



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

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA EMPRESA ANNIA STORE EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2014

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR:

Chávez Martínez Aníbal Rigoberto

DIRECTOR:

Msc. Raimundo López

Ibarra, 2015

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

CERTIFICACIÓN

Como tutor del trabajo de tesis con el tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA EMPRESA ANNIA STORE EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2014” del señor: ANIBAL RIGOBERTO CHAVEZ MARTÍNEZ, de la carrera de Diseño y Publicidad; *certifico* que el documento cumple con los requisitos establecidos, los cambios sugeridos en la Defensa Pública se han realizado, acorde a las normativas legales necesarias.

ATENTAMENTE,

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Raimundo López', is centered on the page. The signature is written in a cursive style and is placed over a light blue diamond-shaped watermark.

Msc. Raimundo López
Tutor de Tesis

Ibarra, mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedico este logro importante a mi padre, Oswaldo Rigoberto Chávez Benavides, a mi madre, Gladys Esperanza Martínez Santin (+), que supieron apoyarme de todas las formas, con su ejemplo, su apoyo incondicional, y gracias a la educación que supieron brindarme en principios y valores he llegado a mi meta, esforzándome constantemente por ser motivo de su orgullo.

A mis hermanas que siempre han estado apoyándome y con su ejemplo de superación se convirtieron en un pilar fundamental.

A mi hija Annia Sabeli Chávez Fuentes, fuente de mi inspiración para este trabajo, por ello lleva su nombre.

ANIBAL RIGOBERTO CHAVEZ MARTINEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios que ha sido mi guía espiritual y la fuente de mi fortaleza para culminar con éxito mis estudios.

A mis padres y mi hija, que hicieron todo cuanto estuvo a su alcance para ayudarme a sacar adelante este proyecto.

A las autoridades, personal Docente, administrativo y de servicios de la gloriosa Universidad Técnica del Norte, por permitirme formar parte y capacitarme profesionalmente.

Al MSC. Raimundo López un excelente tutor de este proyecto de tesis, y que gracias a su experiencia, conocimientos y dedicación supo guiarme.

A mis compañeros de aula, que siempre estuvieron dispuestos a trabajar y sacar adelante todos proyectos durante la trayectoria estudiantil.

ANIBAL RIGOBERTO CHAVEZ MARTINEZ

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	2
1.4. Delimitación	3
1.5. Objetivos	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	3
1.6. Justificación	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Fundamentación Teórica	5

2.1.1. Imagen corporativa.....	5
2.1.1.1. Definición.	5
2.1.1.2. Modelo para la evaluación de la imagen corporativa.	8
2.1.1.2.1 Análisis.....	8
2.1.1.2.2 Especificación.	9
2.1.1.2.3 Concepto.....	10
2.1.1.2.4 Desarrollo.....	10
2.1.1.2.5 Bases del diseño.....	10
2.1.1.2.6 Motivación.....	11
2.1.1.2.7 Ejecución	11
2.1.1.3. Importancia de la imagen corporativa.	11
2.1.2. Identidad corporativa.....	13
2.1.2.1. Definición.	13
2.1.2.2. Antecedentes de la Identidad corporativa.	14
2.1.2.3. Elementos de la identidad corporativa.	15
2.1.2.3.1 Teoría de la Gestalt.....	16
2.1.2.4. Beneficios de la identidad corporativa.....	17
2.1.2.5. Objetivos.	17
2.1.2.6. Manual de identidad.....	18
2.1.2.6.1. Definición.	18
2.1.2.6.2. La publicidad.....	18
2.1.2.6.3. Formato para el diseño de publicidad.	19
2.1.2.6.4. Los anuncios.....	19
2.1.2.6.5. Señalización de edificios.....	20
2.1.2.6.6. Indicadores de ruta	20

2.1.2.6.7. Rotulado del parque de vehículos.....	21
2.1.2.6.8. Varios.....	21
2.1.3. Definición de términos.....	22
2.2. Posicionamiento Teórico Personal.....	23
2.3. Glosario de Términos.....	25
2.4. Matriz Categorial.....	27
CAPÍTULO III.....	32
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Tipo de Investigación	32
3.2. Métodos	32
3.2.1. Método inductivo.....	32
3.2.2. Método de Modelación.....	33
3.3. Técnicas.....	33
3.3.1. Encuestas.....	33
3.4. Población	33
CAPITULO IV	34
4. MARCO ADMINISTRATIVO	34
4.1. Cronograma de actividades.....	34
4.2. Recursos.....	35
4.3. Análisis e Interpretación de Resultados.....	36
CAPÍTULO V	50
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50

5.1.	Conclusiones.	50
5.2.	Recomendaciones.	51
CAPITULO VI		52
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	52
6.1.	Título de la Propuesta	52
6.2.	Justificación e Importancia	52
6.3.	Fundamentación	53
6.3.1.	Fundamentación social.	53
6.3.2.	Fundamentación Ecológica.....	53
6.3.3.	Fundamentación Turística.....	53
6.3.4.	Fundamentación Científica.....	54
6.4.	Objetivos	54
6.4.1.	General	54
6.4.2.	Específicos.....	54
6.5.	Ubicación Sectorial y Física	55
6.6.	Desarrollo de la Propuesta.....	56
6.6.1.	Manual de Identidad corporativa.	56
6.6.2.	Estrategia publicitaria.....	78
6.6.2.1.	Convenios.	78
6.6.2.2.	Contratación del personal.	81
6.6.2.3.	Costos y Utilidades.....	81
6.6.2.4.	Aplicación de la estrategia.	83
6.6.2.5.	Satisfacción del cliente.....	84
6.6.2.6.	Motivación a los trabajadores.....	85

6.6.2.7. Cambio de Imagen Corporativa	85
6.6.2.7.1. Slogan.....	85
6.6.2.7.2. Registro de la marca	86
6.6.2.7.3. Campaña Publicitaria	88
6.6.2.8. Presupuesto.....	92
6.7. Impactos.....	93
Bibliografía.....	96
Anexo N° 1: Árbol de problemas.....	99
Anexo N° 2: Matriz de coherencia.....	100
Anexo N° 3: Encuesta.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Tabla 1.....	36
Gráfico No. 2	Tabla 2.....	37
Gráfico No. 3	Tabla 3.....	39
Gráfico No. 4	Tabla 4.....	40
Gráfico No. 5	Tabla 5.....	41
Gráfico No. 6	Tabla 6.....	43
Gráfico No. 7	Tabla 7.....	44
Gráfico No. 8	Tabla 8.....	45
Gráfico No. 9	Tabla 9.....	46
Gráfico No. 10	Tabla 10.....	47
Gráfico No. 11	Tabla 11.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Conocimiento.....	36
Tabla No. 2 Compras.....	37
Tabla No. 3 Promedio compra jean.....	39
Tabla No. 4 Promedio compra camisetas-blusas.....	40
Tabla No. 5 Probar nueva línea	41
Tabla No. 6 Frecuencia de compra	43
Tabla No. 7 Adquisición por catálogo.....	44
Tabla No. 8 Nivel de aceptación	45
Tabla No. 9 Tiempo de entrega.....	46
Tabla No. 10 Cumple Expectativas	47
Tabla No. 11 Precios de productos	48

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un manual de identidad corporativa y una propuesta alternativa para la empresa ANNIA STORE, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, mediante aplicación de encuestas a la población meta, detectándose que al no tener una identidad corporativa no era reconocida ni identificada adecuadamente, por lo que se planteó el diseño de un Manual de Identidad Corporativa acorde a la población objetivo de manera que causen impacto y se mantengan en la mente de los clientes, el que incluye diseño de material publicitario, identificativos de la empresa y del personal, así como una estrategia publicitaria integral que incluye publicidad en medios de difusión tradicionales como radio, televisión, prensa escrita, así como medios modernos como las redes sociales, estrategias para la distribución de productos, que aportes a incrementar las utilidades y la calidad de los productos.

PALABRAS CLAVES

<MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA> <ESTRATEGIA PUBLICITARIA> <DISEÑO Y PUBLICIDAD>

ABSTRACT

This project aims to design a corporate identity manual and an alternative proposal for the company ANNIA STORE, for which a diagnosis of the current situation of the company was conducted by applying the target population surveys, detecting that failure have a corporate identity was not recognized or properly identified, so the design of a Corporate Identity Manual according to the target population so as to cause impact and remain in the minds of customers was proposed, which includes material design advertising, identification of the company and staff, and a comprehensive marketing strategy that includes advertising in traditional media such as radio, television, print, as well as modern media like social networks, strategies for the distribution of products, contributions to increase profits and product quality.

