECESIDAD: "Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.

Por ejemplo, la sed, el frío, el hambre, un logro, un afecto, el poder, la realización personal, son algunas de las necesidades más comunes que los seres humanos, seguramente, experimentaremos aunque sea una vez en la vida porque están en nuestra naturaleza humana.

OBJETIVOS.- Resultados deseados para individuos, grupos u organizaciones.

ORGANIZAR.- Establecer una estructura intencional de roles que sean ocupados por miembros de una organización.

ORGANIZACIÓN.- Es la estructura o agrupación deliberada de las personas para el logro de algún propósito específico.

PICTOGRAMA: Un **pictograma** es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura. Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos.

“Un pictograma debería ser enteramente comprensible con sólo tres miradas”. “En el diseño de un pictograma deberían suprimirse todos los detalles superfluos”

PROBLEMA.- Discrepancia entre dos estados de cosas el existente y el deseado.

PROCEDIMIENTOS.- Planes que establecen un método para manejar las actividades futuras, son series cronológicas de acciones requeridas, guías para la acción, no para el pensamiento que detallan la forma exacta en que se deben realizar ciertas actividades.

PRODUCTO.- Insumos transformados que vuelven al ambiente externo en forma de productos o servicios

PROPUESTA: Manifiestar o exponer una idea o un plan para que se conozca y se acepte, Exposición de un proyecto con un propósito determinado. Recomendación de una persona para un empleo o cargo.

RECURSOS.- Cualquier forma de riqueza que un país explota para producir bienes y servicios.

REALIZAR: Efectuar, hacer algo real y efectivo: En medios audiovisuales, dirigir un trabajo. Sentirse una persona plenamente satisfecha por la consecución de sus aspiraciones.

SERVICIO AL CLIENTE.- Velocidad y formalidad con los que una organización puede entregar lo que quieren los clientes.

SOCIALIZACIÓN: La socialización o sociabilización es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social con otros individuos de ésta.

El proceso de socialización, que debemos conceptualizar como la asunción o toma de conciencia de la estructura social en la que un individuo nace, es factible gracias a los agentes sociales, que son las instituciones e individuos representativos con capacidad para transmitir e imponer los elementos culturales apropiados.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El proyecto tiene por finalidad la Creación de la Imagen Corporativa, dentro de este proyecto se utilizaron diversos tipos de investigación mismos que sirvieron de apoyo para la realización y puesta en marcha del proyecto.

3.1.1 Investigación de Campo.- La investigación se puso en práctica al momento de mirar la competencia con la que se cuenta y el marketing que se utiliza, además de mirar como otras empresas proyectan su imagen al consumidor

3.1.2 Investigación Bibliográfica.- En investigación se utilizó una gran cantidad de libros de diversos autores, mismos que fueron el apoyo fundamental para el desarrollo de la investigación que explicaron todo sobre la imagen corporativa.

3.2 Método

3.2.1. Método Empírico.- Se utilizó la recolección de información, esta permitió conocer información directa la misma que ayudó para poder tomar decisiones acertadas para el proyecto.

3.2.2 Método Teórico.- Se aplicó en el Marco Teórico en el cual se escogió a los autores más importantes que contribuyeron con el tema, haciendo hincapié en que conocen sobre el tema propuesto.

3.2.3 Método Estadístico.- Se aplicó al momento de realizar la fórmula que me permitió obtener la muestra a ser encuestada, además este ayudo al momento de definir los porcentajes que representaban cada una de las alternativas para poder analizarlas e interpretarlas y de esa forma ir de lo general a lo específico con resultados positivos.

3.3 Técnicas e Instrumentos

3.3.1 Encuestas.- Por medio de ellas se obtuvo la información necesaria ya que fue aplicada a varios propietarios de vehículos que utilizan el servicio automotriz.

3.3.2 Entrevista- Fue aplicada al propietario y empleados, para que analicen los motivos que no les han permitido llegar a ser conocidos en el medio.

3.3.3 Criterio de expertos.- Es importante y se lo aplicó en la mayoría del proyecto me guio el Dr. Juan Viteri quien es el asesor de este trabajo mismo que con sus conocimientos hizo las correcciones necesarias para poder obtener resultados positivos, apporto con ideas y comentarios valiosos que me sirvieron para aumentar mis conocimientos y de esta manera aprender más.

Otro experto que me brindo sus comentarios fue el Ing. David Ortiz y el Lic. Henry Chiliquinga quien me supo manifestar que la imagen corporativa es uno de los factores importantes para que una empresa pueda surgir y lograr el éxito anhelado por ello incentivo en mí el tema propuesto.

3.3.4 Población

El número de empleados en Andina Repuestos es de 9, entre personal administrativo, directivo y de servicios.

Mientras tanto la población externa indica que la población en Otavalo, es alrededor de 100.000 habitantes dándonos así un grupo objetivo de 1000 habitantes de propietarios de vehículos que forman parte del mercado automotriz en la ciudad de Otavalo según fuente del sindicato de choferes profesionales y la agencia nacional de tránsito y transporte terrestre.

| POBLACIÓN INTERNA | | POBLACIÓN EXTERNA | |
|-------------------|-----|-------------------|---------|
| PRESIDENTE | 1 | POBLACION | 100.000 |
| GERENTE | 1 | UNIVERSO | 1,000 |
| EMPLEADOS | 7 | MUESTRA | 240 |
| TOTAL | 247 | | |

FUENTE: SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE OTAVALO

3.3.4.1 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot PQ \cdot Z^2}{2e(N - 1) + PQ \cdot Z^2}$$

n = tamaño de la muestra.

N = universo (1000)

PQ = varianza al cuadrado (p.q) (prob. a favor 0.5 y en contra 0.5)

Z = Nivel de confianza 95% (1.96).

e = margen de error 5%.

Aplicando las siguientes especificaciones el tamaño de la muestra sería:

$$n = \frac{(1000)(0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(0.5)(1000 - 1) + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(1000)(0.25)(3.84)}{(0.0025)(1000 - 1) + (0.25) \cdot (3.84)}$$

$$n = \frac{(250)(3.84)}{(0.0025)(999) + (0.96)}$$

$$n = \frac{960}{2.475 + 0.96}$$

$$n = \frac{960}{3.4575}$$

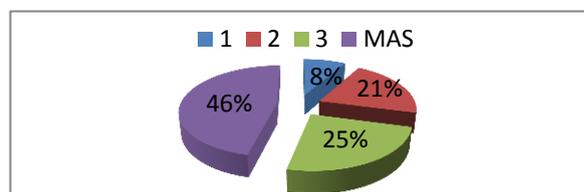
n = 277.7 ≈ 278 (tamaño de la muestra)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cuántos locales de venta de repuestos conoce en la ciudad de Otavalo?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|-------------|-------------|-------|
| 1 | 23 | 8% |
| 2 | 58 | 21% |
| 3 | 68 | 25% |
| MÁS | 129 | 46% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

