



UNIVERSIDAD LAICA

“ELOY ALFARO” DE MANABÍ



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN: CARRERA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES
PÚBLICAS**

TEMA:

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
INTERGRÁFICAS S.A. Y PROPUESTA DE
REDISEÑO**

A U T O R A:

ANA PAULA RODRÍGUEZ MONTESDEOCA

**DIRECTOR DE TESIS
ABG. CARLOS INTRIAGO MACÍAS, MG. G.E**

MANTA MANABÍ ECUADOR

2016

TEMA:

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
INTERGRÁFICAS S.A. Y PROPUESTA DE
REDISEÑO**

OTORGA A LA TESIS DE GRADO

La nota de.....equivalente
a:.....

.....
Ab. Carlos Intriago Macías, mg. G.E.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



EL JURADO CALIFICADOR

OTORGA A LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....
.....

.....
.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

.....

**SECRETARÍA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que el contenido general de este trabajo de investigación, tanto en sus ideas, conceptos, análisis e interpretación son de autoría de la suscrita.

ANA PAULA RODRÍGUEZ MONTESDEOCA

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la Srta. Ana Paula Rodríguez Montesdeoca, ha elaborado el presente trabajo de investigación, titulado: “Diagnóstico de la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A. y propuesta de rediseño” como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Abg. Carlos Intriago Macías, Mg. G.E.
DIRECTOR DE TESIS

Manta Septiembre 2016

CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE INTERGRÁFICAS S.A. Y PROPUESTA DE REDISEÑO**. Sometido a consideración de autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

APROBADO

Lic. Miriam Quiroz Párraga, Mg.

DECANA DE FACULTAD

Abg. Carlos Intriago Macías, Mg. G.E

DIRECTOR DE TESIS

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTO

A todo el equipo de Intergráficas S.A. quienes me permitieron y animaron a comenzar este proyecto de investigación para poder culminar mi etapa universitaria y comenzar acertadamente mi vida profesional.

A todos aquellos que aportaron con sus consejos, enseñanzas y apoyo para hacer de mi vida estudiantil la más grata experiencia.

A mi familia en general que siempre han sido los pilares más sólidos y además motivación importante para mí.

ANA PAULA RODRÍGUEZ MONTESDEOCA

DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres, mi hermano y hermana quienes con amor y paciencia siempre me alientan para que continúe en la dura pero divertida tarea de superarme.

Y finalmente, a Agustín I., mi incondicional camarada de vida.

ANA PAULA RODRÍGUEZ MONTESDEOCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	12
1.- MARCO TEÓRICO	12
1.1.- La Comunicación	12
1.2.- La Imagen Corporativa	19
1.3.- Elementos de la Identidad Visual	22
1.4.- La Marca	22
1.5.- Importancia de las Marcas	24
1.6.- Elementos de la Marca	26
1.7.- Manual de Imagen Corporativa	28
1.8.- Intergráficas S.A.	30
1.8.1.- La Empresa	30
1.8.2.- Misión y Visión	31
1.8.3.- La Historia	31
1.8.4.-Productos	31
CAPÍTULO II	33
2.- DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	33
2.1.- Análisis de las encuestas realizadas a los públicos internos y externos de Intergráficas S.A.	33
CAPÍTULO III	40
3.- PROPUESTA	40
3.1.- Fundamentación	40
3.2.- Naturaleza de la Propuesta	40
3.3.- Objetivos	41
3.4.- Plan de Actividades	42
3.5.- Presupuesto	42
3.6.- Cronograma	43
3.7.- Propuesta de Manual Corporativo	43

CONCLUSIONES:.....	67
RECOMENDACIONES:.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXOS	73

INTRODUCCIÓN

La comunicación debe ser considerada integral; no comunica solamente quien transmite información por medio del lenguaje audible o escrito, sino quien considera que todos los aspectos que constituyen la presencia misma y el proceder de alguien o algo, comunican.

En el campo empresarial podría considerarse que los resultados de la gestión realizada es la principal forma de comunicar, sin embargo, la comunicación debe ser considerada integral partiendo de la imagen corporativa que proyecta.

La comunicación no se limita exclusivamente a lo que aparentemente podríamos conceptuar como mensajes a transmitir vía prensa y/o medios cibernéticos. El espectro es mucho más amplio de lo que se conoce desde antaño y está en constante y acelerada evolución.

Comunican los colores, la orientación, el isotipo, el slogan, el material publicitario; comunican los elementos, la presencia, los formatos y todo factor determinante a la hora de generar un criterio previo del tipo de gestión que realiza una empresa.

Así, se considera vital que toda organización empresarial cuente con un manual de imagen corporativa que le permita controlar todos aquellos mensajes que día a día transmite a su mercado externo, tanto en gestión como en promoción.

Esta investigación toma como caso de estudio la compañía INTERGRÁFICAS S.A., empresa dedicada a brindar soluciones en impresiones offset y digitales. Analizaremos su imagen corporativa relacionándola directamente con sus clientes,

los conceptos que transmite y las apreciaciones que logra generar en su micro y macro entorno.

Se realizará un diagnóstico de la relación directa entre lo que proyecta y el retorno que recibe identificando de esta manera la necesidad de reestructurar y/o rediseñar su planteamiento comunicacional a través de su imagen corporativa.

Luego del análisis, se propondrá un rediseño de la misma con objetivos muy bien definidos en cuanto a resultados se refiere procurando que emitir a cabalidad todos y cada uno de los conceptos que INTERGRÁFICAS S.A. desea y debe transmitir a sus clientes.

Un rediseño que apunta a generar un manual que contemple la normativa a la cual se rija la exposición interna y externa de la marca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ser y parecer; esta premisa tiene orígenes remotos que en la actualidad continúa teniendo vigencia pues plantea un desafío para toda organización empresarial a nivel mundial.

Desde hace algún tiempo, las empresas han desarrollado un mayor sentido de importancia a la inversión que pueda destinarse al desarrollo de su imagen corporativa en virtud de estudios muy profundos que van orientados a determinar la percepción de los públicos en su micro y macro entorno y a dar las pautas

necesarias para consolidar un concepto claro de lo que se espera de determinada marca comercial.

Es así como evidenciamos que a nivel mundial son cada vez más las marcas que se orientan a transmitir a sus públicos mensajes que más allá de vender su producto o servicio, se enfocan en la cotidianeidad de las actividades humanas y sus anhelos de vida como triunfos deportivos, viajes de placer, etc.

Cada conglomerado humano presenta sus propias características en ocasiones totalmente distintas entre sí por lo que es importante determinar, para toda marca, grandes públicos continentales que ameritan sus propios estudios, imagen corporativa y campañas de promoción.

Si bien existen países en América Latina en los que las empresas han desarrollado una visión clara en lo que a manejo de imagen corporativa se refiere, evidenciado en grandes transnacionales que tienen a Ecuador dentro de su portafolio de mercados, en nuestro país ha sido un proceso lento pero que ha evolucionado de forma satisfactoria.

Los últimos años han sido muy importantes para el desarrollo de una cultura ecuatoriana que de importancia a los beneficios de contar con una buena asesoría comunicacional orientada a las relaciones públicas y que se cuantifique el valor que tiene una marca muy bien desarrollada y posicionada entre sus diferentes públicos.

Y en Manta, ciudad de esta investigación, evidenciamos que este proceso está en crecimiento por lo que aún se evidencian falencias en el manejo de la imagen de diversas empresas.

Con una economía local basada desde antaño en la pesca y el procesamiento de la misma, no ha existido una necesidad aparente de profesionalizar profesionalizar las relaciones de las empresas con sus públicos pues todo ha sido manejado de acuerdo a las perspectivas de cada ejecutivo.

Así mismo encontramos diversas empresas dedicadas a negocios complementarios que tampoco han orientado su atención de inversión a este rubro como es el caso de Intergráficas S.A.

Una empresa dedicada a imprimir la imagen de los demás pero que la propia no ha sido administrada con el debido conocimiento.

Precisamente allí es que se radica la intención de esta investigación y propuesta.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incidirá un diagnóstico de la imagen corporativa de Intergráficas S.A. en su propuesta de rediseño?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa de Intergráficas S.A.?

¿Se debe diagnosticar la imagen corporativa de Intergráficas S.A.?

¿De qué manera se puede rediseñar la imagen corporativa de Intergráficas S.A. mejorando la comunicación con sus clientes?

¿Es importante determinar el nivel de valor otorgado a la imagen corporativa de la empresa?

¿Cómo se plantearía una propuesta de mejoramiento a la imagen corporativa de Intergráficas S.A.?

¿Aplicando un rediseño de la imagen corporativa de Intergráficas S.A. contribuirá en mejorar la comunicación con sus clientes?

JUSTIFICACIÓN

El crecimiento mundial y el avance tecnológico han provocado que la globalización sea un elemento predominante que las organizaciones empresariales están obligadas a considerar.

Con la globalización los modelos y estructuras empresariales han tenido constantes y notorios cambios relacionados en especial con los avances de las tecnologías, y ante esto se ha evidenciado también la necesidad vital para estas

organizaciones de relacionarse con fines de vinculaciones y cooperaciones entre ellas y el entorno.

Estas relaciones se establecen en virtud de los canales y redes que pueden establecerse mediante la aplicación práctica de conceptos de relaciones públicas que permitan transmitir con eficiencia los valores, principios y resultados esperados por cada uno de los miembros de sus diversos públicos; públicos crecientes, no limitados y de constante evolución.

“Esa es la esencia de las Relaciones Públicas y consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. (Castillo,2010, p.10). Estos públicos no necesariamente son los clientes, sin embargo limitaremos nuestro análisis a este público en específico.

Esta relación organización-públicos, requiere del estudio preciso y la aplicación de conceptos y experiencias previas adecuadas para lograr se establezcan procesos fluidos y que la información recibida sea capaz de transmitir con la más rigurosa fidelidad el mensaje preciso emitido. En la coherencia que requiere este proceso de comunicación radica la importancia de esta investigación.

Ahora bien, para la buena gestión de las relaciones públicas de una empresa se deben contar con algunos elementos básicos que permitan el desarrollo de la misma, partiendo de, variable de esta investigación, la imagen corporativa.

Para determinar lo que es la imagen corporativa es importante conocer y comprender que "La identidad corporativa como la auto presentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su "comportamiento", "comunicación" y "símbolos"..."(Van Riel,1992, p.78).

Dentro de la identidad corporativa, nos centraremos en específico a la imagen corporativa, pues es por mucho uno de los elementos más importantes a la hora de comunicar.

"Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos".(Riordan,Gatewood& Barnes, 1997, p.408).

En esta investigación se identifican particularmente estos conceptos en la gestión de negocios de la Compañía INTERGRÁFICAS S.A., ubicada en Manta en la avenida 16 entre las calles 13 y 14,y que presenta claramente un deficiente y casi nulo manejo de relaciones públicasmanifiesto en el manejo empírico y experimentado de su imagen corporativa.

Esta deficiencia establece una mala comunicación con sus clientes, transmitiendo conceptos no adecuados y otorgándole a la organización características lejanas a lo

que sus directivos promueven y aspiran hacer llegar a sus públicos mediante los diferentes canales de comunicación empleados.

La presente investigación tiene factibilidad social, económica y técnica:

- **Factibilidad Social:** Porque contribuirá a INTERGRÁFICAS S.A. a contar con un diagnóstico de su imagen corporativa y una propuesta de rediseño de la misma mejorando así su gestión comercial.
- **Factibilidad Económica:** Porque la autora de esta Tesis cuenta con los recursos necesarios para desarrollar esta investigación.
- **Factibilidad Técnica:** Porque se contará con el apoyo de los ejecutivos de Intergráficas S.A. y especialistas en comunicación organizacional.

OBJETIVOS

- **Objetivo General.-**

Rediseñar la imagen corporativa de Intergráficas S.A. mejorando la comunicación con los clientes.

- **Objetivos Específicos.-**

- Diagnosticar la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A.
- Determinar el nivel de valor otorgado a la imagen corporativa de la empresa.

- Plantear una propuesta de mejoramiento a la imagen corporativa de Intergráficas S.A.

- **Hipótesis:**

El rediseño de la imagen corporativa de INTERGRÁFICAS S.A., contribuye a mejorar la comunicación con sus clientes.

- **Variables:**

- Variable Independiente
 - Diagnóstico de la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A.
- Variable Dependiente
 - Propuesta de Rediseño.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos:

- **Método deductivo:** Se parte de datos generales considerados fiables, para deducir por medio del razonamiento lógico.
- **Método inductivo:** Se observan hechos y datos particulares para obtener conclusiones generales.

- **Método Estadístico:** Se obtuvo información que debió ser tabulada y graficada para su interpretación.
- **Método sintético:** Orientado a elaborar conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS

Para realizar una propuesta coherente, aplicable y orientada a resultados es necesario determinar el balance inicial de la imagen de la empresa objeto de estudio: INTERGRÁFICAS S.A.

La información recolectada nos permite identificar falencias y fortalezas que inciden directamente en la percepción que los públicos tienen acerca de la empresa.

Técnicamente esta información define los parámetros en los cuales la propuesta a plantear debe basar su línea de acción, enfoques prioritarios y problemáticas a tratar.

- **Bibliográfica:** En la recopilación teórica.
- **Observación:** Obtención de información in situ.
- **Encuestas:** En la obtención de la información de campo.
- **Entrevistas:** A los ejecutivos de Intergráficas S.A.

MUESTRA

La presente investigación tuvo como población el personal de Intergráficas S.A. que tiene un equipo de trabajo de 12 personas; y sus clientes, en número de 88 trabajando con la totalidad de población.

CAPÍTULO I

1.- MARCO TEÓRICO

1.1 La Comunicación

La comunicación juega un papel fundamental, pues se convierte en el eje estratégico que le da unión a todo este sistema que integra la identidad corporativa. Una institución expresa muchos significados por medio de lo que hace y dice, la comunicación se encarga de darle unidad para convertirlo todo en identidad. De esta identidad depende la construcción de la imagen de la institución.

Sobre el concepto de comunicación, Juan Costa (2009), señala que:

“En la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico, de información, índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo. Los humanos en el diario vivir realizamos una serie de actos muy diversos de mayor o menor importancia, que nos relacionan con otros seres y grupos y también con las cosas y los objetos. Y hemos descubierto hace algo más de medio siglo que esos actos tan corrientes, diversos, dispersos y a menudo inconscientes, poseen todos ellos una raíz y un denominador común: son actos de comunicación. Que ahora sabemos agrupar y realizar bajo este nombre común.

Por su parte, el escritor Moles (1973) considera que la comunicación es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo de otro sistema, situado en otra época o en otro lugar utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos. (p.47)

Mientras, según Ignacio Mota (1998), la comunicación es una ciencia que estudia la transmisión del mensaje, directa o indirecta, desde un emisor a través de medios (personales, humanos, masivos, mecánicos) que usa un sistema de signos (p.161)

Al respecto, Saló (1998), “la comunicación es un proceso dinámico irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado”. ” (p.11)

Es decir, la comunicación desempeña un papel fundamental para establecer y posicionar la cultura; pues la hace común a todos, integra a todos los miembros de la institución bajo un mismo mensaje. Entonces se puede decir que la cultura rígida y fuerte no es la que logra la mayor unidad, es la comunicación la que, sin importar el tipo de cultura logra la cohesión.

La Sociología de la comunicación es el estudio experimental, es decir, pragmático, de las interacciones entre los individuos de una comunidad, que deviene de lo que éstos tienen en común: una lengua, una cultura, un entorno –ya sea físico o técnico-. Comunicar significa poner en común, intercambiar, compartir

información, y la noción de comunidad proviene de la misma raíz semántica. Una comunidad se define por lo que sus individuos tienen en común: lengua, cultura, entorno y hacen en común: relacionarse, dialogar, actuar.

Es decir, mediante la interdisciplinariedad de las ciencias sociales, es posible entender a las sociedades y sus sistemas de comunicación.

Nuevamente citando a Juan Costa (2009) entendemos que:

“La cantidad de reacciones del individuo ante los fenómenos, los eventos, los objetos y en sus interacciones con los otros seres, se relaciona en un orden manifiesto de acuerdo con la disposición psicológica, las expectativas de cada uno: motivaciones, aspiraciones, intereses, cultura y cuadro de valores por los que juzga lo que percibe y experimenta.

En las aplicaciones de la Ciencia de las Comunicaciones al estudio de las agrupaciones humanas –sociología organizacional- y de sus interacciones con el entorno –grupos sociales, instituciones, mercado, etc. Es preciso tener en cuenta las variables de la comunicación.

Sus caracteres generales y sus componentes básicos, con la proximidad o la distancia entre comunicantes y el carácter inmediato (sin mediadores, en las relaciones interpersonales) o mediático (técnico, de las teleacciones y telecomunicaciones).”

Por tanto, al ingresar a un campo más específico de la comunicación, debe considerarse la sentencia de la investigadora Irene Trelles (2001), en el sentido que el primer problema que se presenta al estudiar comunicación organizacional es la necesidad de profundizar en tomo a su naturaleza, objeto de estudio e incluso su propia definición, pues son múltiples los enfoques acerca de estos aspectos. (p.5)

Mientras en opinión de Iván Cevallos (2013), la Comunicación Organizacional es el conjunto de rasgos, atributos o características que los públicos asocian a una organización, y que la definen y diferencian de las demás. (p.4)

La comunicación organizacional surge como disciplina en el campo de las ciencias sociales y centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en la organización, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce al mejoramiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad.

La comunicación que se realiza dentro de una organización o institución se denomina Comunicación Organizacional o Corporativa y se ha convertido en la respuesta adecuada para la empresa que trabaje en un entorno en el que, por necesidad, se establecen lazos comunicativos a la hora de cumplir sus tareas o metas.

Para Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella” (p.48)

Según Fernández (1999) “la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa. (p.17)

Cuando se habla de la comunicación interna, nos referimos aquella comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de informar, formar y motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Sin embargo, el trabajo que cumple la comunicación dentro de una empresa apunta más allá de lograr un trabajo en conjunto, es así como para Yanina Zylberdyk en su publicación sobre comunicación interna establece lo siguiente:

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna. Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso. (p.7)

Esta motivación es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, y que esté a gusto en su lugar de trabajo. Así se genera un mayor compromiso de los empleados hacia la empresa.

Estas transferencias de información interna sirven para construir conciencia de grupo, trabajo en equipo, integración, formación, información, motivación, decisiones, relaciones, compartir una cultura, una visión, una misión, unos valores en fin, y trasladar esta “cultura organizacional” al exterior, en las relaciones con los demás.

Lo quieran o no, lo planifiquen o no, las organizaciones comunican siempre, pocas de sus actividades pueden considerarse ajenas a la comunicación. Dice Jesús García Giménez que la Comunicación Interna es el conjunto de mensajes que intercambian los integrantes de una organización (García, 2014)

El mismo comunicador (García, 2014), propone una clasificación de la Comunicación Interna:

Comunicación Descendente: Es la que realizan los cuerpos directivos hacia los demás miembros de la organización. Tiene lugar cuando hay que comunicar las decisiones tomadas, las actividades planeadas, las novedades internas y externas que suceden y son importantes que tomen conocimiento todos los integrantes de la organización. Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la: relación personal (persona-persona), seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

El error de algunas organizaciones es que tienden a concentrar sus esfuerzos en transmitir información entrando, a veces, en una dinámica de “sobredosis de información descendente” que no sólo no favorece la retroalimentación sino que

además descuida la información ascendente: una empresa que habla mucho no escucha.

2. Comunicación Ascendente: Es aquella que se realiza de abajo hacia arriba en la jerarquía. Permite saber a los directivos “qué está funcionando” y qué no en la organización. Cuando se facilitan los canales, se mantienen contactos directos con todos los integrantes de la organización, por más nuevos que sean. Se conocen las opiniones, sugerencias y necesidades de los equipos de trabajo, resultando más simple el proceso de toma de decisiones de los cuadros directivos. (p.5)

Finalmente, en toda comunicación interna de una organización existen dos canales de comunicación: formal e informal.

La debida comunicación interna de una Institución es el eje primordial en el desarrollo de las correctas relaciones de trabajo y su correspondiente ejecución en las tareas diarias, asimismo, se benefician con el mejor de los procesos y la motivación del personal que integra la Institución.

La comunicación debe ser un proceso de intercambio dinámico y permanente de información entre los miembros de la Institución, lo cual beneficiará la retroalimentación de la misma.

Se trata de involucrar en lugar e imponer, de fomentar la toma decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes y de contar con el personal como recurso principal para el logro de los objetivos estratégicos de la Institución.

1.2.- La imagen Corporativa:

El consolidar la imagen corporativa de cualquier organización requiere de un proceso muy bien estructurado en el que se deben considerar todos los elementos que se desean transmitir de forma tal que se sintetice en un mensaje integral orientado a la percepción que se quiere generar en un público definido.