KEYWORDS

<CORPORATE IDENTITY MANUAL> <ADVERTISING STRATEGY>
<DESIGN AND ADVERTISING>

INTRODUCCIÓN

Los contenidos de este trabajo se han estructurado en los siguientes capítulos:

En el capítulo I se realiza el análisis del problema, basado en la situación inicial de la empresa, se realiza un análisis basado en causas y efectos, se plantean los objetivos y se justifica adecuadamente el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo II se desarrollan los conceptos teóricos necesarios para llevar a cabo la propuesta, donde se revisan conceptos relacionados a la imagen e identidad corporativa, así como el posicionamiento teórico personal.

El capítulo III está conformado por los instrumentos metodológicos, necesarios para desarrollar este trabajo de una manera técnica y utilizando los instrumentos adecuados de la investigación científica.

El capítulo IV corresponde al análisis inicial e interpretación de resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas como la encuesta, aplicadas a 398 personas, cuyo objetivo fue conocer la situación inicial de la empresa y determinar la factibilidad de desarrollar el trabajo.

En el capítulo V se determina las conclusiones y recomendaciones a las que se llega luego de concluido el estudio inicial.

Finalmente en el capítulo VI se desarrolla la propuesta del manual de identidad corporativa para la empresa ANNIA STORE, así como las estrategias publicitarias propuestas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Uno de los propósitos fundamentales de las empresas, sin importar su campo de acción es generar confianza y reconocimiento en la población a la que están direccionados sus servicios, para lograr una inserción productiva que traiga beneficios para las dos partes, el productor y consumidor.

Para realizar un análisis más profundo partamos del significado de imagen corporativa, esto facilitará la comprensión de su importancia en el campo empresarial.

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa 2006, p.539)

La imagen corporativa entonces, diferencia globalmente una empresa entre todas las otras, los individuos (integrados en públicos) acceden a productos o servicios por la imagen. Los públicos le asignan un valor y un significado propio, le agregan valor y de esta forma la imagen corporativa permanece en el tiempo y la memoria colectiva. Tengamos en cuenta además que estas condiciones y funciones estratégicas son medibles.

Dentro de este contexto la imagen corporativa de una empresa juega un papel sumamente importante debido a que por medio de ella vamos a

lograr que los posibles clientes identifiquen fácilmente los productos y la empresa, sin lugar a dudas ese procedimiento también crea en el personal de la empresa el compromiso de innovación y altos estándares de calidad.

Para poder obtener resultados positivos se debe realizar un estudio de mercado, esto permitirá obtener y analizar las características del grupo meta o público objetivo, también analizar los puntos fuertes de los competidores y las debilidades de las cuales se podrán sacar ventajas favorables para la Empresa, con la finalidad de obtener un panorama claro del mercado y los competidores.

1.2. Planteamiento del Problema

Causas

- Ausencia de propuestas publicitarias y de identidad corporativa para la empresa ANNIA Store
- Manejo empírico de la Empresa
- Demora en la venta de los productos de la Empresa

Efectos

- Desconocimiento de la empresa por parte de la ciudadanía
- Desconfianza en el momento de adquirir los productos de la empresa
- Desconocimiento de las tácticas publicitarias para aplicar a la empresa
- Bajos ingresos económicos para la empresa

1.3. Formulación del Problema

¿Es necesario que la empresa de venta por catálogo ANNIA STORE cuente con un manual de identidad corporativa que le permita ser

reconocida e identificada de forma inmediata por la ciudadanía Ibarreña?

1.4. Delimitación

Objeto de estudio:

Manual de identidad corporativa para la venta por catálogo de los productos y campaña publicitaria

Unidades de Observación:

Mujeres Ibarreñas entre 18 a 40 años

Delimitación Espacial:

En la ciudad de Ibarra

Delimitación Temporal:

Durante el año 2014

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Diseñar un manual de identidad corporativa y estrategia publicitaria, basado en un estudio de mercado que permita saber el nivel de influencia de ventas en el mercado Ibarreño y consolide la empresa ANNIA STORE.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Aplicar una encuesta como instrumento de investigación, dirigida a la ciudadanía de Ibarra para analizar los conocimientos referentes a la existencia de la Empresa ANNIA STORE.
- Lograr el reconocimiento de los productos que tiene a la venta la empresa ANNIA STORE, posicionándolos a través de su identidad corporativa.
- Diseñar una propuesta publicitaria alternativa con el fin de consolidar la Empresa ANNIA STORE.

1.6. Justificación

El presente trabajo está orientado a la obtención de información que permita saber si es o no viable la creación de un manual de identidad corporativa de la empresa ANNIA STORE, las principales razones por las que se realiza este trabajo son:

- La necesidad de saber el nivel de importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa sobre sus productos.
- Investigar y determinar cuál es la estrategia publicitaria adecuada para la empresa.
- Determinar cuáles son las ventajas de contar con una estrategia publicitaria, y analizar quiénes son los beneficiarios directos de la aplicación del manual corporativo y estrategias publicitarias.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

A continuación se desarrolla el contenido teórico donde se define los conceptos de la imagen e identidad corporativa, un modelo para la evaluación, importancia de la imagen, enseguida los antecedentes, elementos, beneficios, aplicación de la identidad, la teoría de la Gestalt y finalmente una explicación detallada de los manuales corporativos, el contenido del manual de identidad y de fundamentos, su definición y bases del diseño. Finalmente se explica el marco referencial es decir la definición de términos generales de la investigación.

2.1.1. Imagen corporativa.

2.1.1.1. Definición.

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada.

Las empresas que están en proceso de formación y constitución deben incluir el diseño de la imagen corporativa dentro de sus lineamientos institucionales partiendo de un análisis profundo del mercado y competidores para generar propuestas innovadoras que garanticen el posicionamiento y reconocimiento por parte del grupo meta, se conoce como imagen corporativa a la opinión que tenemos de la empresa es decir

todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se cree y se renueve la imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios.

Klaus, Schmidt (1995), define el concepto de imagen como:

El conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional (p. 59).

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

James, (1991):

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero) (p. 27).

Según Hefting, Paúl (1991), menciona que la 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” (p. 15).

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no es el caso, se van haciendo como propias. Visser, Alex (1991), comenta “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa” (p. 158).

Esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordo: La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

Boss, Ben (1991), define la imagen corporativa como...un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes (p. 40).

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa (Carter, 1993: 10).

2.1.1.2. Modelo para la evaluación de la imagen corporativa.

La imagen corporativa a menudo es evaluada de acuerdo con valores internos por la alta dirección, que tiene un conocimiento especial y una gran lealtad a la historia de la empresa. Para llevar a cabo un estudio de imagen corporativa se debe seguir una secuencia de fases, según F. Henrion, propone el siguiente modelo:

- ANÁLISIS
- ESPECIFICACIÓN
- CONCEPTO
- DESARROLLO
- BASES DEL DISEÑO
- MOTIVACIÓN
- EJECUCIÓN

2.1.1.2.1. Análisis.

Tanto los directivos como los consultores deben llegar a un punto en el que deben de conocer la situación real de la empresa, para así poder planear y aplicar la solución correcta, en dicho análisis, es por eso que se deben de conocer varios puntos, y el autor Henrion menciona como ejemplo los siguientes:

- Desarrollo histórico de la empresa - Organización y estructura legal
- Posición en el mercado en relación con la competencia
- Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
- La actitud del personal
- La actitud de los clientes y el público

- La actitud de los proveedores
(Henrion: 1991:43-44)

Aspectos generales para tomar en cuenta para una revisión de todas las expresiones visuales de la empresa, todo esto se realiza en la etapa de análisis:

- ¿Proyecta el estilo una imagen adecuada?
 - ¿Ha cambiado la naturaleza de su negocio desde la última vez que tomó en consideración su imagen?
 - ¿Es diferenciable el estilo del de los competidores?
 - ¿Ha definido ya su audiencia, tanto actual como futura?
 - ¿Tiene objetivos de comunicaciones corporativas?
 - ¿Parece que todo tiene el mismo origen?
 - ¿Cómo se relacionan los artículos entre ellos?
 - ¿Se utilizan coherentemente los elementos existentes?
- (Henrion, 1991:45)

Las encuestas, entrevistas, cuestionarios, información basada en documentos son elementos que sirven para el análisis de nuestra identidad.