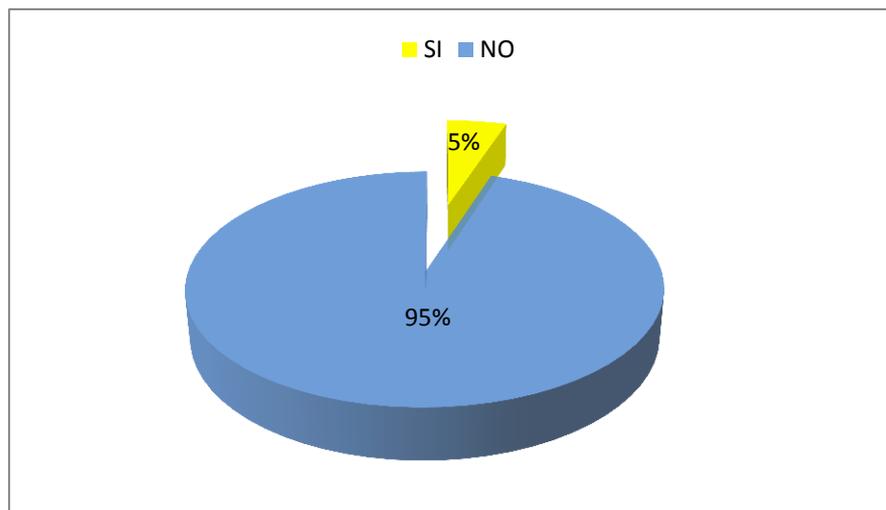


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

En la ciudad de Otavalo un porcentaje mayoritario, coinciden en que existen más de tres locales que tienen repuestos automotrices a diferencia de otros que por ser clientes de un mismo local no han buscado y no tienen conocimientos de otros por ello es indispensable trabajar con la implantación de la imagen corporativa de la empresa para Andina Repuestos para que se dé a conocer.

2.- ¿Conoce usted la empresa Andina repuestos?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|-------------|-------------|-------|
| SI | 13 | 5% |
| NO | 265 | 95% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

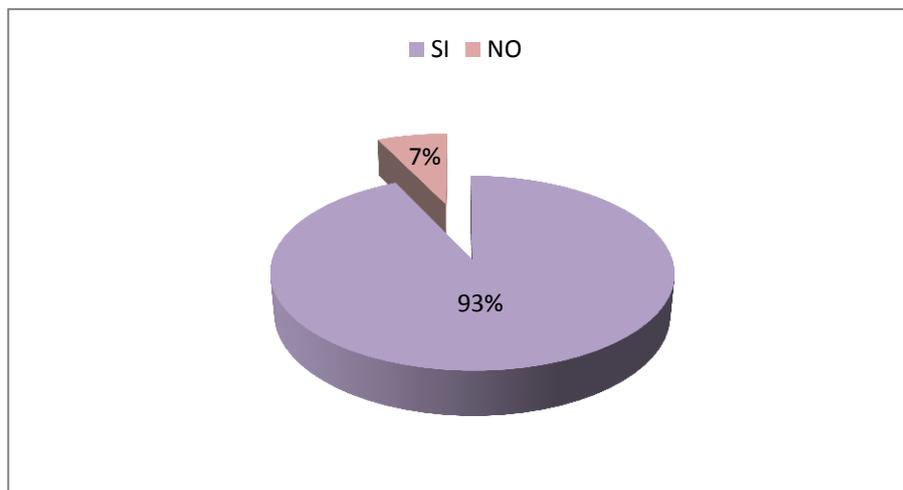


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÌAZ ANDRADE

La gente conoce los locales que expenden repuestos en la ciudad de Otavalo, pero un porcentaje mayoritario no conoce de la empresa Andina Repuestos por lo que se considera necesario proponer un marketing que permita darla a conocer y poder adentrarse al medio y dar a conocer su producto y sus precios.

3.- ¿Considera que una empresa de servicios debe tener un manual de imagen corporativa para darse a conocer en el mercado?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|--------------------|--------------------|--------------|
| SI | 259 | 93% |
| NO | 19 | 7% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

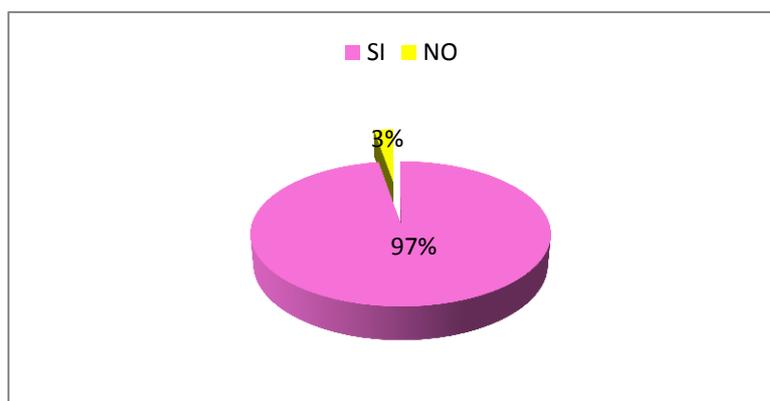


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
 REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

La mayoría de encuestados piensan que toda empresa debe cuidar de su imagen para que pueda ser competitiva en el medio y desarrollarse porque solo así podrán competir la gente se impacta de lo que ve y desde los ojos empieza la aceptación, pero algunos consideran que no es necesario eso.

4.- ¿Si Andina Repuestos implanta una nueva imagen para darse a conocer la visitaría?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|--------------------|--------------------|--------------|
| SI | 270 | 97% |
| NO | 8 | 3% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

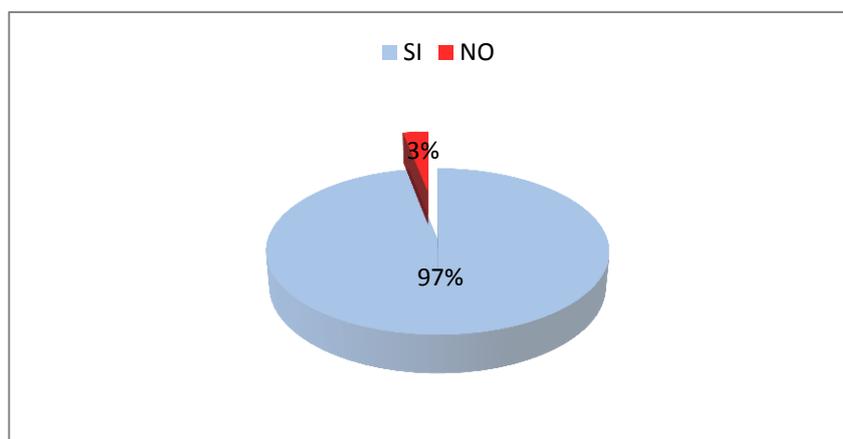


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÌAZ ANDRADE

La mayoría de encuestados coinciden en que si, ya que la publicidad es una buena carta de presentación para dar a conocer a cualquier empresa y tener clientes nuevos y satisfechos. Andina Repuestos llega con nueva imagen tendrá una buena participación, aunque hay un pequeño grupo que no se hallan de acuerdo con esto.