Todas estas características son interdependientes pues estructuran un todo que, si bien se define mediante un manual con características de reglamento, presenta un carácter evolutivo pues se basa por mucho en factores exógenos que definen en gran medida la forma de comunicar y la relevancia del sesgo a transmitir.

Estos factores responden precisamente al micro y macro entorno en el que la organización se desenvuelve y que son parte también del proceso formativo de la imagen misma pues la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a ésta en su mercado” (Hefting, 1991, p.15).

Definiendo más específicamente la imagen corporativa como el “conjunto de lo que aparece” (Sempere, 1992, p.67) es importante concebirla desde lo visual pues de esta forma se transmite la comunicación en mayor medida por parte de las empresas.

Las imágenes que la organización trasmite son directamente originadas por lo que comunica a través de lo visual. Paradójicamente se podría contradecir a Sempere definiendo que la imagen es lo que no se ve, es decir que la imagen supera lo visual en sí, sino que engloba toda una interrelación entre lo visual y la percepción que origina en quien recibe el mensaje.

La deficiente gestión y/o administración de los elementos visuales que componen la imagen dará como resultado una distorsionada idea de lo que la empresa es, de lo que puede hacer y ofrecer a sus públicos.

Y aún así, basándonos en Sempere, es importante definir con precisión qué es lo que “se ve” en una organización, es decir su imagen visual.

“La imagen es, en este enfoque, una imagen material en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del Emisor (la empresa), que piensa, elabora, desarrolla y comunica la imagen a los públicos. Los íconos materiales darán lugar a la formación de un ícono (o imagen) mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales. El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y que serían el ícono mental”. (Capriotti, 1999, p.46).

En base a esto podemos determinar que la imagen corporativa de una organización se enfoca en el criterio que el público, cliente en este caso, se forma en virtud de lo recibido por parte de la organización.

Allí radica entonces la importancia de estudiar cuáles son esos mensajes que, vía imagen, la organización está emitiendo. No siempre lo que el público recepta es necesariamente la intención del mensaje que la organización emite, sino que más bien se distorsiona el mismo llegando en algunos casos a afectar en gran medida el desempeño mismo de la organización.

Entonces, la imagen corporativa de una empresa es lo que la empresa busca transmitir en base a todos sus esfuerzos o es "la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización" (Cipriotti, 1992 p.30).

Ante esta definición, Cipriotti también nos plantea algunos elementos que deben ser considerados para lograr entender de mejor manera la integralidad del proceso de la imagen:

- a) "la representación mental de un estereotipo de la organización..." Un elemento clave que de una u otra forma encierra el existir de una organización; el concepto integral de lo que representa.
- b) "...que los públicos se forman..." Cada público es distinto y por ende cada público procesa de forma distinta lo que recibe por parte de la organización.
- c) "...como consecuencia de la interpretación..." Aquí está la clave del proceso comunicacional relacionado a la materia tratada en esta investigación: La interpretación. El origen de los públicos, el contexto y el momento histórico

son elementos influyentes que la organización debe considerar al momento de relacionarse.

- d) "...de la información sobre la organización." Punto de partida. Lo que la organización provee para que se genere la interpretación y como consecuencia de esta, la imagen.

1.3.- Elementos de la identidad visual:

Si bien hemos definido con claridad el concepto de imagen corporativa, específicamente la imagen visual, y la percepción de los públicos, debemos ahora definir algunos elementos de la imagen que abordamos en este trabajo y en lo que se basa la propuesta:

1.4.- La Marca:

La marca es un signo que debe transmitir la esencia de algo, debe generar identidad.

De forma común identificamos que la marca "es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios

de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001, p.404).

Otra apreciación válida define al concepto en mención “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. (Arnold, 1993,p.343)

Arnold nos plantea con esta definición que si bien la marca representa algún bien y/o servicio, éstos no son en su totalidad interdependientes, sino que, bien desarrollada, la marca puede tener su propio valor por sí misma en la medida de la percepción de sus públicos.

Un producto y/o servicio es vendible mientras no esté ligado a una marca plenamente establecida, sin embargo, una marca plenamente establecida y consolidada vale aunque no esté ligada a un producto y/o servicio específico.

De allí que en virtud de estas apreciaciones las marcas tienden a sesgar el efecto que producen en sus públicos, lo cual para algunos autores llega incluso a dar vida a una clasificación de marcas en relación a lo que producen: seguridad, respaldo, innovación, etc.

Una marca muy bien trabajada y desarrollada tiene valor por sí misma. Más allá de lo que representa, sin desmerecer lo generado por un producto y/o servicio de calidad lo cual es vital para la construcción de la marca, la marca en sí misma tiene la capacidad de llegar a convertirse en un producto y/o servicio dando lugar a franquicias, concesiones, maquilas y otros sistemas de producción mediante acuerdos comerciales con terceros.

1.5.- Importancia de las marcas

Las marcas son importantes para los consumidores pues “es una señal de: usted está tratando con nosotros, con nuestros productos o con nuestros servicios” (Boss, De Jong&Schilp, 1993 p.168), es decir que más allá de identificar un producto, esta envía un mensaje al consumidor en el que podemos identificar algunos elementos importantes para este estudio:

- Opciones claras y definidas:

A la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir planteando todas y cada una de las alternativas con sus características propias.

- Un medio para simplificar sus decisiones:

Las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones. La experiencia con una marca hace que la

siguiente elección sea más rápida tanto en términos de fidelidad como desaprobación de la misma.

- Certidumbre de calidad:

Los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca aún por encima del costo.

Por más limitada que sea la capacidad adquisitiva de un cliente, este siempre buscará la mejor relación costo-beneficio.

- Prevención de riesgos:

Los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad relacionado directamente con la necesidad que motivó la adquisición y el nivel de satisfacción que le puede lograr generar.

Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección y genera mayores posibilidades de fidelización.

- Una forma de expresión propia:

Las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad).

Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores que va vinculada a la exposición pública de la elección realizada.

- Algo en lo que pueden confiar:

Las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (Temporal y Lee, 2003.)

1.6.- Elementos de la Marca:

Las marcas, diseñadas y normadas de forma correcta, se componen de manera interdependiente de los siguientes elementos:

- **Nombre Corporativo:**

Constituye el elemento clave por el que será identificada, posicionada y anunciada la empresa, institución, producto o servicio del que se trate.

- **Logotipo:**

Es la forma normalizada de escritura del nombre. Es el tipo de letra o símbolo que diferencia gráficamente el nombre corporativo, y que establece la identificación y recuerdo del mismo en la mente de las personas.

- **Símbolo:**

Es la expresión no verbal del nombre. Es el signo gráfico que actúa como emblema y cuya visualización debería de ser suficiente para el reconocimiento de la empresa.

- **Marca Principal:**

Es el conjunto visual del logotipo y el símbolo, elementos gráficos que la configuran conformando la representación principal corporativa.

- **Color Corporativo:**

Es el factor cromático que intensifica los aspectos de percepción de los elementos base, contribuyendo a crear una personalidad gráfica de la empresa.

“El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa” (Boss et al., 1993).

- **Música Corporativa:**

Es el signo sonoro en forma de jingle, canción que identificará a la empresa u organización.

- **Tipografía Corporativa:**

Conocida también como fuente, es el tipo de letra que se utiliza al momento de usar palabras. Las fuentes pueden variar entre la publicidad, documentación interna, rótulos y más. Por lo general los manuales de identidad corporativa determinan diferentes fuentes pertenecientes a una misma familia tipográfica.

1.7.- Manual de imagen corporativa:

Analizados y desarrollados los elementos la imagen corporativa, procede la realización de una manual que determine de forma expresa el uso, variables y características al detalle de la marca de la organización y su labor en el proceso comunicacional de la misma.

El manual en sí debe comprender "Todas las líneas de orientación necesaria para la correcta reproducción de la identidad visual de la empresa *siendo* una excelente herramienta de comunicación " (Munerato, 2007, p.65).

Toda marca que no tenga bien estructurado y sobre todo aplicado su manual de imagen corporativa tiende a ser olvidada prontamente o suele enviar mensajes equivocados a su público que no recibirá la información basta y clara para reconocer y/o diferenciar una marca en particular.

Definir, normar y "...estandarizar los contenidos y características del manual de un modo estricto, asegura la rápida obsolescencia de las normas puesto que tanto el entorno del diseño gráfico como los mercados se caracterizan por una dinámica de cambio constante en lo que se refiere a los medios empleados para la comunicación corporativa y el desarrollo del trabajo de diseño.

Pese a todo ello, parece necesario el tratar de normalizar y estandarizar sus contenidos de algún modo para que el manual de identidad visual corporativa cumpla el objetivo de identificar, diferenciar y coordinar la presentación de la identidad visual." (Pintado & Sánchez, 2013, p. 200)

Lo que para una organización es el manual de imagen corporativa, para una persona es la elección diaria de la vestimenta; es decir el deseo personal de la imagen que se quiere proyectar de acuerdo a variables como lugar, compañía y ocasión.

Si bien una empresa no contempla estrictamente las variables mencionadas, es importante la renovación en el tiempo de la imagen de acuerdo a evolución del micro y macro entorno pues, sin la atención necesaria, la organización puede quedarse sin comunicar mucho de lo que es y de lo que quiere decir.

1.8.- INTERGRÁFICAS S.A.

1.8.1.- La empresa:

Intergráficas S.A. es una compañía registrada en la Intendencia de Compañías de Manabí cuyo objeto social abarca actividades relacionadas al desarrollo de impresiones corporativas en diferentes modalidades.

Si bien tiene constituida hace 7 años aproximadamente, son casi 10 años los que están ofreciendo sus servicios al mercado mantense, tanto en visitar personalizadas como las atención en sus instalaciones en al Av. 16 entre calles 13 y 14.

Consta con una nómina fija de 12 personas quienes desempeñan diferentes actividades administrativas, gráficas, impresión y de rotulación.

1.8.2.- Misión y Visión:

Brindar servicios de impresiones corporativas a su micro y macro entorno convirtiéndose en un aliado estratégico del sector empresarial y emprendedor de Manta impulsando la buena impresión de su imagen corporativa.

1.8.3.- La historia:

Intergráficas S.A. nace con la finalidad de convertirse en una alternativa gráfica para quienes buscan la mejor impresión. Sus accionistas invirtieron en ella con la finalidad de dar vida a un medio de comunicación impreso con información semanal, el cual tuvo vigencia cercana a 3 años.