2.1.1.2.2. Especificación.

En esta etapa del análisis de identidad corporativa deben de estar los objetivos y criterios del proyecto y una idea general de todo lo que se va a realizar. Todos los objetivos pensados deben de ser el nuevo programa de identidad. Dichos objetivos deben de estar ordenados de acuerdo a su importancia, ya que cada uno tendrá un peso en cuanto a beneficio.

Según Henrion, (1991), se deben de enlistar las restricciones y los parámetros.

Las restricciones se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto, mientras que los parámetros se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que los escoge y lo usa. Las restricciones y parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa, se trate de un producto, un envase, una gama de material de escritura, un sistema de señales o un edificio (p. 46).

2.1.1.2.3. Concepto.

En esta etapa Henrion, (1991); menciona que “dentro de la matriz de las especificaciones, se pueden crear ya conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Éste es el principio de la fase de conceptuación” (p. 46).

2.1.1.2.4. Desarrollo.

En esta etapa Henrion, (1991); propone que “se elimine todo aquello que no sea necesario, es decir todo lo que tuvo un crecimiento desmedido y que realmente no le está sirviendo a la empresa, esto también se hace para que la empresa tenga una mejor organización” (p. 47).

2.1.1.2.5. Bases del diseño.

Aquí se va creando el manual de identidad corporativa de la empresa, el cual contiene, según Henrion (1991):

Los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos y envases metálicos. Las normas pueden especificar en detalle, por

ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura. También se trata el layout de las publicaciones. Hay planos de trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los vehículos. Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje, uniformes e identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos, estas reglas se especificarán en el contenido de los manuales a realizar (p. 48).

2.1.1.2.6. Motivación.

El objetivo de esta etapa es convencer al personal para que la aplicación de dicho manual tenga éxito, las vías para lograrlo según Henrion, (1991); pueden ser..."un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual", ya que ellos serán los beneficiados con el manual. Lograr motivar a todo el personal de forma positiva con la aplicación del manual (p. 49).

2.1.1.2.7. Ejecución

La aplicación del manual hacia el personal de la empresa, no siempre podrá tener una respuesta a todo.

2.1.1.3. Importancia de la imagen corporativa.

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación.

La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere ser pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal.

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, quien no la conoce. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar. La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc.

Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte.

La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

Como menciona Hefting, Paúl (1991); “una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única” (p. 19).

Visser, (1991). “Los directivos no sólo se deben preocupar por aumentar las ventas y los beneficios, sino que deben ser conscientes de la responsabilidad social respecto a sus empleados, clientes, y el conjunto de la sociedad” (p. 153).

2.1.2. Identidad corporativa.

La imagen corporativa como se mencionó en el apartado anterior se integra por logotipo, colores institucionales, etc. y todo lo referente a identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe.

2.1.2.1. Definición.

Se empezará por definir lo que significa Identidad Corporativa:

Gregory J., 1991: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (p. 60-61).

La identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público.

“La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa...es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, dónde lo haces y como explicas lo que haces”.

“Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es un expresión de la identidad corporativa”.

“La identidad corporativa o imagen corporativa incluye tanto manifestaciones visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes.”

La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva. Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esta imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Una discusión general del término identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

2.1.2.2. Antecedentes de la Identidad corporativa.

Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra Mundial o después de la misma.

Hefting, P. (1991). El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió

en producir una identidad bien definida para la empresa (p. 13).

2.1.2.3. Elementos de la identidad corporativa.

Gregory J. en el libro Marketing Corporation (1991) comenta que:

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa (p. 60-61).

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

Roland, Barthes (1964).

La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto

todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono.

El icono está ligado al objeto significado por la similitud, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. el principio es el de la similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada (p. 89).

Barthes también menciona que cuando se habla de grados de iconicidad de un icono estamos aludiendo a los grados o niveles de semejanza con el objeto, es decir que éstos grados van de la representación fiel de un objeto, donde su representación y su mayor grado de iconicidad se presenta en una fotografía del objeto, pasando a un dibujo analítico y posteriormente distanciándose en su fidelidad del modelo, en la medida que va perdiendo ese «realismo» y alcanza su menor grado de iconicidad, el referente cuando llega a una representación esquemática, donde sólo quedan sus rasgos pertinentes y que denominamos pictograma.

Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

Elemento Cromático: Gregory, (1991): es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.1.2.3.1. Teoría de la Gestalt.

“Gestalt” significa en alemán “configuración” o “forma” y surge en el contexto de la psicología de principios de siglo. (<http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html>)

El lema que hicieron famoso los teóricos de la Gestalt, “el todo es más que la suma de las partes” sintetiza esta teoría: “los objetos y los

acontecimientos se perciben como un todo organizado". La organización básica comprende una "figura" (en lo que nos concentramos) sobre un "fondo". (<http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html>)

Los psicólogos de la Gestalt introdujeron el concepto de "organización" entre el estímulo y la respuesta de los conductistas. Éstos últimos consideraban al ambiente como una serie de estímulos independientes. Para los gestaltistas los fenómenos percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales (Mill, 1987).

El individuo emplea diversos principios para organizar sus percepciones. Principio de la relación entre figura y fondo: afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc.

2.1.2.4. Beneficios de la identidad corporativa.

Los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización

2.1.2.5. Objetivos.

"Metas o propósitos concretos a corto o mediano plazo en relación con la misión de la organización".

Componentes de un objetivo:

- Intención
- Medida
- Plazo

2.1.2.6. Manual de identidad.

2.1.2.6.1. Definición.

Braham, (1991). El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización (p. 20).

David Carter en *Designing Corporate Small Corporations*, menciona que “el contenido de los manuales deben comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un diseño basado en los elementos de la identidad corporativa”.

Este manual debe estar al alcance de todos los departamentos de la empresa y de quienes puedan estar interesados o influir en el proyecto. En las grandes empresas, el manual corporativo suele ser muy completo, incluyendo todas las situaciones en que se vayan a utilizar los tipos de letra, el logotipo y las imágenes.

Para diseñar la identidad corporativa podemos manipular la imagen permanente y la infinidad de variaciones tratando de mantener el mismo diseño. Dentro de un programa de identidad corporativa podemos individualizar cuáles son las expresiones visuales de la empresa que deben ser uniformes y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el diseñador.

2.1.2.6.2. La publicidad

Boss, de Jong, Schilp (1993)

La comunicación visual de una empresa cae dentro de dos categorías principales. La primera es el lado más o menos permanente comprendido en un núcleo fijo de material impreso de consumo, mientras que el otro es de naturaleza más variada y tiene relación con la promoción: la publicidad necesaria para atraer la atención sobre el producto o servicio de la empresa (p. 200)

La publicidad abarca el diseño de folletos, catálogos, embalaje y lista de precios y se tiene que hacer constantemente una elección entre un enfoque restringido e innovador.

2.1.2.6.3. Formato para el diseño de publicidad.

Boss, de Jong, Schilp (1993). No importa cuántas formas pueda llevar la imagen en la publicidad, lo importante es que mantenga el margen estipulado de la marca en el anuncio, con las medidas estipulada por la empresa, junto con los colores institucionales (p. 200).

2.1.2.6.4. Los anuncios

Las empresas pueden anunciarse en los periódicos, revistas y guías telefónicas y comerciales. Los anuncios informan sobre los productos y servicios o reclutan personal.

Con todo, lo que un medio publicitario representa puede trascender a su función directa.

Dentro de la referencia de la identidad corporativa, la publicidad es una manifestación constantemente recurrente en la que el mensaje alcanza más allá del simple contenido, afirma Ben Boss (1993):

Al usar un estilo de publicidad coherente, la empresa se somete repetidamente de forma voluntaria a la atención de un amplio público. Los elementos de

identidad corporativa ejercen un papel activo en los anuncios y en perpetuar la imagen de la empresa. Por lo tanto, dentro de las directrices de la identidad corporativa, debe considerarse un diseño estándar para los anuncios. El nombre comercial, logotipo, uso del tipo de letra de la empresa, ciertos bordes y elementos de estilo le dan al anuncio un sello reconocible (p. 202).

2.1.2.6.5. Señalización de edificios

Boss, de Jong, Schilp (1993):

Las instalaciones de la empresa son un factor importante en la manera como la misma desea presentarse y alojar a sus trabajadores. Esto vale para los negocios comerciales como para las fábricas. El edificio o complejo tiene un efecto de emisión de señales sobre los visitantes o quienes pasan por allí a partir de la manera en que se hace visible la identidad de los ocupantes. La forma más normal es exhibiendo el nombre o logotipo en la fachada principal y en aquellas paredes laterales que proporcionan una visión favorable cuando son contempladas desde la perspectiva urbana. El tamaño de las señales debe considerarse en relación con la distancia de observación deseada.. La placa del nombre debe incluir algo más que sólo el nombre vulgar y el logotipo; es correcto colocar aquí el nombre legal de la empresa (p. 204).