5.- Considera que es importante que los propietarios se preocupen de cuidar la imagen de la empresa

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|--------------------|--------------------|--------------|
| SI | 269 | 97% |
| NO | 9 | 3% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

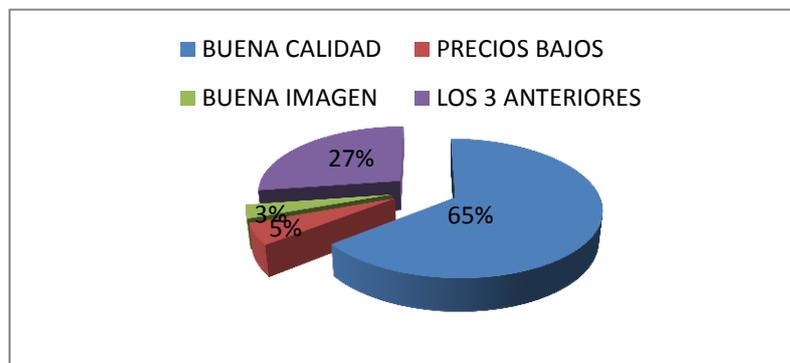


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

Un número considerable de encuestados están de acuerdo que el propietario debe siempre preocuparse de su negocio, solo así mantendrá una activa participación en el mercado y estará dentro de las preferidas mientras que algunos considera negativa esta respuesta.

6.- ¿Al comprar un repuesto para su automóvil que es lo que busca que le ofrezcan?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|------------------|-------------|-------|
| BUENA CALIDAD | 179 | 65% |
| PRECIOS BAJOS | 14 | 5% |
| BUENA IMAGEN | 9 | 3% |
| LOS 3 ANTERIORES | 76 | 27% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

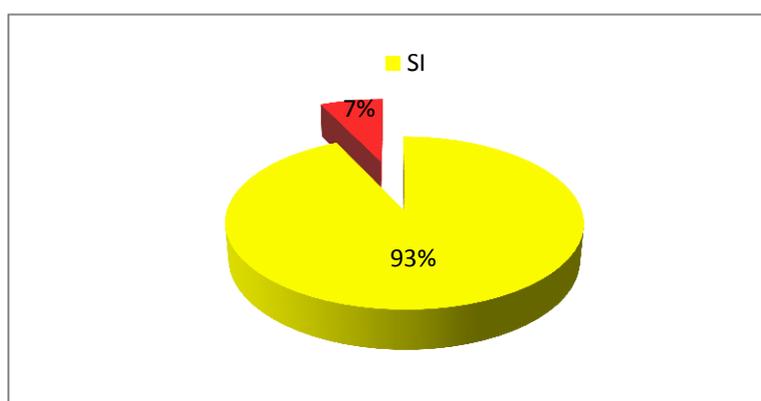


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
 REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

Los encuestados en esta pregunta responden que es importante que se les ofrezcan productos que tengan una buena calidad, otros consideran que son importantes los precios bajos y la imagen, pero algunos coinciden en que se debe ofrecer los tres anteriores es decir una buena imagen que se halle reflejado en los precios y en su calidad de productos. El cambio para Andina Repuestos es necesario puesto que con el cambio de su imagen pretende darse a conocer y ofrecer lo que el cliente busca al momento de la compra.

7.- ¿Usted piensa que la imagen, el precio y la calidad son indispensables para que usted llegue a ser un cliente de Andina Repuestos?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|--------------------|--------------------|--------------|
| SI | 259 | 93% |
| NO | 19 | 7% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

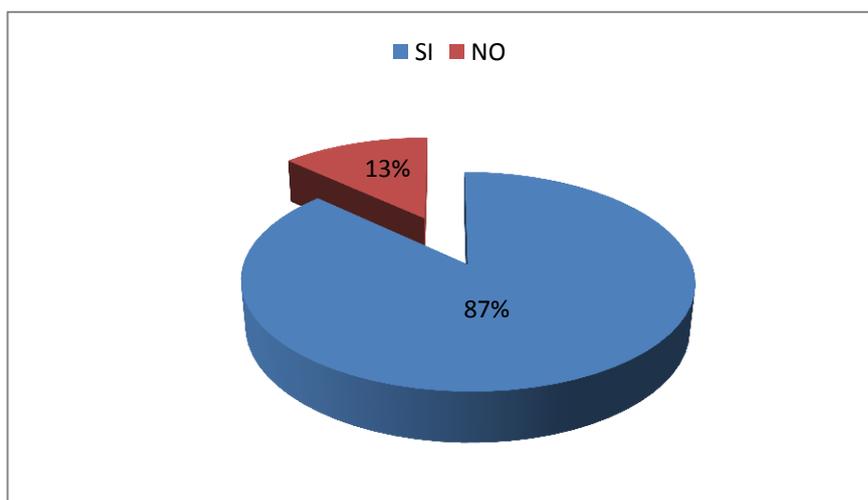


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
 REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

La gente considera que si Andina Repuestos le ofrece estas alternativas buscaría saber más de ella y sería su cliente, eso es un aspecto muy importante porque hay clientes que la desean conocer y por medio del cambio de imagen que pretendemos realizar haremos que se dé a conocer por sus productos, precios, y promociones que lleguen al cliente. Sin embargo otros piensan que no son factores importantes para que lleguen a ser cliente.

8.-¿Si andina repuestos le ofreciera productos que le ofrece la competencia usted la visitaría?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|--------------|-------------|--------------|
| SI | 242 | 87% |
| NO | 36 | 13% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

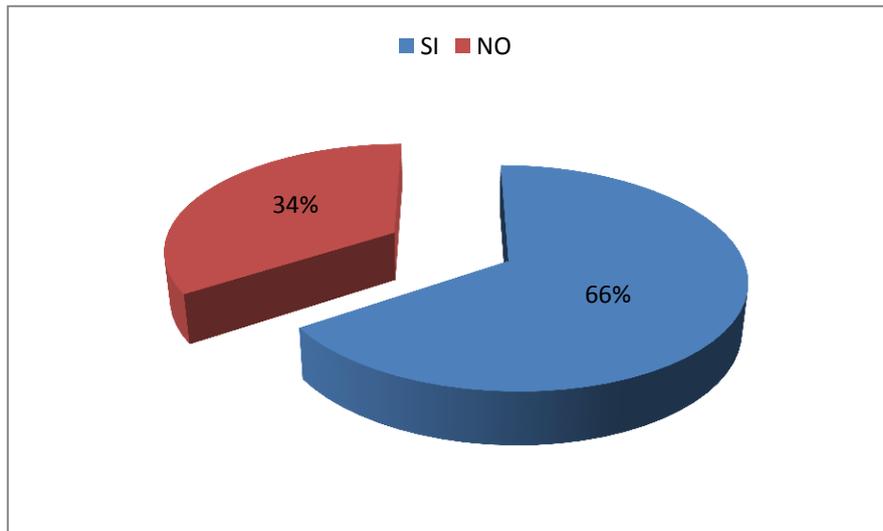


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
 REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

Los encuestados consideran que esta opción es buena y al ofrecerle productos que le da la competencia podrían llegar a ser clientes fijos puesto que buscan conocer lugares que mantengan lo que un cliente necesita y un lugar que sea conocido por productos de calidad que ofrece, aunque hay otros que consideran que no ya que tienen sus lugares conocidos de compra.