A pesar de detener la circulación del medio de comunicación, el negocio continuó su marcha recibiendo una nueva inversión en maquinaria offset y equipos de impresión digital.

También obtuvieron la autorización del SRI para trabajar con comprobantes autorizados.

1.8.4.- Productos:

Dentro de su brochure de servicios, Intergráficas S.A. ofrece lo siguiente:

- Papelería Corporativa
- Comprobantes autorizados

- Publicitarios
- Publicaciones
- Tarjetería
- Etiquetas
- Rotulación
- Microperforados
- Señaléticas
- Brochures Corporativos
- Diseño Gráfico
- Viniles
- Etc.

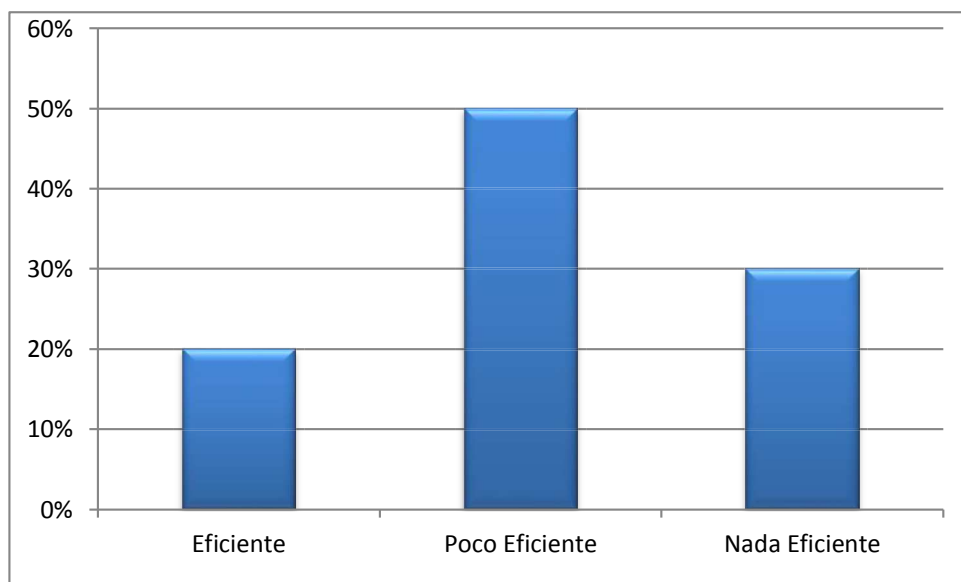
CAPÍTULO II

2.- DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1.- ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE INTERGRÁFICAS S.A.

1.- ¿Cómo considera usted situación actual de la imagen corporativa de Intergráficas S.A.?

Eficiente	19	19%
Poco Eficiente	51	51%
Nada Eficiente	30	30%
Total	100	100%



Elaborado por: Ana Paula Rodríguez Montesdeoca

Fuente: Público interno y externo de Intergráficas S.A.

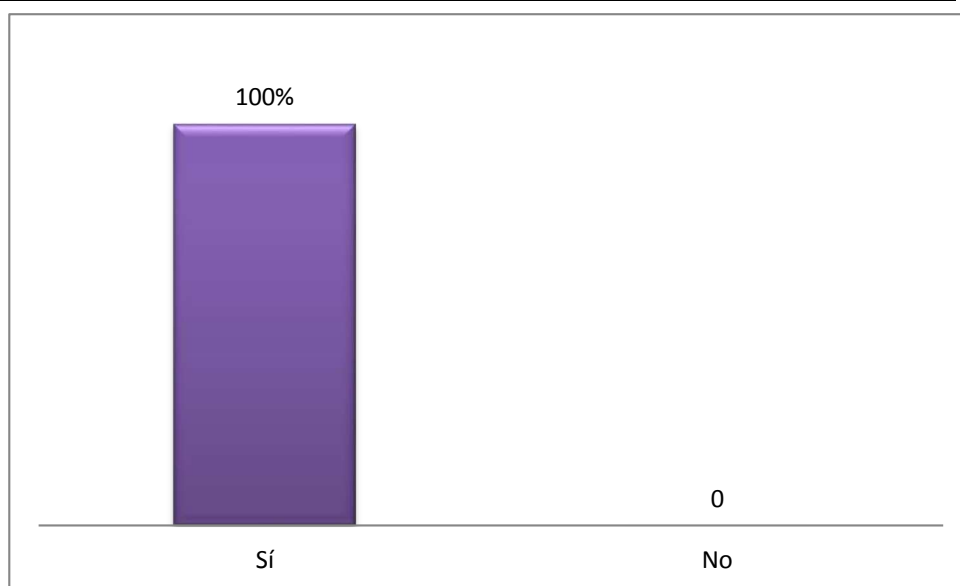
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al cuadro número # 1, y ante la pregunta ¿Cómo considera usted la situación actual de la imagen corporativa de Intergráficas S.A.?, los encuestados respondieron en un 51% poco eficiente; otro 30% dijo nada eficiente; y un 19% eficiente.

Por lo expuesto el resultado demuestra que la situación actual de la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A. amerita una urgente intervención en su estructura institucional con la finalidad de mejorar su relación con los públicos externos.

2.- ¿Considera usted se debe diagnosticar la imagen corporativa de Intergráficas S.A.?

Sí	100	100%
No	0	0
Total	100	100%



Elaborado por: Ana Paula Rodríguez Montesdeoca

Fuente: Público interno y externo de Intergráficas S.A.

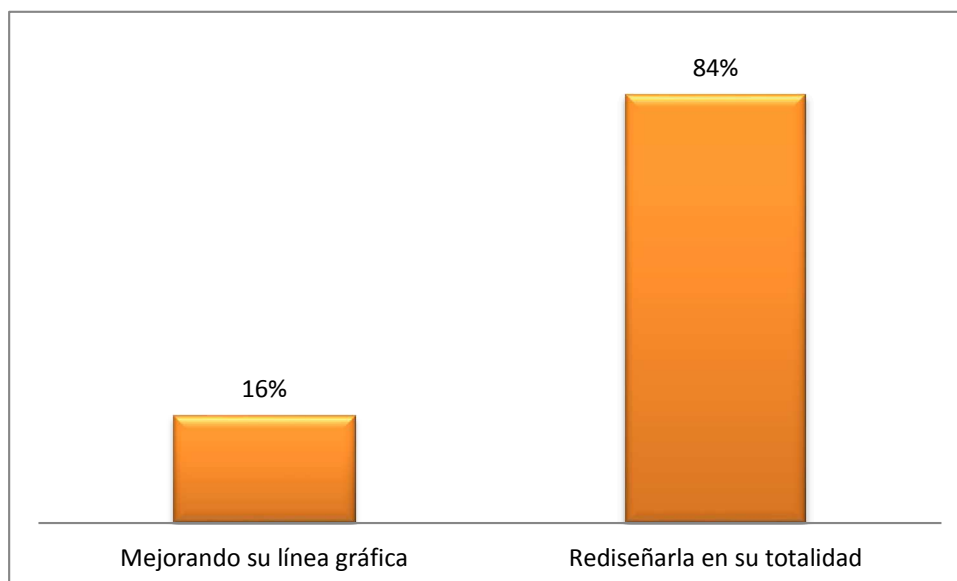
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados están de acuerdo con la necesidad de un estudio y un diagnóstico a la Imagen corporativa de Intergráficas S.A.

De esto se concluye que esta investigación se constituye necesaria para la empresa por cuanto los clientes observan que es necesario fortalecer su identidad corporativa y mejorar su vínculo comercial y social.

3.- ¿De qué manera se puede rediseñar la imagen corporativa de Intergráficas S.A. mejorando la comunicación con sus clientes?

Mejorando su línea gráfica	16	16%
Rediseñarla en su totalidad	84	84%
Total	100	100%



Elaborado por: Ana Paula Rodríguez Montesdeoca

Fuente: Público interno y externo de Intergráficas S.A.

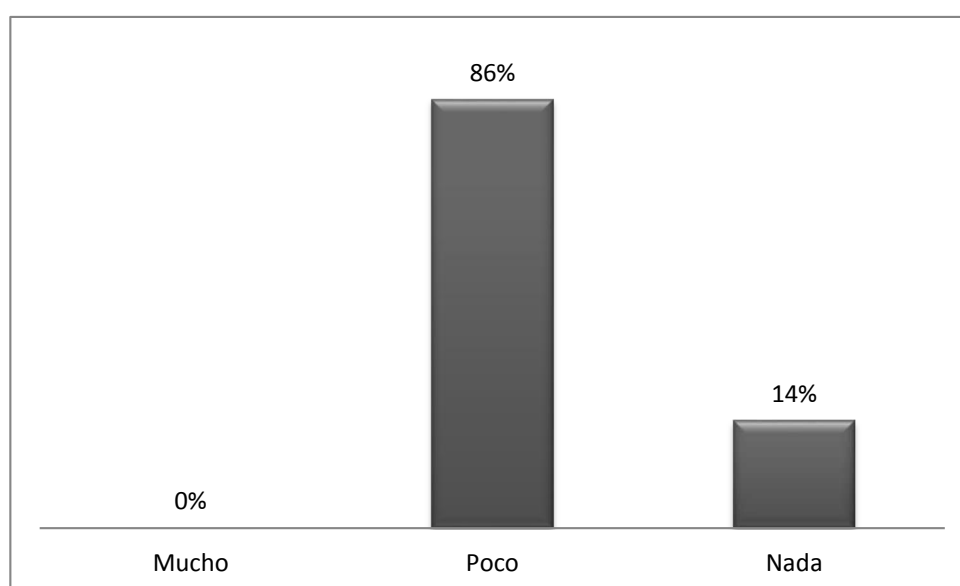
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Indagando sobre la manera de rediseñar la Imagen corporativa de Intergráficas S.A., el 16% de los encuestados consideran que se requiere una mejora en su línea gráfica, frente a un 84% que plantea rediseñarla en su totalidad.

Este resultado define el trabajo que debe realizarse una mejora para consolidar la gestión de la imagen corporativa de la empresa con sus públicos externos que la sustentan empresarial, económica y afectivamente.

4.- ¿Cuál cree usted es el nivel de valor otorgado a la imagen corporativa de la empresa?

Mucho	0	0%
Poco	86	86%
Nada	14	14%
Total	10	100%



Elaborado por: Ana Paula Rodríguez Montesdeoca

Fuente: Público interno y externo de Intergráficas S.A.