2.1.2.6.6. Indicadores de ruta

Boss, de Jong, Schilp (1993):

Las señales indicadores son una técnica visual para hacer más accesibles los edificios y lugares de la empresa. Mediante el texto o pictogramas, generalmente fijados son conducidos a su destino, desde la primera señal a la mesa con el letrero del nombre de la persona que desean ver (p. 206).

La marca en blanco y negro sobre un fondo azul es una constante señalización exterior del edificio. El triángulo negro es un fondo neutral para contrastar con el rotulado en blanco. Los colores del diseño ayudan a mantener el ritmo de la marca.

2.1.2.6.7. Rotulado del parque de vehículos

Boss, de Jong, Schilp (1993). “Es importante que todas las imágenes que buscan llamar la atención, sea en el suelo, en el agua o suspendidas en el aire, mantengan el sello de la empresa. La mejor manera de hacerlo es que sean simples, claras y legibles” (p. 208).

Según Ben Boss (1993), el diseño uniforme de los vehículos es una parte agradecida de la identidad corporativa, carretillas elevadoras, todo tipo de transportes, camiones se prestan por sí mismo de forma ideal para los colores y logotipo de la empresa.

La calidad resultante del rotulado del parque de vehículos dependerá de pequeños detalles, como el rotulado de las puertas de la cabina de los vehículos, la numeración de determinadas unidades y el anuncio de las direcciones de seguridad. Tiene un papel importante en la forma como una empresa se comunica públicamente.

2.1.2.6.8. Varios.

La naturaleza de la empresa determina la extensión y variedad de su identidad corporativa. Para determinarlo de Jong (1993) se pregunta: “¿Cómo llega una filial determinada a sus consumidores potenciales? Esto determinará la necesidad de vestuarios industriales y uniformes, saquitos de azúcar y cigarrillos, banderines, corbatas, pañuelos y otros obsequios”. Boss, de Jong, Schilp (1993): Además se pueden necesitar programas, mapas, calendarios, agendas, invitaciones, postales navideñas, carteles,

recibos y sellos de goma. En resumen: la cantidad de artículos que pueden llevar la identidad corporativa es numerosa y dentro de una extensa gama (p. 210).

2.1.3. Definición de términos.

Comunicación organizacional:

Tristá cita a Edgar Schien (1988), definiendo cultura organizacional como: “un patrón de concepciones que un grupo determinado, descubierto o desarrollado en el aprendizaje de enfrentamiento a sus problemas de adaptación externa e integración interna que ha trabajado lo suficientemente bien para ser considerado válido y por lo tanto, enseñado a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir con relación a esos problemas”

Cultura Organizacional:

Sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras organizacionales y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento” (Rodríguez, A: 1995).

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 a ésta en su mercado” (Hefting, 1991:15).

Identidad Corporativa:

“Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (Gregory J., 1991: 60-61).

Manual de Identidad:

Es el libro de la empresa, donde se encuentra la aplicación del logotipo en diversas formas. Explica a detalle el uso del logotipo en la papelería, señalización, etc., permite crear una imagen a la empresa. Forma de conocer la estructura visual de la empresa. (Definición del autor).

Manual de Fundamentos:

“Es el comportamiento de una empresa y de los miembros que la integran, donde se explica de manera clara y breve los conceptos que rigen la vida dentro de la corporación, así como las expectativas que se tiene del negocio y de la gente (Gordoa, 2003).

Se desarrolló la última parte del marco teórico, y la cual es de vital importancia dentro de la investigación. Se explicó la definición de términos de la imagen e identidad corporativa, sus beneficios, importancia, su estructura. Se muestra el formato de cada uno y las bases de diseño a seguir.

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

Una empresa cualquiera sea su campo de acción nace a partir de satisfacer una necesidad de la sociedad en común o de cierto grupo, la imagen corporativa busca el reconocimiento no solo de la empresa sino también de todos los productos que se ponen en el mercado mediante la misma, y la diferenciación de las otras empresas que tienen el mismo grupo meta.

Podemos decir entonces que la imagen corporativa es el conjunto de signos, símbolos, ideogramas, percepciones visuales que agrupadas de la manera correcta generan una herramienta publicitaria para las empresas, la imagen de una empresa está determinada por lo que el público piensa de ella y para que este pensamiento sea positivo se debe plantear una clara estrategia de comunicación que involucre a todos los estamentos de la misma, si consideramos que la imagen corporativa es la personalidad que se proyecta al exterior, 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. Al ver su logotipo constantemente ésta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción.

Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Dentro de la imagen de una empresa juega un papel sumamente importante la tipografía debido a que transmite un mensaje por sí sola y debe formar parte representativa de la compañía. Por lo general, podría variar de acuerdo al sector o área comercial a la cual se dedica la empresa. En el logotipo deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Específicamente debe poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.

Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público. El Mensaje que transmite un logotipo debe ser preciso, claro y fuerte.

2.3. Glosario de Términos

1.- Marca:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual, e identifican de forma exclusiva a una empresa, producto o servicio, ante un público. Pueden ser marcas: las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales etc.

2.- Logo o logotipo:

Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.

3.- Símbolo o Isotipo:

Un símbolo es la representación perceptible de una idea. En nuestro caso asociado a marcas es el elemento gráfico que simboliza a una empresa etc. y contribuye a mejorar su identificación ante su público.

4.- Eslogan:

Un lema publicitario o eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto.

5.- Actividad Comercial:

Actividad principal con la cual se vincula una empresa: por ejemplo: "*Limpieza de suelos*". Es importante para empresas de nueva creación que la actividad comercial esté incluida en su Logotipo ya que será la forma de que la gente conozca dicha actividad.

6.-Ideograma:

Imagen convencional o símbolo que representa un ser o una idea, pero no palabras o frases fijas que los signifiquen.

2.4. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.</p>	<p>Manual de imagen corporativa</p>	<p>Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.</p>	<p>Construcción y desarrollo</p> <p>Papelería: Catalogo, papel de carta, sobres, facturas, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil y otros dependiendo de los requerimientos de la empresa.</p>
		<p>Aplicación del logotipo en las distintas Plataformas de comunicación</p>	<p>Es normalmente utilizada cuando se introduce un producto al mercado y necesita darse a conocer. En este tipo de publicidad la imagen del producto o servicio que se quiere lograr vender aparece continuamente en el anuncio, y se le describe positivamente.</p>
		<p>Publicidad de presentación</p>	<p>En esta publicidad aparece un objeto o elemento que le da sus ventajas al producto que se quiere vender.</p> <p>Pueden ser tanto fotografías como murales o pinturas.</p> <p>Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales.</p> <p>Servicios: Entregarle sus servicios o la prestación de estos a la</p>
		<p>Publicidad</p>	

<p>Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico</p>	<p>Campaña Publicitaria</p>	<p>calificativa</p> <p>Sectores Económicos</p> <p>Su Tamaño</p>	<p>comunidad.</p> <p>Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.</p> <p>Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.</p> <p>Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.</p> <p>Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.</p> <p>Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.</p> <p>Pequeñas: Se dividen a su vez en.</p> <p>Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.</p> <p>Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).</p>
--	-----------------------------	---	--

<p>Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de</p>	<p>Empresa</p>	<p>Conformación de su capital</p>	<p>Famiempresa: Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.</p> <p>Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno. Ejemplo: Alcaldía de Pereira, Gobernación de Risaralda.</p> <p>Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: Sociedades comerciales.</p> <p>Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.</p> <p>Multinacionales: En su gran mayoría el capital es extranjero y explotan la actividad en diferentes países del mundo (globalización).</p> <p>Grupos Económicos: Estas empresas explotan uno o varios sectores pero pertenecen al mismo grupo de personas o dueños.</p> <p>Nacionales: El radio de atención es dentro del país normalmente tienen su principal en una ciudad y sucursales en otras.</p> <p>Locales: Son aquellas en que su radio de atención es dentro de la misma localidad.</p>
--	----------------	-----------------------------------	---

<p>asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.</p>		<p>El número de propietarios</p> <p>La función social</p>	<p>Individuales: Su dueño es la empresa, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.</p> <p>Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola Persona Natural o Jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles. Su nombre debe ser una denominación o razón social, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal" o de la sigla "E.U", si no se usa la expresión o su sigla, el contribuyente responde con todos sus bienes aunque no estén vinculados a la citada empresa.</p> <p>Sociedades: Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común.</p> <p>Con Ánimo de Lucro: Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero.</p> <p>Trabajo Asociado: Grupo organizado como empresa para beneficio de los integrantes</p> <p>Sin Ánimo de Lucro: Aparentemente son empresas que lo más importante para ellas es el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad.</p> <p>Economía Solidaria: En este grupo pertenecen todas las</p>
---	--	---	---

			cooperativas sin importar a que actividad se dedican lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia.
--	--	--	---

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Para este trabajo de grado vamos a usar el método de investigación científica el cual nos permite solucionar los problemas planteados.