9.- ¿Las empresas de repuestos cree que cuidan de su imagen?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|--------------------|--------------------|--------------|
| SI | 184 | 66% |
| NO | 94 | 34% |
| TOTAL | 278 | 100 % |

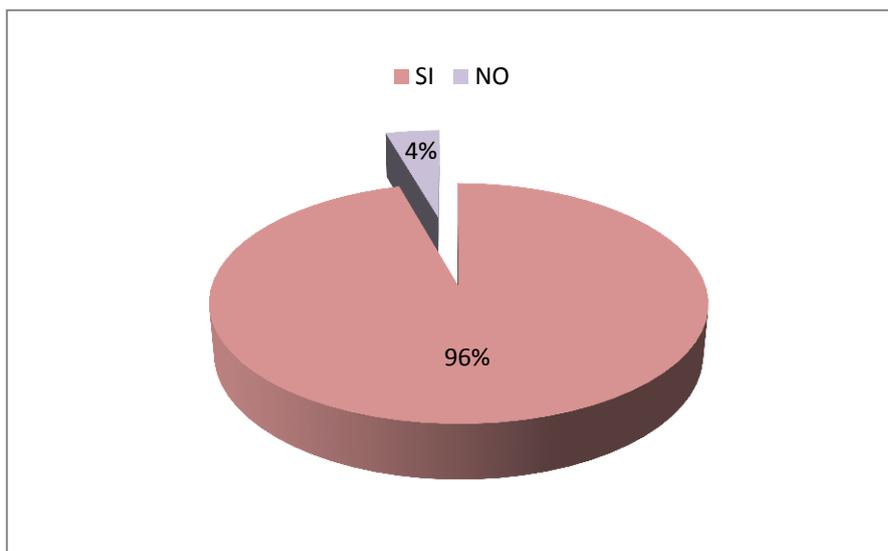


FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

Los encuestados consideran que las empresas se sienten confiadas por los clientes que tiene y no buscan cuidar de su imagen algo que consideran importante para su criterio mientras que hay algunos que creen que si cuidan de la imagen.

10.- ¿Si Andina Repuestos cambia su imagen la visitaría?

| ALTERNATIVA | ENCUESTADOS | % |
|--------------|-------------|--------------|
| SI | 267 | 96 % |
| NO | 11 | 4 % |
| TOTAL | 278 | 100 % |



FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS ABRIL 2013
REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

Las personas están interesadas en visitarnos y conocer nuestros productos es una fortaleza grande y podemos concluir que hay un espacio grande en el medio y podemos adentrarnos a él, es indispensable cambiar a una nueva imagen ya que dicen que la competencia es buena y les gustaría tener de donde elegir mientras que unos pocos no buscan nuevas propuestas.

ENTREVISTA PARA MIEMBROS DE ANDINA REPUESTOS

1.- Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa

Los empleados y propietario no conocen sobre imagen corporativa la mayoría coincide en que no saben que es y no cuentan con los conocimientos necesarios, pero si les gustaría conocerla y que la empresa implante dicho concepto

2.- Que elementos forman parte de una Imagen Corporativa

No supieron responder esta pregunta aunque algunos relacionaban este tema con lo que es publicidad.

3.- Desearía que la empresa cuente con una innovadora Imagen Corporativa

Una vez que les explicamos lo que es la imagen corporativa su respuesta fue positiva y sentían que es lo que le falta la empresa para que pueda darse a conocer

4.- Cree que el logotipo de la empresa es lo suficientemente llamativo

Nos supieron manifestar que no, ya que hay empresas que para darse a conocer tienen unos spot publicitarios llamativos y grandes y por eso se han dado a conocer y a ocupar el lugar en el que ahora están.

5.- Estaría de acuerdo en el cambio que deseamos proyectar en la empresa

Respondieron que si era para el bien común de todos los que conforman Andina Repuestos ellos estarían dispuestos a encaminarse al cambio por el bien.

6.- Sería indispensable cambiar su misión y visión

La empresa no cuenta con una misión y visión que se hallen definidas es por ello que se debe crearlas con la propuesta.

7.- Que elementos considera que debería ir en la nueva imagen

Piensan que se debe cambiar todo lo que da a conocer a la empresa por algo que sea más llamativo solo así consideran que la gente empezaría a ser cliente y llegaría más al negocio.

8.- Como cree usted que se podría aumentar clientes en la empresa

Supieron manifestarme que una buena publicidad mejora los ingresos en un negocio y al hacer estos cambios están seguros que van a llegar a ser competencia para los demás negocios.

9.- Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa se reflejaría más utilidades

Nos dijeron que si porque se conocería más al negocio y se podría incrementar ventas para la empresa

10. Esta de acuerdo que el cambio le obliga a usted también a cambiar estaría dispuesto.

Para finalizar nos dijeron que un cambio es difícil pero no imposible y ellos estos dispuestos a adaptarse a la nueva imagen de Andina Repuestos empresa para la que prestan su servicios.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

- El mercado automotriz en la ciudad de Otavalo es limitado existen 5 locales de los cuales tres son de una misma familia, sin embargo Andina Repuesto tiene la posibilidad de incursionar dentro de este mercado ya que cuenta con el mobiliario e inventario necesario para poder dar competencia
- La imagen corporativa de una empresa es lo más importante que debe cuidar es necesario que Andina Repuestos implante un cambio total a su imagen puesto que de ello depende la incursión en el mercado automotriz y un mejor posicionamiento.
- Andina Repuestos es una empresa nueva que busca ser reconocida y competir con precios y servicios de calidad pero les gustaría saber más sobre este negocio y están dispuestos a visitarnos y conocer de los productos que les ofrecemos y cuál es el valor agregado que les daremos.
- Este proyecto busca en si dar a la empresa un marketing apropiado en el cual se dé a conocer más en el mercado automotriz y alcance sus objetivos fundamentales y a través de su imagen alcance la posición que desea alcanzar.
- Cuento con el apoyo incondicional de los propietarios y empleados de Andina Repuestos para el cambio y el nuevo ambiente organizacional a los cuales van a estar sujetos con la nueva imagen institucional.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que Andina Repuestos incursione inmediatamente en el mercado automotriz porque cuenta con todo lo necesario para forjar una nueva idea en los clientes y hacerlos suyos con precios y servicios de calidad.
- Toda empresa debe buscar siempre su adelanto y crecimiento un punto importante con el que se puede lograr es un mejoramiento de su imagen corporativa como su mejor carta de presentación.
- Los miembros de la empresa deben saber que todo cambio genera reacción pero es para bien, la nueva imagen producirá estragos pero será necesario que sepan adaptarse y miren el lado positivo que esta generara a futuro.
- Los propietarios del negocio deben crear una misión y visión ya que no tienen y es lo fundamental porque ese es el punto de partida para poder ofrecer un servicio de calidad de ahí implantar inmediatamente este proyecto para que la empresa pueda ofrecer más rápido sus productos y las personas que trabajan ahí tengan un ingreso mejor para poder vivir.
- Se debe dar una copia de la propuesta a cada una de las personas que trabajan ahí para que conozcan de las nuevas ideas y los nuevos cambios.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

**“IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANDINA REPUESTOS
DE LA CIUDAD DE OTAVALO”.**

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Ecuador siendo un país lleno de riquezas ,en esta época uno de los factores a los cuales no le hemos podido hacer frente es la globalización puesto que todavía no nos encontramos capaces de competir con otros países no damos valor al trabajo nuestro, más bien en la actualidad lo minimizamos ante los ojos de los extranjeros.