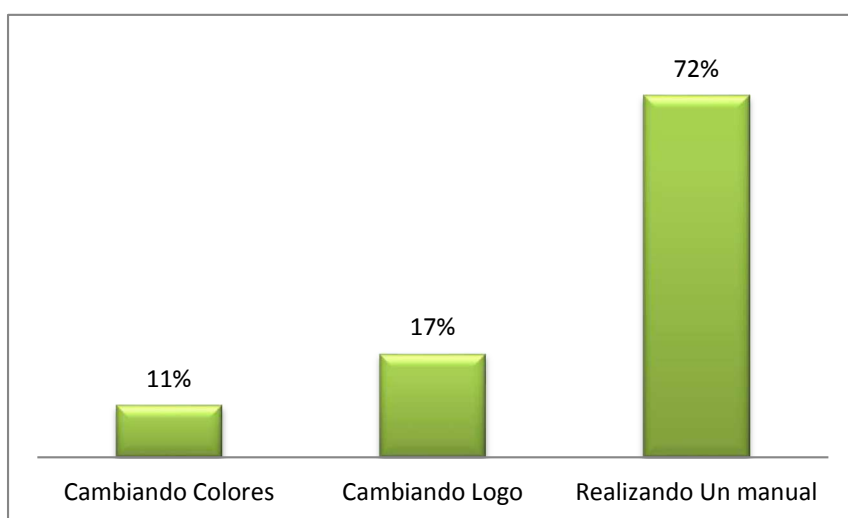
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En un 14% de los encuestados consideran que es nada la valoración otorgada a la Imagen corporativa de Intergráficas S.A. y un 86% sostiene que muy poca.

Esto evidencia claramente lo que la empresa está proyectando en cuanto a su imagen corporativa y el muy poco nivel de valoración que se le da a la misma. Por ello es indispensable fortalecer el nexo entre cliente y empresa para optimizar su estabilidad y estructura como centro gráfico y publicitario en la ciudad de Manta.

5.- ¿Cómo se plantearía una propuesta de mejoramiento a la imagen corporativa de Intergráficas S.A.?

Cambiando Colores	11	11%
Cambiando Logo	17	17%
Realizando Un manual	72	72%
Total	10	100%



Elaborado por: Ana Paula Rodríguez Montesdeoca

Fuente: Público interno y externo de Intergráficas S.A.

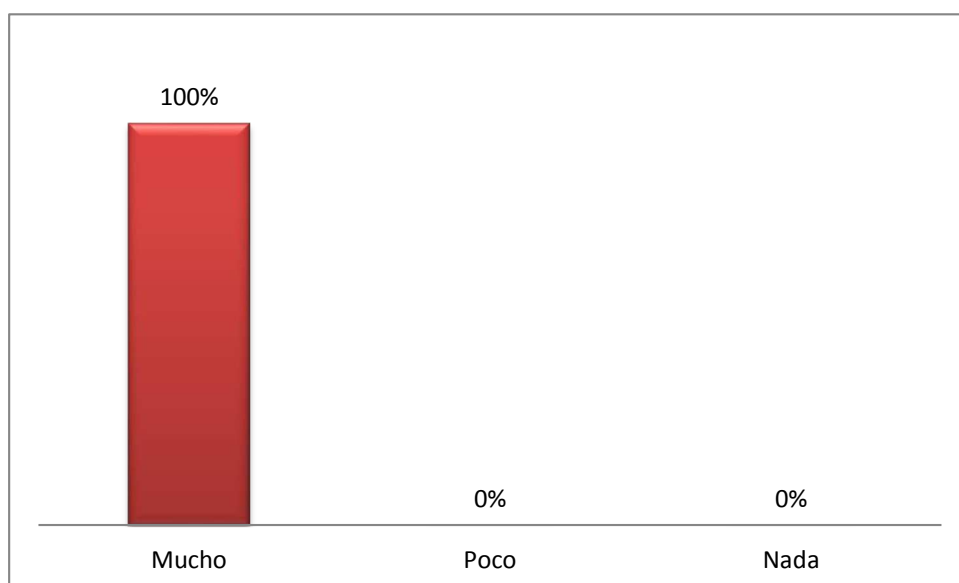
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 11% de los encuestados manifiestan que la imagen Corporativa de Intergráficas S.A. requiere un cambio de colores, un 17% propone cambiar su logo y un 72% propone realizar un manual íntegro de Imagen corporativa.

Esto plantea la necesidad de formalizar las normas con las cuáles se debe manejar la imagen corporativa de la empresa desde una perspectiva profesional dándole un cambio de colores, logo y realizando un manual.

6.- ¿Aplicando un rediseño de la imagen corporativa de Intergráficas S.A. contribuirá en mejorar la comunicación con sus clientes?

Mucho	100	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	100	100%



Elaborado por: Ana Paula Rodríguez Montesdeoca

Fuente: Público interno y externo de Intergráficas S.A.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados sostienen que un rediseño de la imagen Corporativa de Intergráficas S.A. mejoraría la comunicación con sus clientes.

Estos resultados son el justificativo principal para plantear una propuesta de rediseño de la imagen corporativa de Intergráficas S.A. pues mejorar la comunicación con sus clientes es precisamente el objetivo de la propuesta a presentarse.

CAPÍTULO III

3.- PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA INTERGRÁFICAS S.A, DE MANTA PARA CONSOLIDAR LA RELACIÓN PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS

3.1.- FUNDAMENTACIÓN

Un manual de imagen corporativa es un conjunto de normas que establecen los parámetros con los cuales la empresa puede y debe hacer uso de su marca y proyección de imagen. La finalidad es que la comunicación de la empresa con sus públicos externos sea lo más eficiente y acertada posible.

En un mundo cada vez más globalizado y con un branding agresivo, es necesario profesionalizar todo tipo de procesos dentro de la empresa y en especial lo relativo a su imagen, elemento fundamental.

3.2.- NATURALEZA DE LA PROPUESTA

La propuesta plantea el mejoramiento de la comunicación de la organización con sus públicos externos a través del adecuado manejo de su imagen corporativa.

La creación de una manual y su apropiada implementación garantizarán un mejor desempeño de la empresa ligada especialmente al área comercial que, una vez mejorada la comunicación externa y la eficiente proyección de mensajes corporativos, se traducirá en rentabilidad, aportando así al crecimiento de cada uno de quienes hacen Intergráficas S.A.

3.3.- OBJETIVOS

Objetivo General

Normar el uso de la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A.

Objetivos Específicos

- Mejorar la comunicación con sus clientes.
- Dar mayor valor a la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A.

3.4.- PLAN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Recopilar información sobre los valores y potencialidades de la empresa.	Determinar el mensaje que la empresa desea transmitir.	Dar sentido a la propuesta.	Planteamiento teórico de la propuesta.
Realizar sesiones de trabajo con el departamento de diseño.	Diseñar posibles líneas gráficas a implementarse.	Plasmar la posible imagen de la empresa.	Obtener alternativas a implementarse.
Presentar propuesta a Ejecutivos.	Fundamentar el sentido de la propuesta.	Rediseñar la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A.	Mejorar la Comunicación con los clientes.

3.5.- PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para realizar la propuesta se lo considera desde la obtención de información y es financiado por la autora de esta investigación en un total de \$1.500,00

3.6.- CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	MES 1	MES 2	MES 3
Recopilar información sobre los valores y potencialidades de la empresa.	Autora de Propuesta	x		
Realizar sesiones de trabajo con el departamento de diseño.	Autora de Propuesta		x	
Presentar propuesta a Ejecutivos.	Autora de Propuesta			x

3.7.- PROPUESTA DE MANUAL CORPORATIVO

Manual de Imagen Corporativa



INTRODUCCIÓN

Este Manual de imagen corporativa de INTERGRÁFICAS S.A. es un instrumento referencial que da las guías necesarias para el uso coherente y organizaco de los elementos gráficos que componen su Imagen Corporativa.

El respeto a las siguientes normas garantiza una mejor proyección de la empresa.

ÍNDICE

1. LA MARCA

- 1.1 Isologotipo
- 1.2 Zona de seguridad y uso mínimo del Isologotipo
- 1.3 Usos correctos del Isologotipo

2. COLORES CORPORATIVOS

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

4. PAPELERÍA

- 4.1 Hoja A4
- 4.2 Tarjeta de Presentación
- 4.3 Sobres
- 4.4 Etiquetas
- 4.5 Marcapáginas
- 4.6 Carpeta corporativa
- 4.7 Carátulas CD y DVD
- 4.7 Uniformes

5. PLANTILLA PARA CONTENIDOS DIGITALES

6. USO EN UNIFORMES

7. USO EN PROMOCIONALES VARIOS

1. LA MARCA

La Marca, el nombre de la empresa, debe proyectar la limpieza y claridad que requieren nuestros clientes. El manejo de colores de una misma gama con una variante cromática muestra la seriedad y la coherencia que se busca relacionar con los productos y servicios a ofrecer.

1.1. ISOLOGOTIPO

Isotipo



Logotipo



Isologotipo



Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

1.2. ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL ISOLOGOTIPO



Uso mínimo del isologotipo:

Tamaño mínimo para soporte on-line:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



1.3. USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo con fondo claro



Logotipo en escala de grises

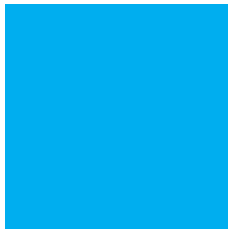


Logotipo con fondo oscuro



Logotipo con fondo corporativo

2. COLORES CORPORATIVOS



HEX: #009ADA

CMYK

C: 100 %

M: 0 %

Y: 0 %

K: 0 %



HEX: #5B5B5E

CMYK

C: 0 %

M: 0 %

Y: 0 %

K: 80 %



HEX: #D37E27

CMYK

C: 0 %

M: 64 %

Y: 94 %

K: 0 %



HEX: #30519A

CMYK

C: 93 %

M: 74 %

Y: 0 %

K: 0 %

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



Century Gothic - Tipografía 1 isologotipo

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Century Gothic - Tipografía 2 isologotipo

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Calibri - Tipografía para soportes informáticos y redacción de documentos