3.2. Métodos

3.2.1. Método inductivo.

Este método permite partir de los hechos, acontecimientos y datos de carácter particular, por medio de la observación y comparación de fenómenos y opiniones que ayudan a la formación de la imagen corporativa de ANNIA STORE, y así llegar a conclusiones generalizadas.

3.2.2. Método deductivo.

En este método partimos de normas, principios, leyes y conceptos de carácter general. Esto permite conocer y profundizar los temas de estudio investigativo, mismos que son de gran importancia a la hora de analizar y llegar a conclusiones sintéticas, concretas y fundamentales para elegir los elementos adecuados y los más acertados en la elaboración de la propuesta.

3.2.3. Método analítico sintético.

Es aplicado en este proyecto tomando como base nuestro marco teórico, el cual permitió hacer un análisis científico y técnico, de los

conceptos e ideas claves, que nos dejó llegar a conclusiones sintetizadas y visualizar una idea clara para nuestra propuesta, contrarrestando el impacto causado por el impacto del mismo.

3.2.2. Método de Modelación.

Este método lo implementamos para crear abstracciones de elementos de acuerdo al criterio que necesita el propietario de ANNIA STORE.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuestas.

Permiten captar la información de los aspectos principales de la investigación, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra aplicamos la encuesta mediante la fórmula planteada en base al público objetivo.

3.4. Población

La investigación está destinada a la ciudad de Ibarra, la cual según información proporcionada por el INEC mediante el censo de Población y Vivienda 2010, Ibarra tiene un total de 181.175 habitantes de los cuales 87.786 son hombres y 93.389 son mujeres, el público objetivo motivo de este estudio, son las mujeres de la ciudad de Ibarra para ello aplicaremos los instrumentos de investigación a un determinado porcentaje de la población total de mujeres Ibarreñas.

3.5. MUESTRA

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

$$N = (0,25 * 93389) /$$

$$((93388)(0.0025/4)) + (0.25))$$

$$N = 23347,25 / 58,6175$$

$$N = 398,30$$

CAPITULO IV

4. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1. Cronograma de actividades.

Actividad	Tiempo	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema de estudio																																									
Formulación de objetivos, planteamiento del problema, formulación del problema																																									
Marco teórico																																									
Metodología																																									
Aplicación de los instrumentos de investigación																																									
Análisis e interpretación de resultados																																									
Conclusiones y recomendaciones																																									
Elaboración de la propuesta																																									
Presentación del trabajo terminado																																									

4.2. Recursos

Recursos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Papelería y material de oficina			
Libreta de campo	1	2.50	2.50
Copias	600	0.02	12
impresiones	55	0.08	4.40
Tecnología			
Computador	1	600	600
Cámara fotográfica	1	400	400
Telecomunicaciones movilidad y alimentación			
Telefonía móvil	1	110	110
Telefonía fija	1	50	50
Transporte		70	70
Internet		0.60 la hora	80
Alimentación			130
Imprevistos		30	30
Total			1488.90

4.3. Análisis e Interpretación de Resultados

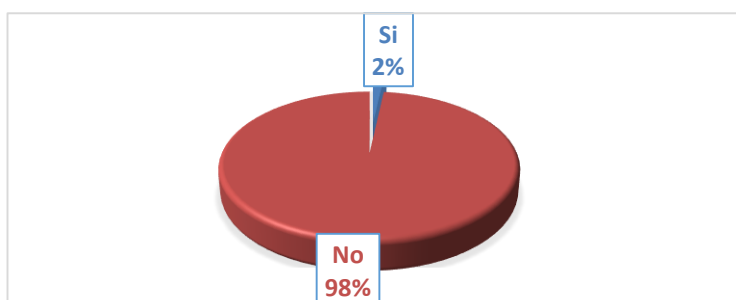
1. Conoce Ud. acerca de la existencia de la empresa de venta de ropa ANNIA ESTORE.

Tabla No. 1 Conocimiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	2%
No	391	98%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 1 Tabla 1



Fuente: el investigador

Interpretación.

De las 398 personas encuestadas, únicamente 7 personas que corresponden al el 2% de la población conoce la existencia de la empresa ANNIA STORE, mientras que 391 personas que son el 98% del total de encuestados, manifiesta que desconoce sobre la existencia de la empresa.

Conclusión.

La mayoría de las personas en Ibarra desconocen la existencia de ANNIA STORE, esto tal vez se deba a la falta de difusión publicitaria por parte de la misma, por lo que necesita darse a conocer e incrementar sus ventas.

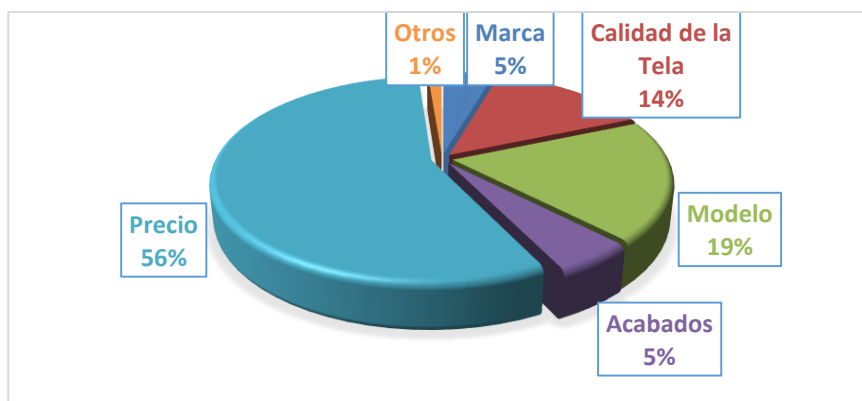
2. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir, qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

Tabla No. 2 Compras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	18	5%
Calidad de la tela	56	14%
Modelo	76	19%
Acabados	20	5%
Precio	223	56%
Otros	5	1%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 2 Tabla 2



Fuente: el investigador

Interpretación.

De las 398 personas encuestadas 18 que corresponden al 5% manifiestan que al momento de comprar una prenda de vestir lo primero que toma en cuenta es la marca, mientras que 56 mujeres que conforman el 14% del total dan prioridad a la calidad de la tela con que es confeccionada dicha prenda, el 19% que son 76 personas, dan principal importancia al modelo de la prenda, el 5% de las personas opinan que los acabados son importantes al momento de adquirir una prenda de vestir, la cifra más elevada es la que corresponde al precio, 223 mujeres que corresponden al 56% del total manifiestan que lo más importante es el costo monetario de la prenda.

Conclusión.

Para ingresar un producto al mercado y que este sea de acogida para la mayoría de las personas, se debe tomar en cuenta un precio que sea muy accesible para nuestro público objetivo, debido a que la mayoría de personas encuestadas manifiestan la importancia del precio al momento de realizar la

compra.

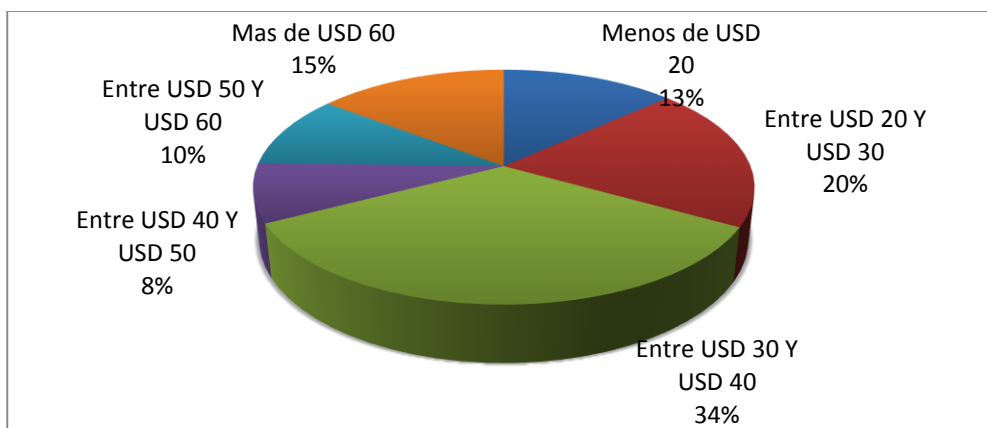
¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda de vestir (pantalón jean)?