Es importante mencionar este factor ya que el Ecuador es un país que se dedica a diferentes actividades ya sea al Comercio, la industria, la manufactura, tejidos, agricultura entre otras cosas más sin embargo aquellos que se hallan al frente de estas actividades no le han brindado la suficiente importancia para desarrollar de una manera más eficiente.

Este tema es preocupante ya que estamos perdiendo valor dentro del mercado competitivo y si no ofrecemos un buen producto en el que se halle la calidad y la organización que la produzca logre la excelencia no se podrá decir que estamos listos para enfrentarnos a una apertura de mercado.

Hoy por hoy el mundo atraviesa cambios trascendentales que necesitan ser acogidos por todos los países que lo conforman, aprender de otros es necesario ya que a través de ellos logramos ser más competitivos e ir innovando para ser mejores, es importante que las organizaciones fomenten la competitividad y se acoja a los cambios que se les presente en el diario vivir de su vida laboral, ya que cada vez resulta más difícil crear y formar para las instituciones al momento de enfrentar las dificultades económicas, políticas y sociales por las que atraviesa el entorno que rodea a la empresa en general, por lo tanto es necesario desarrollar todas las potencialidades técnicas que posee el recurso humano y dar mayor valor a los demás recursos con los que cuenta, para así de esta manera poder alcanzar los objetivos propuestos, ANDINA REPUESTOS es una de las empresas Imbabureñas que se dedican a la comercialización de repuesto automotrices, no es la excepción de la crisis por la que cruza nuestro país, por este motivo consideramos que todo aquel que labora dentro de ella debe comprometerse y estar capacitado para poder enfrentar los cambios que se avecinan con la responsabilidad que esto merece.

Considerando lo anteriormente expuesto, el capital humano opina que es indispensable fomentar cambios a nivel interno para poder adaptar todos los procesos a nuevos procedimientos y de esta manera alcanzar las metas propuestas que fueron trazadas y que son la razón de ser de la organización, esto además permitirá que la entidad logre reconocimiento en el medio dentro del cual compite y será la muestra de que un cambio permite sobresalir y ayude alcanzar un liderazgo en el campo automotriz.

Pienso por esta razón que es necesario crear una Imagen Corporativa, ya que por medio de esta alcanzaremos un mejor desarrollo y servirá como una guía para trabajar internamente de una manera armonizada y lograr un grupo sólido que persiga un solo objetivo y cada día se

comprometa más, esto servirá para que ANDINA REPUESTOS logre el ahorro de tiempo, espacio y dinero.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

6.3.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación se toman de las palabras que Vitrubio escribió, “la innovación y la tecnología que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, conocimientos y los valores”.

6.3.2 FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.

Los fundamentos psicológicos de esta investigación se basan en el autor y pintor Moholy-Nagy que nos dice, “la creatividad y la innovación es lo principal en el aplicador”.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Mejorar la identidad corporativa de **ANDINA REPUESTOS** por medio de la Imagen Corporativa, representada por íconos que hagan sobresalir a los productos que ofrece, al igual que sobresalga la misión que persigue.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ser la mejor alternativa competitiva en el servicio automotriz, contribuyendo a mejorar la productividad del sector empresarial del ámbito en el que operamos, permitiendo que las empresas con las que interactuamos sean más eficientes y competitivas.
- Contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Otavalo, de la región y del país, mediante la creación de nuevas plazas de trabajo.
- Favorecer el desarrollo y la prosperidad económica de todos nuestros clientes y a través del ahorro puedan mejorar la calidad de vida, accediendo a nuestros productos con un precio alcanzable y competitivo
- Posicionar a ANDINA REPUESTOS en el mercado automotriz mejorando su imagen corporativa.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La empresa Andina Repuestos se encuentra en la provincia de Imbabura específicamente la ciudad de Otavalo ubicada en el barrio Copacabana calle Juan Montalvo Y Guayaquil.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ACTUAL LOGO ANDINA REPUESTOS



PROPUESTAS ANTERIORES



NUEVA IMAGEN ANDINA REPUESTOS



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
desarrollo de marca andinarepuestos/ todo para tu vehículo



Índice

| | | |
|----------------------------------|-------|-----------|
| Introducción | _____ | 9 |
| La marca | _____ | 11 |
| Liderazgo | _____ | 11 |
| Proximidad | _____ | 11 |
| Compromiso | _____ | 12 |
| Modernidad | _____ | 12 |
| Construcción y aplicación | _____ | 13 |
| Modulación | _____ | 14 |
| Área de seguridad | _____ | 15 |
| Tamaño mínimo de reproducción | _____ | 16 |
| El color & impresión | _____ | 17 |
| Aplicaciones cromáticas | _____ | 19 |
| Tipografía | _____ | 21 |
| Usos incorrectos | _____ | 23 |

Índice

| | | |
|-------------------------|-------|-----------|
| PAPELERÍA | _____ | 25 |
| Hoja membretada | _____ | 25 |
| Tarjeta de presentación | _____ | 26 |
| Sobre correspondencia | _____ | 27 |
| Sobre oficio | _____ | 28 |
| Factura | _____ | 29 |
| Nota de venta | _____ | 30 |
| Carpeta / Tiro | _____ | 31 |
| Carpeta / retiro | _____ | 32 |
| Señalética señalización | _____ | 33 |
| Afiche | _____ | 34 |
| Revista | _____ | 35 |
| Anuncio - periódico | _____ | 36 |
| | _____ | 37 |
| Terminología | _____ | 38 |
| Imagen corporativa | _____ | 39 |
| Logotipo o marca | _____ | 40 |
| Tipografía corporativa | _____ | 40 |

Indice

| | | |
|---------------------|-------|-----------|
| Aplicaciones | _____ | 41 |
| Rótulo | _____ | 41 |
| Overol | _____ | 42 |
| Uniforme | _____ | 43 |
| Camisetas | _____ | 44 |
| Mandil | _____ | 44 |
| Transporte | _____ | 45 |
| Bolsos | _____ | 46 |
| Gorras | _____ | 46 |
| Jarros | _____ | 47 |
| Vasos | _____ | 47 |
| Llaveros | _____ | 48 |
| Esferos | _____ | 48 |

Introducción

Este manual de identidad corporativa ha sido creado como referencia y guía de normas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa “Andina Repuestos”

La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa. Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunidades internas.

Este manual es, por tanto una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerara incorrecta ya sea para medios on-line como para soportes impresos.



La Marca

Andina repuestos, es una empresa con personalidad única.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

Liderazgo

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

Proximidad

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.