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Italic

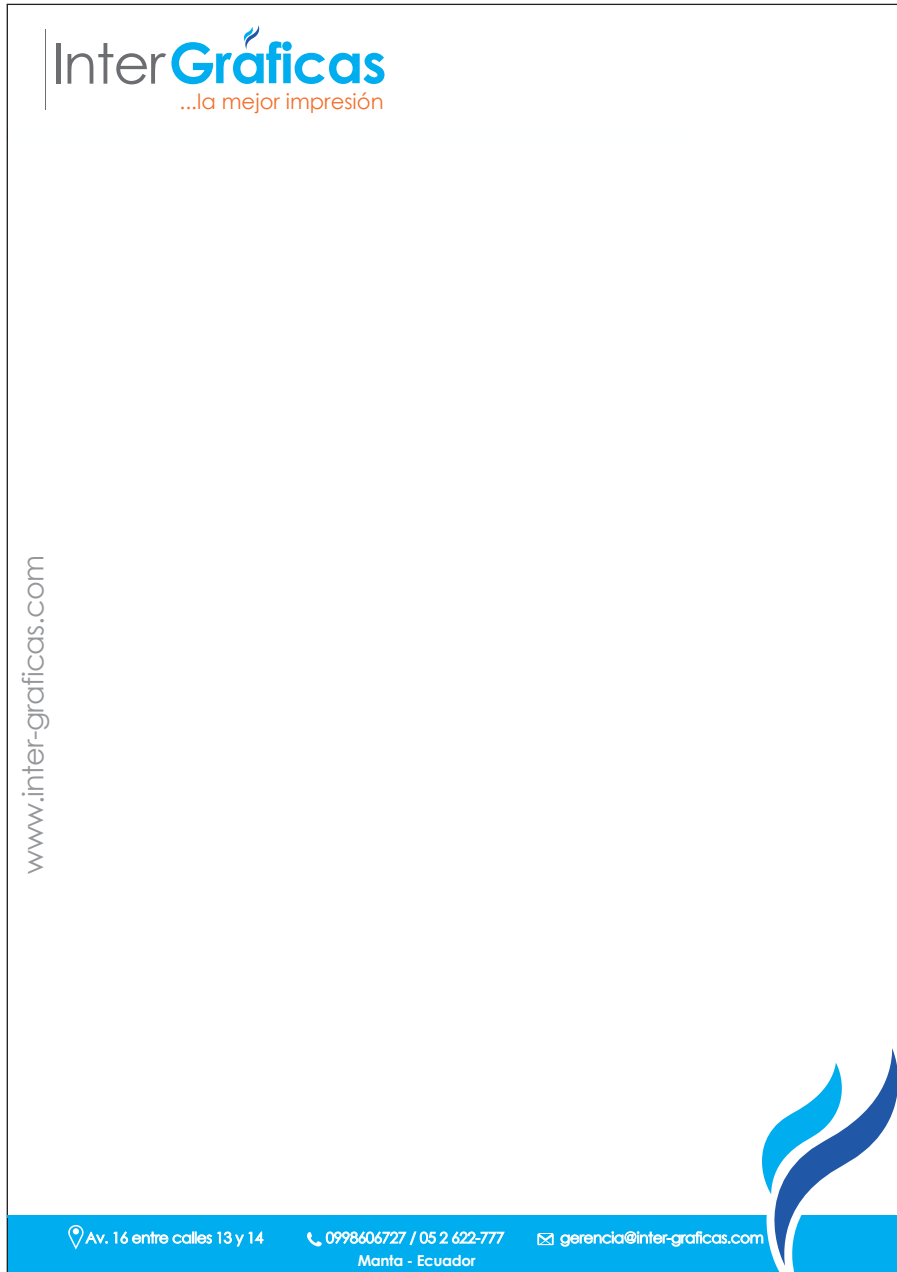
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*1234567890!?, "Ç&%()**

4. PAPELERÍA

4.1. HOJA CARTA DIN-A4



4.2. TARJETA DE VISITA

TARJETA CORPORATIVA

ANVERSO



REVERSO



TARJETA CORPORATIVA

ANVERSO



REVERSO



4.3. SOBRES

SOBRE AMERICANO CON VENTANA (225mm x 115mm)



SOBRE AMERICANO SIN VENTANA (225mm x 115mm)



SOBRE C5



SOBRE C4



InterGráficas
...la mejor impresión

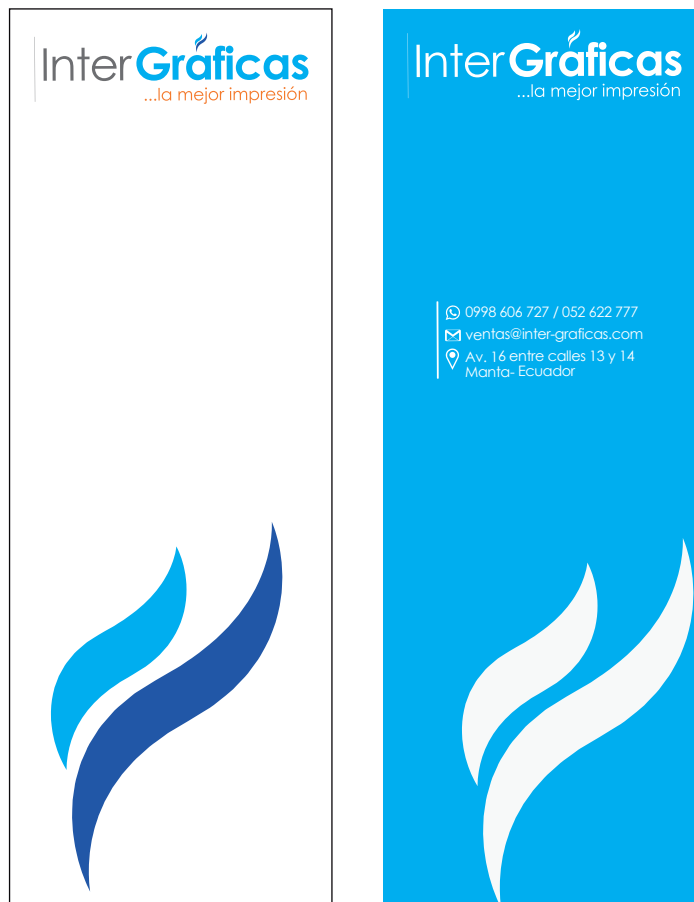
☎ 0998 606 727 / 052 622 777
✉ ventas@inter-graficas.com
📍 Av. 16 entre calles 13 y 14
Maná- Ecuador

4.4. ETIQUETAS

ETIQUETA ADHESIVA (105mm x 35 mm)



4.5. MARCAPÁGINAS



4.6. CARPETA CORPORATIVA



4.7. CARÁTULAS CD Y DVD

ADHESIVO PARA CD Y DVD



CARÁTULA FRONTAL PARA CD Y DVD

ANVERSO



REVERSO



CARÁTULA TRASERA PARA CD Y DVD



5. PLANTILLA PARA CONTENIDOS DIGITALES

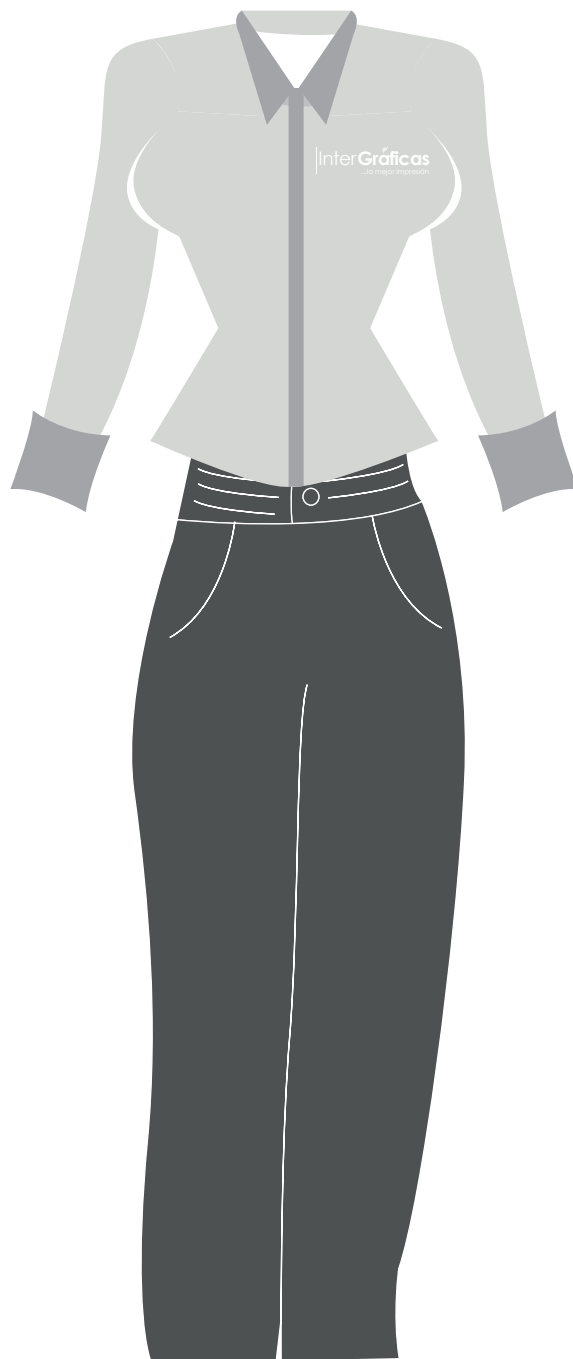
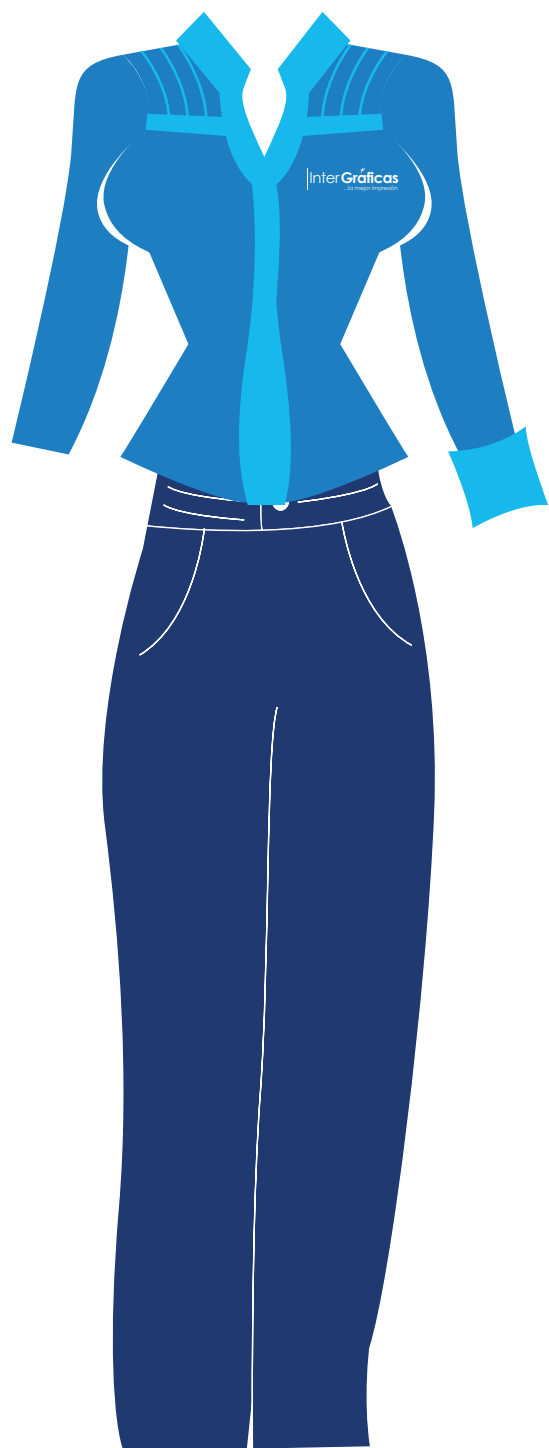


6. UNIFORMES

CAMISETA SPORT



FORMAL MUJER



FORMAL HOMBRE



7. USO DE LOGO EN PROMOICONALES





CONCLUSIONES

Dada la investigación en todo su proceso, se está en capacidad de concluir lo siguiente:

Conclusión en relación al objetivo general:

Por lo expuesto el resultado concluye que la situación actual de la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A. amerita una urgente intervención en su estructura institucional con la finalidad de mejorar su relación con los públicos externos.