Tabla No. 3 Promedio compra jean

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de USD 20	53	13%
Entre USD 20 Y USD 30	79	20%
Entre USD 30 Y USD 40	136	34%
Entre USD 40 Y USD 50	32	8%
Entre USD 50 Y USD 60	40	10%
Más de USD 60	58	15%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 3 Tabla 3



Fuente: el investigador

Interpretación.

La opinión de las personas encuestadas se encuentra dividida con respecto a esta pregunta, 53 personas que corresponden al 13% manifiestan que por un pantalón jean pagan menos de \$ 20, mientras que 79 personas que son el 20% pagan entre 20 y 30 dólares por la misma prenda, 136 personas que son el 34%, opinan que su capacidad de pago se encuentra entre 30 y 40 dólares, el 8% que son 32 personas pagan entre 40 y 50 dólares, mientras que el 10% que son 40 personas están dispuestos a pagar entre 50 y 60 dólares, un 15% que son 58 mujeres pagarían más de 60 dólares por un pantalón jean.

Conclusión.

El valor recomendado para sacar al mercado una prenda de la empresa ANNIA

STORE, es de 30 a 40 dólares, debido a que la mayoría de personas de nuestro público objetivo está dispuesta a pagar ese precio por una prenda.

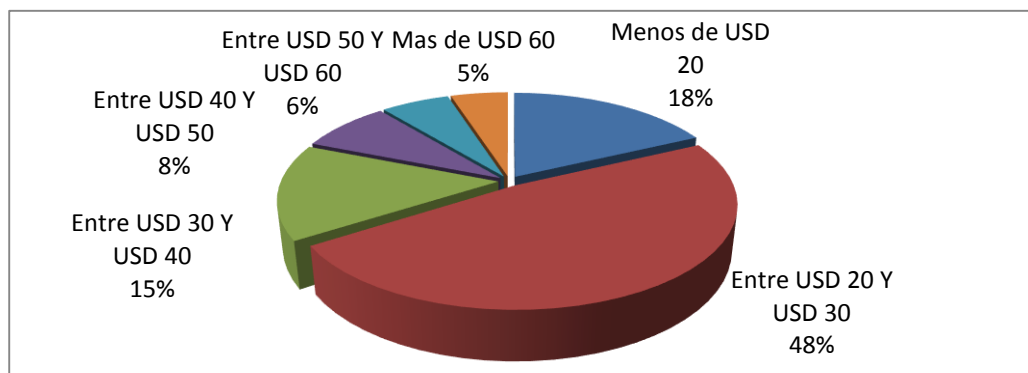
3. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda de vestir (blusas camisetas,)?

Tabla No. 4 Promedio compra camisetas-blusas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de USD 20	72	18%
Entre USD 20 Y USD 30	191	48%
Entre USD 30 Y USD 40	59	15%
Entre USD 40 Y USD 50	33	8%
Entre USD 50 Y USD 60	25	6%
Más de USD 60	18	5%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 4 Tabla 4



Fuente: el investigador

Interpretación.

De las 398 personas encuestadas 72 que son el 18% están dispuestas a pagar menos de 20 dólares, mientras que el 48% que son 191 pagarían entre 20 y 30 dólares por una blusas o camiseta, el 15% que son 59 mujeres se encuentran en una capacidad de pago que va desde los 30 a los 40 dólares por la misma prenda, mientras que el 8% que son 33 personas pagan entre los 40 y 50 dólares, 25 personas que corresponden al 6% están dispuestas a pagar entre 50 y 60 dólares, mientras que el 5% pagaría más de 60 dólares por una blusa o camiseta.

Conclusión.

Tanto en el caso de los pantalones jeans y de las blusas o camisetas las personas encuestadas manifestaron que todo va de acuerdo a la calidad y los

modelos según se especifica en la pregunta número 2.

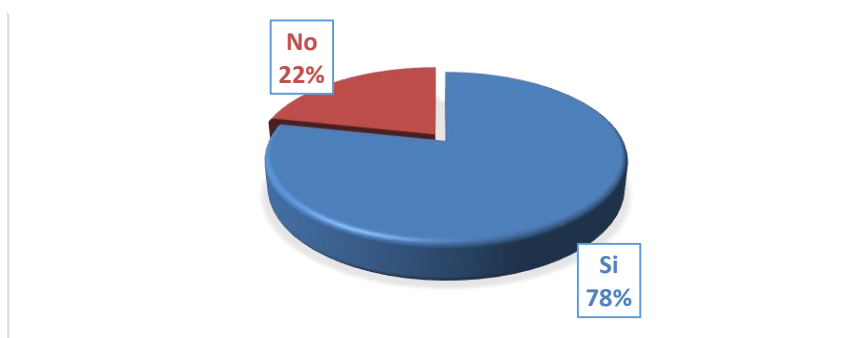
4. Estaría dispuesta a probar una nueva línea de venta de prendas de vestir por catálogo que le ofrezca entrega inmediata, calidad, precios accesibles?

Tabla No. 5 Probar nueva línea

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	78%
No	86	22%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 5 Tabla 5



Fuente: el investigador

Interpretación.

De las 398 mujeres encuestadas 312 que corresponden al 78% están dispuestas a probar una nueva línea de ropa cuya comercialización sea por catálogo y les garantice entrega inmediata, calidad y precios accesibles, mientras que 86 personas que son el 22% no tienen interés por una nueva línea de venta por catálogo.

Conclusión.

La mayoría de personas encuestadas están dispuestas a probar una nueva línea de ropa, por lo que, si ANNIA STORE, saca al mercado una línea de ropa que sea con entrega inmediata, calidad y precios accesibles, sería de gran éxito en el mercado.

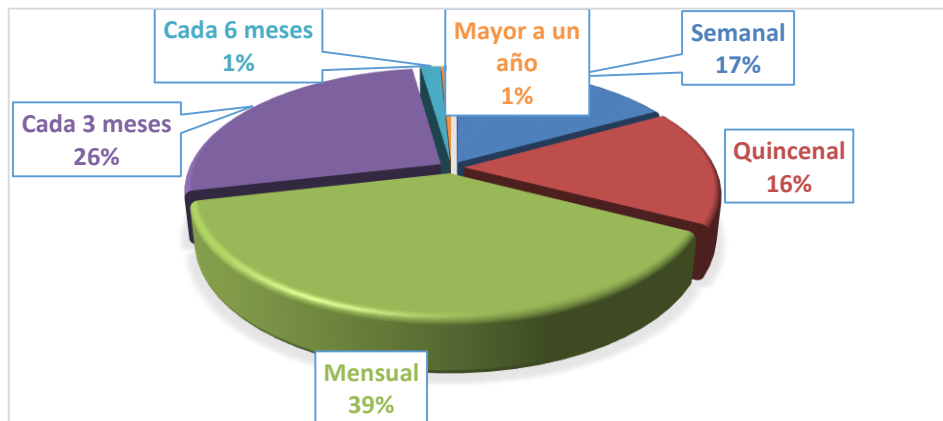
5. Con qué frecuencia compra usted sus prendas de vestir?

Tabla No. 6 Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	67	17%
Quincenal	63	16%
Mensual	154	39%
Cada 3 meses	105	26%
Cada 6 meses	6	1,5%
Mayor a un año	3	1%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 6 Tabla 6



Fuente: el investigador

Interpretación.

De las 398 mujeres encuestadas 67 que corresponden al 17% realizan compras de prendas de vestir de manera semanal, mientras que 63 mujeres que son el 16% compran quincenalmente la ropa, el 39% que son 154 personas compran mensualmente su ropa, 105 mujeres que son el 26% realizan sus compras trimestralmente, mientras que el 1.5% que son 6 mujeres compran cada 6 meses, y un mínimo porcentaje compran en un lapso de tiempo mayor a un año.

Conclusión.

Si la empresa lanza mensualmente una línea de ropa, se puede abarcar un mejor segmento de mercado y mantener a los clientes satisfechos y conformes con el producto.