La Marca

Compromiso

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

Modernidad

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicaciones.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

Construcción y aplicación



La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Contrucción y aplicación



MODULACIÓN

EL logotipo de Andina Repuestos, se inscribe en una superficie modular de proporciones 16x7.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Contrucción y aplicación



ÁREA DE SEGURIDAD

Se ha establecido un área de seguridad en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X".

SIN ESLOGAN



SOPORTE DIGITAL



OFFSET



SERIGRAFÍA



Construcción y aplicación

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 3,8 cm. de largo, el mismo tamaño se usará para anuncios pequeños, lápices, llaveros y cualquier material pequeño sin eslogan; también para el uso de serigrafía es 8 cm.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

EL COLOR & IMPRESIÓN

| CUATRICROMÍA | | RGB | |
|---|---|---|---------------------------------|
|  | C = 0 % M = 36 % Y = 100 % K = 0 % |  | R = 251% G = 173% B = 24% |
|  | C = 0 % M = 0 % Y = 0 % K = 89 % |  | R = 67% G = 67% B = 69% |
|  | C = 0 % M = 0 % Y = 0 % K = 78 % |  | R = 92% G = 93% B = 96% |

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de Andina Repuestos, es el color amarillo.

EL COLOR & IMPRESIÓN

| PANTONE CMYK + COATED | PANTONE CMYK + UNCOATED | HEXADECIMAL |
|---|--|---|
|  PANTONE P14-8 C |  PANTONE P14-8 U |  # 5C5D5F |
|  PANTONE 179-14 C |  PANTONE P179-14 U |  # 434244 |
|  PANTONE 179-12 C |  PANTONE P179-12 U |  # FBAD17 |

EL COLOR

Aplicaciones cromáticas

Blanco y negro



Escala de grises



Monotono



Full color



TIPOGRAFÍA

Medium Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Condensed Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold Condensed Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia Helvética es única y principal tipografía corporativa de Andina Repuestos. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

USOS INCORRECTOS



Distorsión en la proporción horizontal.



Cambio en los colores



Distorsión en la proporción vertical



Eliminación de elementos

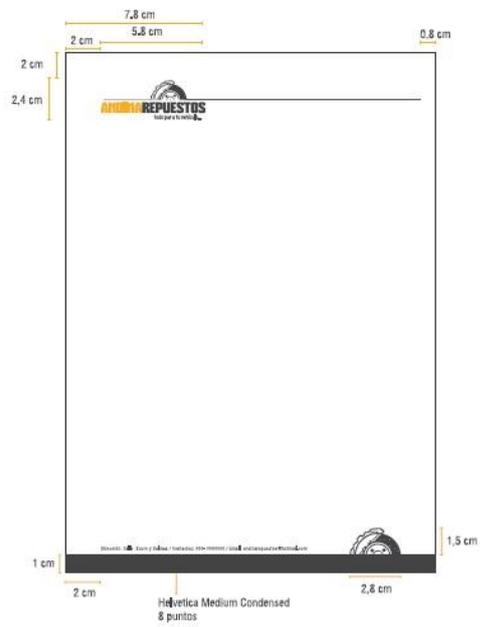


Cambio de distribución de elementos



Degradé de algún elemento

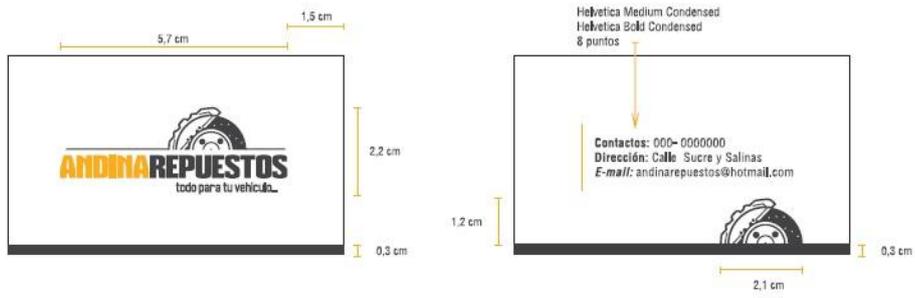
Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa



PAPELERÍA Hoja membretada

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 25

PAPELERÍA
Tarjeta de presentación
8,5cm x 5,5 cm



PAPELERÍA Sobre oficio



desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 28

PAPELERÍA Factura

The diagram shows a receipt form for 'ANDINA REPUESTOS' with the following layout and dimensions:

- Header:** Logo and name 'ANDINA REPUESTOS' (8 puntos font) at the top left. Address: 'R.C. 19804, Calle 4, No. 2000, 12, Cantón de 1000 1000' (11 puntos font). Phone: '02 2984 4444' (8 puntos font).
- Form Fields:**
 - FACTURA NO. (0.7 cm height)
 - FECHA (0.4 cm height)
 - CLIENTE (0.7 cm height)
 - R.F.C. (0.7 cm height)
 - DIRECCIÓN (1.1 cm height)
 - TIPUS DE VEHICULO (0.7 cm height)
 - PLACA (0.7 cm height)
 - CANTIDAD DE PARTES (0.7 cm height)
- Table:** A table with 4 columns: CANTIDAD, DESCRIPCIÓN, VALOR UNITARIO, and VALOR TOTAL. The table height is 10.1 cm.
- Summary:** SUBTOTAL, IVA, and TOTAL (2.5 cm height).
- Footer:** 'Entregue conforme' and 'Recibo conforme' (8 puntos font). A disclaimer: 'Dulces y pagamos integralmente a la orden de ANDINA REPUESTOS S.A. El importe de esta factura, debe ser pagado en efectivo o mediante depósito bancario en el banco de la ciudad de Quito, Ecuador. No se aceptan pagos en efectivo.' (8 puntos font).

Dimensions:

- Top: 1 cm, 5.2 cm, 3.8 cm, 1 cm
- Right: 0.7 cm, 0.4 cm, 1 cm, 0.7 cm, 0.7 cm, 1.1 cm, 0.6 cm, 10.1 cm, 2.5 cm
- Bottom: 1.7 cm, 6.7 cm, 2.2 cm, 2.2 cm, 12.8 cm

desarrollo de marca *andinarepuestos* / todo para tu vehículo | 29

PAPELERÍA Nota de venta

The diagram shows a sales note form with the following layout and dimensions:

- Top Header:**
 - Logo: **ANDINAREPUESTOS** (width: 4 cm, height: 1.5 cm)
 - Title: **NOTA de VENTA** (width: 4.8 cm, height: 1.4 cm)
 - Sub-title: **NOTA** (width: 4.8 cm, height: 0.7 cm)
- Customer Information:**
 - Fields: Cliente, Dirección, R.E.C., Fecha (height: 2 cm)
- Table:**
 - Columns: **CANT.**, **DESCRIPCIÓN**, **V. UNID.**, **V. TOTAL** (height: 0.7 cm)
 - Table body: 6 rows (height: 0.5 cm per row)
- Summary:**
 - Field: **Cantidad en letras** (width: 1.2 cm, height: 1 cm)
 - Field: **TOTAL** (width: 1.3 cm, height: 0.5 cm)
- Dimensions:**
 - Overall width: 9.2 cm
 - Overall height: 6.6 cm
 - Table width: 6 cm
 - Table height: 3.3 cm
- Font Specifications:**
 - Helvetica Medium Condensed 10 puntos (for title and logo)
 - Helvetica Medium Condensed 8 puntos (for table headers)