Conclusión en relación al primer objetivo específico:

De esto se concluye que esta investigación se constituye necesaria para la empresa por cuanto los clientes observan que es necesario fortalecer su identidad corporativa y mejorar su vínculo comercial y social.

Conclusión en relación al segundo objetivo específico:

Este resultado concluye que debe realizarse una mejora para consolidar la gestión de la imagen corporativa de la empresa con sus públicos externos que la sustentan empresarial, económica y afectivamente.

Conclusión en relación al tercer objetivo específico:

Esto evidencia claramente lo que la empresa está proyectando en cuanto a su imagen corporativa y el muy poco nivel de valoración que se le da a la misma. Por ello es indispensable fortalecer el nexo entre cliente y empresa para optimizar su estabilidad y estructura como centro gráfico y publicitario en la ciudad de Manta.

Conclusión en relación a la hipótesis:

Se concluye expresando la necesidad de formalizar las normas con las cuáles se debe manejar la imagen corporativa de la empresa desde una perspectiva profesional dándole un cambio de colores, logo y realizando un manual.

Conclusión en relación al trabajo de campo

1. La empresa requiere un rediseño de su imagen corporativa para mejorar la comunicación con sus clientes.
2. Es bajo el nivel de valor otorgado a la Imagen Corporativa de la empresa.
3. El manejo de la misma se ha desarrollado de forma empírica.
4. Existe la predisposición necesaria para poder instruir y orientar en cuanto a la importancia de la imagen corporativa se refiere.
5. Se logró trabajar en equipo para estructurar el manual de imagen corporativa de Intergráficas S.A.

RECOMENDACIONES

Recomendación en relación al objetivo general:

Por lo expuesto el resultado recomienda que la situación actual de la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A. amerita una urgente intervención en su estructura institucional con la finalidad de mejorar su relación con los públicos externos.

Recomendación en relación al primer objetivo específico:

Se recomienda que es necesario para la empresa fortalecer su identidad corporativa y mejorar su vínculo comercial y social.

Recomendación en relación al segundo objetivo específico:

Este resultado recomienda que debe realizarse una mejora para consolidar la gestión de la imagen corporativa de la empresa con sus públicos externos que la sustentan empresarial, económica y afectivamente.

Recomendación en relación al tercer objetivo específico:

Esto evidencia claramente lo que la empresa está proyectando en cuanto a su imagen corporativa y el muy poco nivel de valoración que se le da a la misma. Por ello es indispensable recomendar el fortalecimiento entre cliente y empresa para optimizar su estabilidad y estructura como centro gráfico y publicitario en la ciudad de Manta.

Recomendación en relación a la hipótesis:

Se recomienda formalizar las normas con las cuáles se debe manejar la imagen corporativa de la empresa desde una perspectiva profesional dándole un cambio de colores, logo y realizando un manual.

Recomendación en relación al trabajo de campo

1. La empresa requiere un rediseño de su imagen corporativa para mejorar la comunicación con sus clientes.
2. Es bajo el nivel de valor otorgado a la Imagen Corporativa de la empresa.
3. El manejo de la misma se ha desarrollado de forma empírica.
4. Existe la predisposición necesaria para poder instruir y orientar en cuanto a la importancia de la imagen corporativa se refiere.
5. Se logró trabajar en equipo para estructurar el manual de imagen corporativa de Intergráficas S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNOLD, David (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogota: Grupo Editorial Norma. p.343.
- BOSS, DE JONG, C., & SCHILP, E. (1993). Manual De Imagen Corporativa. p.168 y 172.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) – La imagen de la Empresa - p. 30
- CAPRIOTTI, Paul (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa
- CASTILLO Esparcia, Antonio (2010), Introducción a las Relaciones Públicas, p.10.
- CEVALLOS, Iván (2013) Manual de RRPP - ULEAM Manta. P4.
- COSTA, J. (2009). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía. Pág. 30. Edit. Costa Punto Com. Barcelona-España.
- FERNÁNDEZ, C. (1999). “La Comunicación en las Organizaciones. Pág. 17. Editorial Trillas, México.
- GARCÍA J (2014). “La Comunicación Interna” Edit. DIAZ DE SANTOS, Buenos Aires, Argentina
- HEFTING, P. (1991). En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa. Barcelona, P.15.
- KOTLER, Philip; (2001). *Estrategias y marketing*. trad. Barcelona.
- KREPS, G. L. (1995). “La comunicación en las Organizaciones”. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, España.

- MOLES, A y ZELTMANN, C. (1973). La comunicación en planeación y desarrollo. Pág. 47
- Moreira (2016). Apuntes personales de entrevistas Portoviejo, Ecuador
- MOTA, I (1988).
- Munerato (2007), *Il Visual Design nelle Organizzazioni*, p. 65.
- PINTADO, Teresa & SÁNCHEZ, Joaquín. (2013), *Imagen Corporativa: Influencia En La Gestion Empresarial* p. 200 -201.
- RIORDAN, C. M., GATEWOOD, R. D., BARNES BILL, J. (1997): *Corporate Image: Employee. Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*, *Journal of Business Ethics*, núm.16, págs.401-412.
- SALÓ, N. (2005). "Aprender a Comunicarse en las Organizaciones". Pág. 11.
- SEMPERE, P. (1992) "El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo", *ABC*, pág. 67.
- TEMPORAL & Lee, 2003: *Branding de Alta Tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- TRELLES, Irene *Comunicación Organizacional* Editorial Felix Varela 2001 La Habana Cuba
- VAN RIEL, CEES. 1992, *Comunicación Corporativa*,. p.78.
- ZYLBERDYK Y. (s/f). *Desarrollo de la Comunicación Interna*. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna3.htm> rescatado el 12 de julio 2016

ANEXOS # 1

FORMATO DE ENCUESTA

Estimado (a) amigo (a), la presente es una encuesta académica que servirá para recolectar información necesaria para realizar una propuesta comunicacional a INTERGRÁFICAS S.A.

Mucho agradecería favor contestar las siguientes preguntas:

1.- ¿Cómo considera usted la situación actual de la imagen corporativa de Intergráficas S.A.

Eficiente_____ Poco Eficiente_____ Nada Eficiente_____

2.- ¿Considera usted se debe diagnosticar la Imagen Corporativa de Intergráficas S.A.?

Sí_____ No_____

3.- ¿De qué manera se puede rediseñar la imagen corporativa de Intergráficas S.A. mejorando la comunicación con sus clientes?

Mejorando su línea gráfica_____ Rediseñarla en su totalidad_____

4.- ¿Cuál cree usted en el nivel de valor otorgado a la imagen corporativa de la empresa?

Mucho_____ Poco_____ Nada_____

5.- ¿Cómo se plantearía una propuesta de mejoramiento a la imagen corporativa de Intergráficas S.A.?

Cambiando Colores_____ Cambiando Logo_____ Realizando un Manual_____

6.- ¿Aplicando un rediseño de la imagen corporativa de Intergráficas S.A. contribuirá en mejorar la comunicación con sus clientes?

Mucho_____ Poco_____ Nada_____

FORMATO DE ENTREVISTA 1

Tema:

Imagen Corporativa Intergráficas S.A.

Lugar:

Avenida 16 entre calles 13 y 14

Entrevistado:

Sandra Caicedo P. – Gerente Comercial

1. Determinación de los objetivos:

- Investigar sobre la imagen corporativa de Intergráficas S.A.
- Conocer la importancia que se le da a la imagen corporativa de Intergráficas S.A.
- Determinar la apertura existente para la realización de propuestas.

2. Selección del tipo de entrevista:

- Semi estandarizada e individual.

3. Elaboración de la guía de la entrevista:

- Solicitud escrita recibida por la entrevistada.

Tipos de preguntas según su función:

- De contenido

Tipos de preguntas según libertad de respuesta:

- Mixtas

Tipos de preguntas según la coincidencia entre el objetivo y el contenido de la pregunta:

- Directas

Tipos de preguntas según su correspondencia con la realidad concreta del sujeto:

- Condicionales

Resumen de la entrevista:

La entrevistada mostró toda la apertura necesaria para poder proceder a la recopilación de información mediante esta técnica, obteniendo así lo siguiente:

1. No existe un manual de imagen corporativa.
2. A pesar de ser una empresa que trabaja imprimiendo la imagen de los demás, no ha sido la prioridad de INTERGRÁFICAS S.A. preocuparse por la misma.
3. Se trabaja de a poco en ello conforme a las necesidades puntuales.
4. Existe toda la apertura necesaria para recibir la propuesta que se plantea por parte de la autora.

FORMATO DE ENTREVISTA 2

Tema: Imagen Corporativa Intergráficas S.A.

Lugar:

Avenida 16 entre calles 13 y 14

Entrevistado:

Ing. Ismael Sánchez – Diseñador Gráfico

1. Determinación de los objetivos:

- Investigar sobre la imagen corporativa de Intergráficas S.A.
- Conocer la importancia que se le da a la imagen corporativa de Intergráficas S.A.
- Determinar la apertura existente para la realización de propuestas.