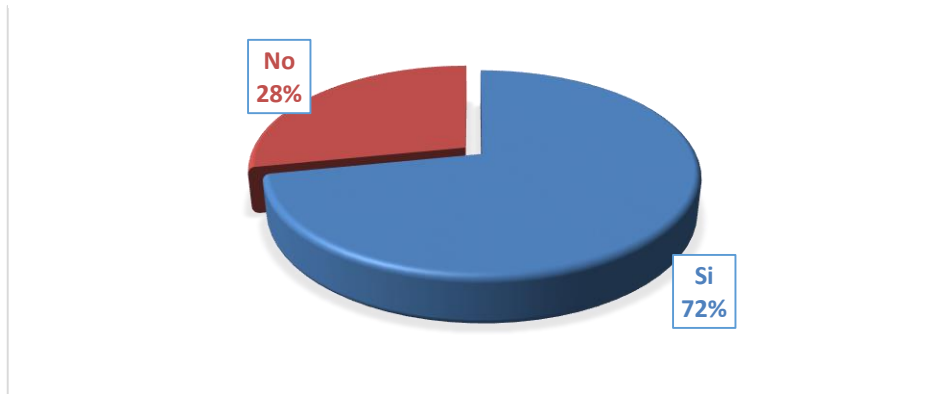
6. Ud. adquiere prendas de vestir o accesorios mediante catálogos

Tabla No. 7 Adquisición por catálogo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	72%
No	112	28%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 7 Tabla 7



Fuente: el investigador

Interpretación.

El 72% del total de mujeres encuestadas adquieren ropa por medio de revistas o catálogos, mientras que el 28% no ven a este medio como confiable y no compran por medio de catálogos.

Conclusión.

La venta de ropa por catálogo, en la actualidad está abarcando un gran segmento de mercado, y es un puntal para que ANNIA STORE pueda darse a conocer y a la vez incrementar sus ventas.

7. Tiempo de entrega de los productos

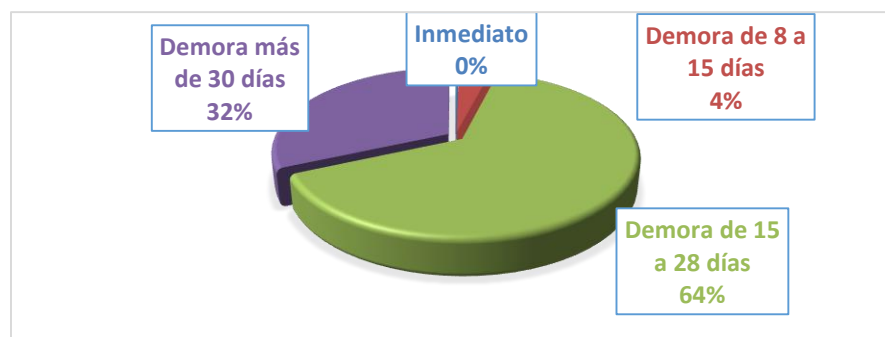
¿Cuál es su nivel de aceptación a cerca de los siguientes aspectos de sus compras por catálogo?

Tabla No. 8 Nivel de aceptación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Inmediato	1	0%
Demora de 8 a 15 días	15	4%
Demora de 15 a 28 días	256	64%
Demora más de 30 días	126	32%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 8 Tabla 8



Fuente: el investigador

Interpretación.

Del total de mujeres encuestadas 15 que conforman el 4% afirman que la entrega de los productos por catálogo se demora de 8 a 15 días, mientras que 256 mujeres que conforman el 64% manifiestan que los pedidos tardan de 15 a 28 días, mientras que el 32% de las personas encuestadas aseguran que se demora más de 30 días en llegar su pedido, lo que les resulta bastante incómodo.

Conclusión.

La venta de ropa por catálogo, es una gran herramienta en el mercado, aparte de ser una fuente de empleo, es una manera que la gente conozca a la empresa, el público objetivo tiene un malestar por la demora en la entrega de los productos, lo que indica que si una empresa de venta por catálogo, realiza una entrega inmediata de los productos, sería de gran éxito.

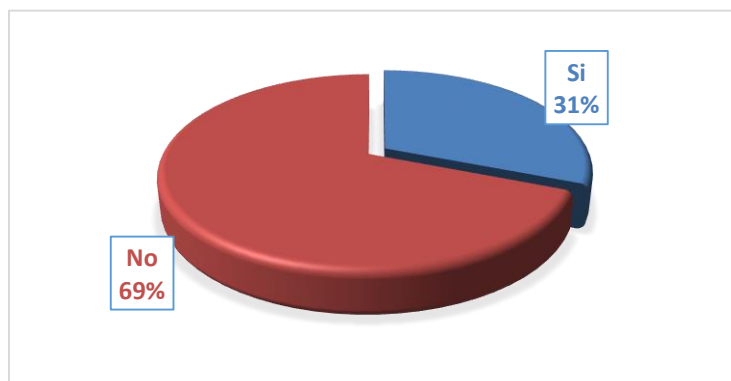
8. Esta Ud. conforme con el tiempo de entrega de los productos que adquirió.

Tabla No. 9 Tiempo de entrega

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	31%
No	322	69%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 9 Tabla 9



Fuente: el investigador

Interpretación.

De las 398 personas que fueron encuestadas 76 que corresponden al 31% se encuentra en total conformidad con el tiempo de entrega de los productos que adquieren por catálogo, mientras que 322 que conforman el 69% no se encuentran conformes con el tiempo de entrega, manifiestan que el servicio debe ser agilizado por parte de los proveedores del producto.

Conclusión.

El gran problema de la venta de productos por catálogo es la demora en la entrega, ya que en nuestro medio ninguna empresa realiza ventas con entrega inmediata.

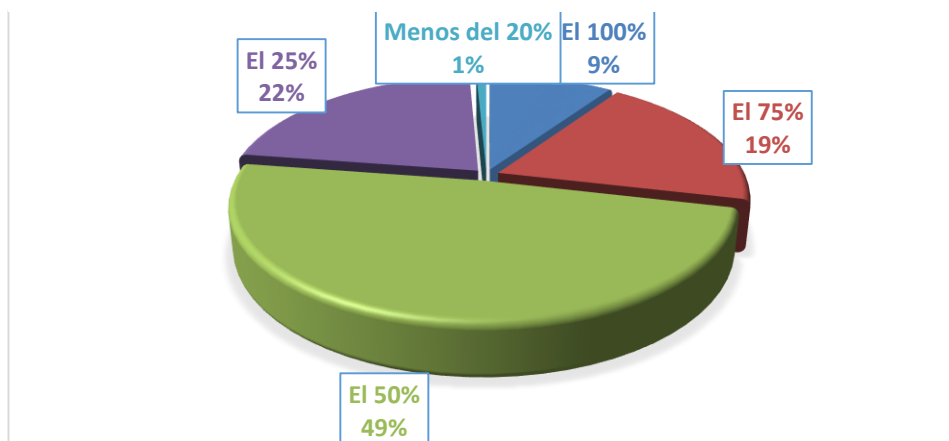
9. Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas en un:

Tabla No. 10 Cumple Expectativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
100%	38	9%
75%	76	19%
50%	194	49%
25%	87	22%
Menos del 20 %	3	1%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 10 Tabla 10



el investigador

Fuente:

Interpretación.

De las 398 personas encuestadas 38 que conforman el 9% afirman que los productos adquiridos por catálogo cumplen con sus expectativas en un 100%, esto quiere decir que se encuentran satisfechas con los productos, mientras que 76 mujeres afirman cumplen con sus expectativas en un 75%, 194 personas que son el 49% se encuentran satisfechas en un 50%, mientras que 87 mujeres opinan que sus expectativas son cumplidas apenas en un 25% lo que refleja que la mayoría de clientes se encuentran inconformes con el servicio.

Conclusión.

La venta de productos por catálogo tiene el problema que muchas veces el público objetivo no está conforme con lo que le llega al hacer su pedido.