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 30

CARPETA / Tiro



CARPETA / Retiro



Helvetica Medium Condensed
Helvetica Bold Condensed
10 puntos

desarrollo de marca **andinarepuestos** / toda para tu vehículo | 32

SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN



desarrollo de marca **andinarepuestos**/ todo para tu vehículo | 1

SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN



desarrollo de marca **andinarepuestos**/ todo para tu vehículo | 1

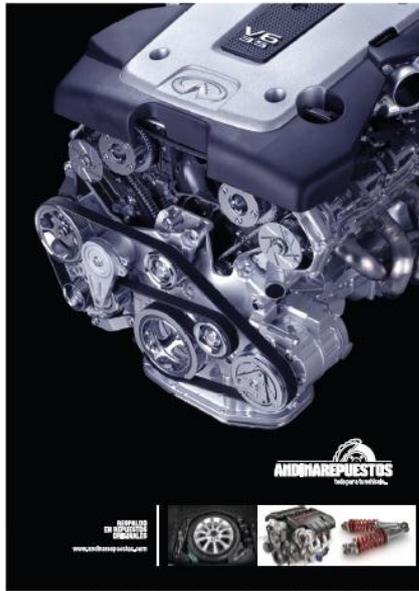
AFICHE



Imágenes (1): <http://www.mecanicaymotores.com/imagenes/contenido/originales/como-funciona-motor-auto.jpg>

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 35

REVISTA



imagenes (2): <http://img2.bitautoimg.com/bitauto/2012/05/112128225.jpg>

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 36

ANUNCIO PERIÓDICO

The advertisement for ANDINA REPUESTOS features a central collage of automotive parts and a car cutaway. The collage includes: a collection of various metal parts like pistons and valves; a close-up of a car's suspension system; a close-up of a car's headlight; a collection of smaller mechanical components; and a silver sedan shown in a cutaway view to reveal its internal engine, transmission, and chassis. The ANDINA REPUESTOS logo is positioned in the upper right of the collage, with the tagline "todo para tu vehículo...". Below the collage, contact information is provided: "Dirección: Calle Sucre y Salinas / Contacto: 090 0000000 / Web: www.andinarepuestos.com". At the bottom of the advertisement, a row of ten brand logos is displayed: LEXUS, JAGUAR, MAZDA, Mercedes-Benz, NISSAN, CHEVROLET, TOYOTA, VOLVO, and VW.

Imagenes (3): http://www.eluniversoautos.com/uploads/news/arreglocarro_copy.jpg

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 37

TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de esta Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Imagen Corporativa

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

TERMINOLOGÍA

Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda. Manual de Identidad Corporativa Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

TERMINOLOGÍA

Logotipo o Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color. Símbolo o Anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

APLICACIONES / RÓTULO



Imagenes (4): <http://www.mercarotulo.com/tienda/images/cajadeluz05.jpg>

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 41

APLICACIONES / OVEROL



imagenes (5): <http://www.abriendolasalas.com/site/images/stories/overoles.png>

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 42

APLICACIONES / UNIFORME



Imagenes (5): http://www.creacionesred.com.mx/imagenes/productos/BU476D01_Y_CA418C03.jpg

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehiculo

43

APLICACIONES / ACCESORIOS



Imágenes (5): http://www.kiabi.be/nl/images/t-shirt-met-v-hals-en-korte-mouwen-grijs-herenmode-grote-maten-cp110_22_zc1.jpgTumblr.jpg

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 44

APLICACIONES / TRANSPORTE



<http://www.fynmodeloescala.com/images/SS-15903.jpg>

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 45

APLICACIONES / ACCESORIOS

Imagenes (5): http://elefant.com/uploads/merchandising/4/thumb_00011834.JPG03.jpg



desarrollo de marca andinarepuestos / todo para tu vehículo | 46

APLICACIONES / ACCESORIOS



Imágenes (5): <http://www.almacendebelleza.com/panel/Web/Upload/ProductPhotos/ea/7ea5d3c17543cb80ce490463db494c11.JPG>

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 47

APLICACIONES / ACCESORIOS



Imágenes (5): Imágenes (5): http://www.creacionesred.com.mx/imagenes/productos/BU476D01_Y_CA418C03.jpg

desarrollo de marca **andinarepuestos** / todo para tu vehículo | 48

SOBRE DE CD Y CD



desarrollo de marca *andinarepuestos* / todo para tu vehículo



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

desarrollo de marca andinarepuestos' todo para tu vehículo

6.7 IMPACTOS

6.7.1 IMPACTO SOCIAL

Beneficia a la sociedad, puesto que mediante este proyecto la gente conocerá un nuevo servicio que le ofrece productos de calidad en el área automotriz. De manera directa se benefician los transportistas porque tienen un lugar nuevo que le brinda lo que buscan sin necesidad de salir a otra ciudad.

6.7.2 IMPACTO SOCIO-CULTURAL

Al finalizar el presente proyecto la empresa obtendrá la nueva Imagen Corporativa que identifique a la empresa Andina Repuestos la misma que será difundida en toda la región sierra norte del país.

6.7.3 IMPACTO ECONÓMICO

Al propagar a la empresa Andina Repuestos, la Institución mejorarán sus condiciones económicas por un mayor acogimiento de la población dentro y fuera de la ciudad además que sus clientes que representan la sociedad podrán tener precios más justos y asequibles.

6.8 DIFUSIÓN

En cuanto a la difusión del proceso, es pertinente la edición de varios ejemplares de la propuesta del Manual de Imagen Corporativa de la

empresa andina repuestos para ser entregada personalmente a directivos y trabajadores

Se contestaran cualquier tipo de preguntas que realicen, con toda la información necesaria para que de esta manera no queden dudas ni inquietudes con respecto al tema en mención.

Considero que la propuesta debe ser difundida con premura de ello depende el posicionamiento de la nueva imagen de la empresa, su desarrollo y permanencia.