2. Selección del tipo de entrevista:

- Semi estandarizada e individual.

3. Elaboración de la guía de la entrevista:

- Solicitud escrita recibida por la entrevistada.

Tipos de preguntas según su función:

- De contenido

Tipos de preguntas según libertad de respuesta:

- Mixtas

Tipos de preguntas según la coincidencia entre el objetivo y el contenido de la pregunta:

- Directas

Tipos de preguntas según su correspondencia con la realidad concreta del sujeto:

- Condicionales

Resumen de la entrevista:

El entrevistado mostró toda la apertura necesaria para poder proceder a la recopilación de información mediante esta técnica, obteniendo así lo siguiente:

1. No existe un manual de imagen corporativa.
2. Para la impresión y/o publicación de material de INTERGRÁFICAS S.A. se trabajan en diseños de acuerdo a las circunstancias, sin alguna normativa específica, y con un isologotipo.
3. Se tienen algunas ideas de rediseño pero no ha existido la oportunidad de definirla.
4. Existe toda la apertura necesaria para recibir la propuesta que se plantea por parte de la autora.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objeto: Imagen Corporativa de INTERGRÁFICAS S.A.

Lugar: Instalaciones de la empresa en la avenida 16 entre calles 13 y 14 en Manta.

Hora: 09:00

Observación directa:

a) Observaciones iniciales:

Marque con X lo observado.

1. Existe Marca?

Sí X No ___

2. Existe Manual de imagen corporativa?

Sí ___ No X

b) Imagen exterior (rotulaciones, pintura, etc.):

Se observa en los exteriores 2 rótulos envejecidos por el tiempo con el logotipo que se viene utilizando y que apuntan al mismo perfil de la calle. La pintura está desgastada y responde a los colores corporativos.

c) Imagen interior (pintura, señaléticas, espacios, etc):

El ambiente interior de las instalaciones de la empresa es coherente con el logo utilizado.

Los espacios están señalados y con gráficos que desentonan con los colores de la empresa.

d) Papelería (Sobres, hojas, tarjetas, etc.):

Existe cierta papelería impresa que se utiliza interna y externamente.

Dentro de las internas se manejan formularios de órdenes de trabajo y salida de materiales que carecen de la línea gráfica que se utiliza.

La papelería externa existe muy distante entre una y otra. Apenas una funcionaria tiene tarjetas de presentación y las hojas membretadas, con otra línea gráfica, se usan exclusivamente para proformas vía correo.

A los clientes que visitan las instalaciones se les entrega una cotización y/u orden de pedido que si bien cuenta con el logotipo no es coherente con ninguna línea gráfica previamente establecida.

e) Uniformes:

El personal administrativo no utiliza uniformes. El personal de producción posee uniforme con el logo impreso en su parte frontal y trasera.

f) Redes Sociales:

Si bien cuenta con su Fan Page en Facebook y un perfil en Instagram, no se cuenta con un patrón definido de imágenes ni horario de periodicidad de publicaciones.

No cuenta con campaña en redes sociales.

g) Promocionales:

No cuenta con promocionales.

h) Anuncios publicitarios:

No cuenta con anuncios publicitarios.

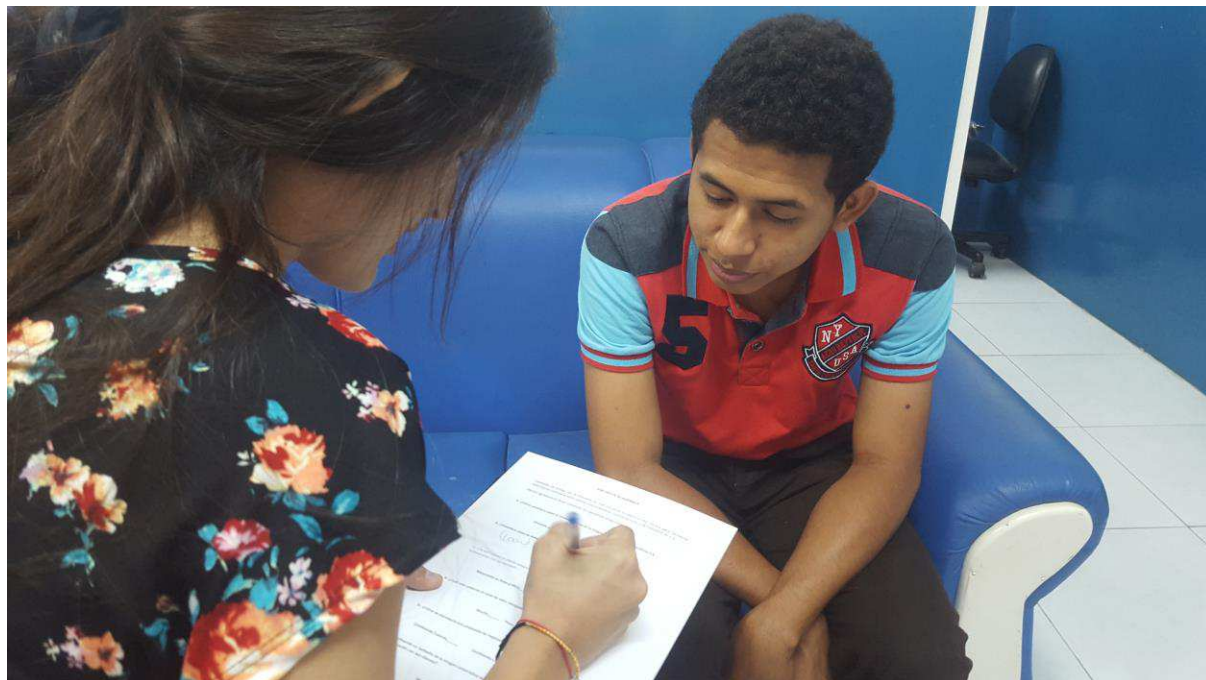
i) Displays para activaciones:

No cuenta con displays para activaciones.

ANEXOS # 2

FOTOS





ANEXOS # 3



HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

Nombres: Ana Paula

Apellidos: Rodríguez Montesdeoca

Lugar y fecha de Nacimiento: 23 de Septiembre de 1993

Estado Civil: Soltera

C.C: 130902627-4

Ciudad: Manta

Dirección de Domicilio: Cdla. La Aurora Mz. G villa 57-58

E-mail: anapaula23.rm@gmail.com

Teléfono: 0986425688

FORMACIÓN ACADÉMICA

Primaria: Unidad Educativa "María Montessori"

Secundaria: Colegio Técnico Nacional "Manta"

Universidad: Universidad Laica Eloy Alfaro de
Manabi

Facultad Ciencias de la Comunicación

Especialidad:

Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas

(Proceso de Titulación)

Referencias Laborales:

- Técnico Consejo Cantonal de Juventudes De Manta
Municipio de Manta
Abril 2011- Diciembre 2011

- Coordinadora General del Consejo Cantonal de Juventudes de Manta
Municipio de Manta
Enero 2012 - Julio 2014

- Técnico Zonal
Fundación Corporación Kimirina - Acuerdo Ministerial No. 1845-A
Noviembre 2014 - Abril 2015

- Técnico de Zonas Especiales de Desarrollo Económico
Ministerio de Industrias y Productividad
Febrero 2015 - Julio 2015

- Responsable de Proyecto
Fundación Corporación Kimirina - Acuerdo Ministerial No. 1845-A
Enero 2016 - Junio 2016

- Promotora de Formación
Fundación Corporación Kimirina - Acuerdo Ministerial No. 1845-A
Julio 2016

- Jefe Comercial
Índigo Corporation S.A.
Diciembre 2015 - Actualidad

Experiencias:

Asociación de Estudiantes Colegio Técnico Nacional Manta
- Presidenta

Club de Periodismo Colegio Técnico Nacional Manta
- Presidenta

Organización de Estados Americanos OEA - USA 2010
- Joven Embajadora

Festival Mundial de Juventudes - Rusia - Vladivostok 2012
- Ponente Representante de Ecuador

Asociación de Estudiantes Facultad Ciencias de la Comunicación— ULEAM 2013 - 2015
- Presidenta

Cumbre para un Periodismo Responsable - Guayaquil 2013
- Asistente

Cumbre Mundial de Comunicación—México 2014
- Asistente

Miembro Permanente de Iglesia Cristiana CASA FAMILAR
- Manta

Voluntaria de las siguientes organizaciones:

- Movimiento Juvenil Fuerza Joven
- Red de Jóvenes Embajadores
- Fundación Manos Solidarias
- Lunes de Biblia

- Formación Varia:

- Taller de Sensibilización en la Explotación Sexual Comercial en Niñas, niños y adolescentes en el sector de turismo y viajes.
Ministerio de Turismo - 2010
- Curso de Protocolo y Expresiones Comunicativas
Centro Particular Jean Piaget - 2011
- Foro Expoferia Proyectos Estratégicos Generadores de Desarrollo
Ministerio de Recursos Naturales No Renovables - 2011
- Programa de Capacitación Ciudadana
CEDEAE ULEAM—FELAECS Ecuador - 2013
- Jornada Académica de Derecho Laboral
Asamblea Nacional - 2014
- Imagen Pública
Colegio de Periodistas de Manabí - 2015
- Asistencia Técnica, Plan de Negocios, Calidad y Buenas Prácticas de Manufactura.
MIPRO - GAD - Portoviejo- 2015
- Hace Bien y Hace Mejor
Subsecretaria de Calidad del MIPRO - 2015
- Imagen Personal, Discurso, Protocolo, Etiqueta y Ceremonial
Luna Comunicaciones - 2015
- PNL
Escuela de Coching y Certificación en PNL - 2015
- Taller de Formulación y Evaluación de Proyectos y VI Convención Nacional de Jóvenes Embajadores.
Embajada de los Estados Unidos - 2015

Aspiraciones de Vida:

- Crecer como una Hija de Dios siendo ejemplo de vida.
- Capacitarme y formarme constantemente para cumplir con mis responsabilidades y compromisos de forma eficiente.
- Ser una herramienta útil para Dios y los demás.

Referencias personales:

- Ing. Edder Cuero Ortiz– Gerente Nítido Mkt / Cel. 0984601236
- Abg. Hugo Vera S. – Excoordiandor Zonal MIPRO / Cel. 0993854180
- Lic. Mario Rodríguez. – Jefe Regional TELÉGRAFO / Cel. 0999984943
- Pastor Juan Carlos Jarrín – Pastor Casa Familiar / Cel. 0998840472

Manta, 26 de Julio del 2016