6.8.1 CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

| ACTIVIDAD | AÑO | MES | | | | | | | | | | | |
|-------------------|------|-----------|----|-----|----|-------|----|-----|----|---------|----|-----|----|
| | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | |
| | | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| REDES SOCIALES | 2013 | | | | | | | | | | | | |
| PERIFONEO | 2014 | | | | | | | | | | | | |
| RADIO | 2014 | | | | | | | | | | | | |
| VALLAS | 2014 | | | | | | | | | | | | |
| ANUNCIO DE PRENSA | 2014 | | | | | | | | | | | | |
| VIDEO / INTERNET | 2014 | | | | | | | | | | | | |

FUENTE: CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN DICIEMBRE ENERO FEBRERO 2013 – 2014

REALIZADO POR: JONATHAN STEVE DÍAZ ANDRADE

6.9. Bibliografía

1. ALONSO A., (1998). Metodología. Editorial Limusa, México
2. ALONSO, C. M. y GALLEGO D.J. (1993) Medios Audiovisuales y Recursos didácticos en el Nuevo Enfoque de la Educación.
3. ARARFUCH Leonor, CHAVES Norberto, LEDESMA María. (1997) Diseño y Comunicación Teorías y Enfoque Críticos. Editorial Pardos. Argentina Buenos Aires.
4. ARELLANO Rolando. (2001) Marketing. Enfoque América Latina, Mc Grawhill, México, Monterrey.
5. BAUTISTA Antonio. (1992) Los Medios de Comunicación como Soportes de Representación.
6. BELCH George E, BELCH Michael A. (1998) Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.
7. BRIDGEWATER Peter. (1992) Introducción al Diseño Gráfico. Editorial Trillas, S.A., México
8. CUADRADO Esclapez Carmen. Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios
9. FRASCARA Jorge., (2000), Diseño Gráfico y Comunicación 5ta Edición. Editorial Infinito, Buenos Aires.
10. FISHEL Catherine. (2000) Rediseño de la Imagen Corporativa. Ediciones G. Gili S.A. de CV.

11. FRUTIGER Adrián. (2002) Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos.102
12. GIL P. (2002) Metodología Didáctica de las Actividades Físicas y Deportivas. Imprenta Algoraf. Cádiz – España.
13. IND Nicholas. (1998) Estrategias para Desarrollar la Imagen Corporativa.
14. KOTLER. Philip, ARSTRONG Gary, (2000) Mercadotecnia Sexta Edición. PHH PRENTICE HALL.
15. MOLES, Abraham, (1991) La Imagen. Editorial Trillas S.A. México.
16. SÁNCHEZ HERRERA Joaquín, PINTADO Teresa. Imagen Corporativa.
17. VILLANUEVA Miguel A. (2003) Guía práctica del Diseño Gráfico Digital, 1era Edición. Editorial RITISA GRAFF S.R.L., Lima-Perú.
18. WILLIAM J. Stanton, MICHAELS Etzels, BRUCE J. Walker, (2001) Fundamentos de Marketing. Mc Grawhill, México.
19. WONG Wucius (1999). Principios del diseño en color - Diseñar con colores electrónicos. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Internet

1. www.monografias.com
2. www.fotonostra.com
3. www.encarta.com
4. www.adobe.es
5. www.google.com.ec
6. www.designbymark.com
7. www.wikipedia.com

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de coherencia

“IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA ANDINA REPUESTOS”

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL |
|---|--|
| <p>¿Cómo influiría el Diseño de una Imagen Corporativa en la empresa ANDINA REPUESTOS de la ciudad de Otavalo ante el público?</p> | <p>Innovar el diseño de la Imagen Corporativa, de Andina Repuestos dando así una nueva imagen a la institución y despertando en el cliente el interés de la misma</p> |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | SUB PROBLEMAS INTERROGANTES |
| <ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar la situación actual de la empresa con la finalidad de crear la nueva imagen corporativa que posibilite la acogida en el medio automotriz.• Recopilar la información necesaria que me permita desarrollar ideas e iconos que representaran a la empresa.• Establecer los lineamientos básicos teóricos que nos permitan elaborar la nueva imagen corporativa de una Empresa• Diseñar la nueva imagen corporativa para la empresa, presentarla y socializarla con sus beneficiarios directos. | <p>¿Cuál sería la actitud del personal y de los clientes en cuanto a la innovación del diseño de la Imagen Corporativa?</p> <p>¿Es factible invertir económicamente para mejorar el diseño de la Imagen Corporativa?</p> <p>¿Qué necesito para poner en marcha mi proyecto?</p> <p>¿En que favorece la innovación del diseño de la Imagen Corporativa en la empresa?</p> |

3. Una publicidad adecuada llama la atención al cliente?

Si ----

No ----

Porquè?.....

.....

4. Considera que es importante que los propietarios se preocupen de cuidar la imagen de la empresa

Si ----

No ----

Porque?

5. Al comprar un repuesto para su automóvil q es lo que busca que le ofrezcan?

Buena Calidad -----

Precios Bajos -----

Buena imagen -----

Otros ----

Cuáles?-----

6. Usted piensa que la imagen, el precio y la calidad son indispensables para que usted llegue a ser un cliente de Andina Repuestos?

Si ----

No-----

Porque?.....

..

7. Si andina repuestos le ofreciera productos que le ofrece la competencia usted la visitaría?

Si -----

No ----

Porque?.....

..

8. Las empresas de repuestos cree que cuidan de su imagen?

Si -----

No ----

Porque?.....

..

9. Si le ofrecemos productos de calidad que compitan con la competencia estaría dispuesto a visitarnos?

Si -----

No ----

Porque?.....

Anexo 3

ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ENTREVISTA PARA MIEMBROS DE ANDINA REPUESTOS

- 1.- Conoce cuál es el concepto de Imagen Corporativa
- 2.- Que elementos forman parte de una Imagen Corporativa
- 3.- Desearía que la empresa cuente con una innovadora Imagen Corporativa
- 4.- Cree que el logotipo de la empresa es lo suficientemente llamativo
- 5.- Estaría de acuerdo en el cambio que deseamos proyectar en la empresa
- 6.- Sería indispensable cambiar su misión y visión
- 7.- Que elementos considera que debería ir en la nueva imagen
- 8.- Como cree usted que se podría aumentar clientes en la empresa
- 9.- Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa se reflejaría más utilidades
10. Esta de acuerdo que el cambio le obliga a usted también a cambiar estaría dispuesto.



Otavaló 03 de Diciembre de 2013

Certificado.

Mediante el presente tengo a bien certificar que el señor: Díaz Andrade Jonathan Steve con cedula de ciudadanía 100318303-3, estudiante de la escuela de educación Técnica, especialidad Diseño Gráfico, presenta el "MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA ANDINA REPUESTOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO" para su correspondiente validación en el directorio de nuestra organización

Para los fines pertinentes

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pablo Ayala', is written over a horizontal line.

Atentamente
Pablo Ayala
Gerente Andina Repuestos.



**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: | 100318303-3 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Jonathan Steve Díaz Andrade | | |
| DIRECCIÓN: | Otavalo | | |
| EMAIL: | Reylagarto_6666@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062925-618 | TELÉFONO MÓVIL: | 0994519064 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-------------------------|---|
| TÍTULO: | "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANDINA-REPUESTOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO" |
| AUTOR (ES): | Jonathan Steve Díaz Andrade |
| FECHA: AAAAMMDD | 2013/12/04 |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en la especialidad de Diseño Grafico |
| ASESOR /DIRECTOR: | Dr.Juan Pio Viteri Estevez Msc. |
| | |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jonathan Steve Díaz Andrade, con cédula de identidad Nro. 100318303-3, en calidad de autor (es) y titular (es) 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 (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de Diciembre del 2013

EL AUTOR:



Jonathan Steve Díaz Andrade



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Jonathan Steve Díaz Andrade, con cédula de identidad Nro. 100318303-3, 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 (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ANDINA-REPUESTOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO", que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRAFICO 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.

Ibarra, a los 04 días del mes de Diciembre del 2013

Jonathan Steve Díaz Andrade
100318303-3