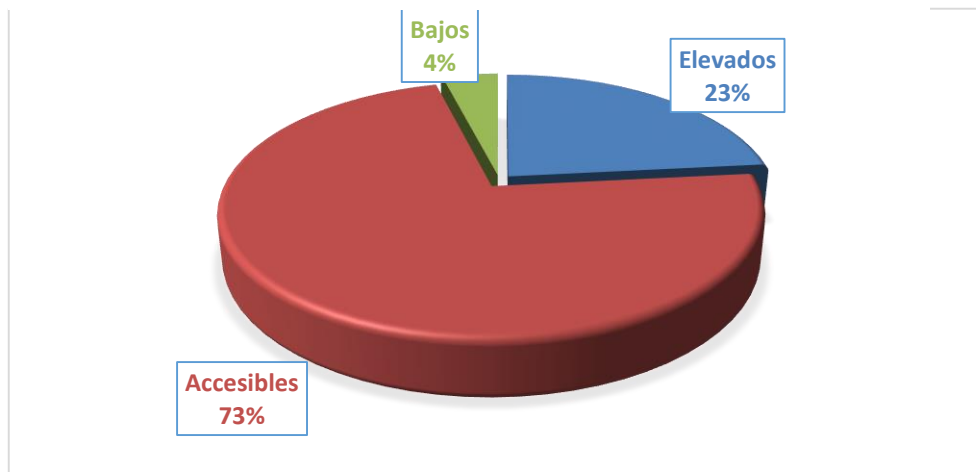
10. Los precios de los productos ofertados son:

Tabla No. 11 Precios de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	93	23%
Accesibles	289	73%
Bajos	16	4%

Fuente: el investigador

Gráfico No. 11 Tabla 11



Fuente: el investigador

Interpretación.

De las 398 personas encuestadas 93 que son el 23% opinan que los costos de los productos que se venden por medio de catálogos son elevados, mientras que el 73% que son exactamente 289 personas afirman que los costos son accesibles para su nivel económico, mientras que 16 personas que son el 4% opinan que los costos son relativamente bajos. Esto demuestra que el mercado se encuentra segmentado de acuerdo a la capacidad de gasto de las personas.

Conclusión.

Si las personas encuentran un producto acorde a sus necesidades, con calidad, entrega inmediata y buen servicio, se puede introducir en el mercado este producto sin tener mayor afectación debido al precio, ya que la mayoría de personas consideran como accesibles los valores que se paga en una empresa de venta por catálogo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Una vez aplicado el instrumento de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas de la ciudad de Ibarra no tienen conocimiento sobre la existencia de la empresa de venta por catálogo ANNIA ESTORE, esto se debe a que la empresa no realizó campañas publicitarias para darse a conocer y llegar a su grupo meta.
- Al momento de realizar compras de prendas de vestir, las personas toman en cuenta varios factores como son calidad, material de confección, precio y el modelo de la prenda en función de esto ellos dan una apreciación del monto que podrían pagar por la prenda.
- La ciudadanía en especial las mujeres, están dispuestas a realizar sus compras en una empresa que presente una imagen renovada y que les ofrezca alternativas de compra y variedad en sus productos.
- Es alto el porcentaje de mujeres Ibarreñas que realizan sus compras por medio de revistas y catálogos, pero la inconformidad con el sistema que se maneja también es elevada esto se debe a que la entrega de los productos no es inmediata, y el momento en que llegan los productos no cumplen con las expectativas del cliente creando molestias e inconformidad con el producto adquirido.

5.2. Recomendaciones.

Una vez analizadas las conclusiones se ha planteado las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda diseñar y ejecutar propuestas publicitarias que permitan la difusión y el conocimiento de la empresa ANNIA STORE en la ciudad de Ibarra.
- Las prendas de vestir que se vendan por medio del catálogo de nuestra empresa deben agrupar características que son importantes para el consumidor como son: excelente calidad en el material, diseños agradables y exclusivos, confección y acabados de calidad y precios accesibles, con la finalidad de que los productos se vendan de manera rápida y haya inconformidad por parte de los clientes.
- Manejar sistemas publicitarios realistas y verídicos, de esta forma el cliente tiene la seguridad del producto que adquiere.
- La entrega de los productos solicitados debe ser inmediata, de esta forma tendremos clientes satisfechos y seguros de realizar sus compras por medio de nuestros catálogos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA EMPRESA ANNIA STORE EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2014

6.2. Justificación e Importancia

La empresa de venta por catálogo ANNIA STORE no es conocida en la ciudad de Ibarra, debiéndose principalmente a la falta de estrategias publicitarias, esto ha hecho que se limite el reconocimiento de sus productos ofertados.

Por este motivo se ve la necesidad de diseñar y aplicar un manual de identidad corporativa que permita la difusión y el reconocimiento de la empresa, y de los productos y que ella oferta, dichos productos están orientados a satisfacer las necesidades del cliente, tomando en cuenta los puntos débiles de la competencia, que son; entrega tardía de los productos, marketing irreal, precios elevados, fusionando estos aspectos podremos obtener la confianza de los clientes y garantizar el éxito de ANNIA STORE.

La identidad corporativa es de vital importancia para el posicionamiento de la empresa, porque es el medio por el cual se va a captar la atención de los clientes y mediante ella expresar credibilidad y confianza.

El manual de identidad corporativa está dirigido al mercado meta que corresponde a las mujeres del cantón Ibarra de inicio luego se expandirá hasta los otros cantones de la provincia hasta llegar a posicionarse a nivel nacional.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación social.

Con la propuesta de la creación del manual de identidad la empresa podrá incrementar sus ingresos económicos y destinar un porcentaje de los mismos para labor social, nuestro campo de acción estará enfocado a los sectores vulnerables de las comunidades rurales específicamente en el ámbito de la educación apoyando con material didáctico a niños de escasos recursos.

6.3.2. Fundamentación Ecológica.

Los impactos que la actividad económica realizada por el ser humano genera cierto nivel de degradación del entorno ecológico, por este motivo se implantarán políticas de desarrollo sostenible, gestión ambiental y buenas prácticas de producción, que permitan conservar y recuperar el ambiente ecológico a partir de una nueva interpretación de la relación sociedad-naturaleza garantizando la sostenibilidad ambiental, económica, social de nuestro territorio.

6.3.3. Fundamentación Turística.

El turismo es una alternativa económica para el mundo, en tanto es una actividad que contempla ingresos y por ende mejoramiento del estilo de

vida, mediante el apoyo a la educación y al sector ambiental estamos contribuyendo indirectamente con dicha actividad que posee la misma finalidad que nuestra empresa que es el desarrollo y superación de la sociedad en la que todos estamos estrechamente ligados.

6.3.4. Fundamentación Científica.

Todo el presente trabajo es fruto de una constante investigación de mercado, que nos a permitidito obtener información verídica sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa, es por esto que se han requerido varias técnicas de investigación aumentando así el nivel de conocimientos adquiridos.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

- Crear un manual de imagen corporativa y la propuesta publicitaria que sea fácil de recordar pero que cause un impacto fuerte y positivo en la mente de los clientes.

6.4.2. Específicos

- Lograr el reconocimiento de los productos y el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.
- Crear una imagen fresca, atractiva y novedosa de la empresa, misma que garantice el reconocimiento inmediato y duradero.

6.5. Ubicación Sectorial y Física

UBICACIÓN MACRO GEOGRÁFICA

Continente: América (del sur)

País: Ecuador

Región: Sierra Norte

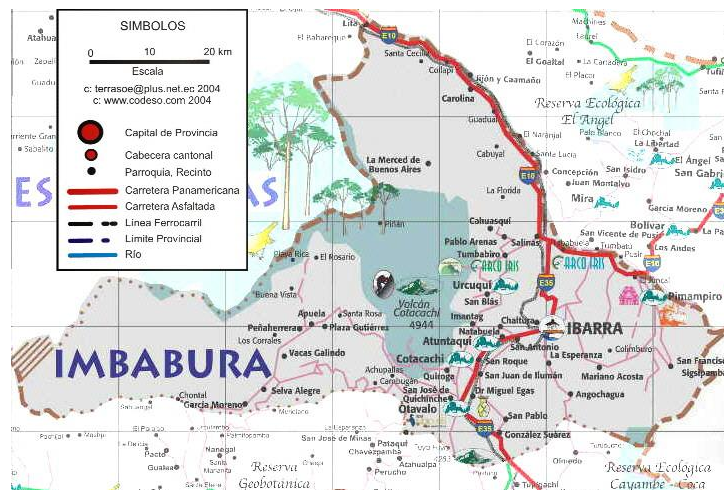


UBICACIÓN MICRO GEOGRÁFICA

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Ciudad: Ibarra



6.6. Desarrollo de la Propuesta

6.6.1. Manual de Identidad corporativa.



El presente manual contiene los requerimientos básicos de organización e identidad de la empresa Annia STORE, en lo que respecta a cada una de las unidades que lo constituyen y los cargos existentes en la misma. Se considera necesario ya que la empresa no cuenta con un documento que muestre su identidad corporativa y estructura organizativa, así como también la misión visión, y objetivos a alcanzar.

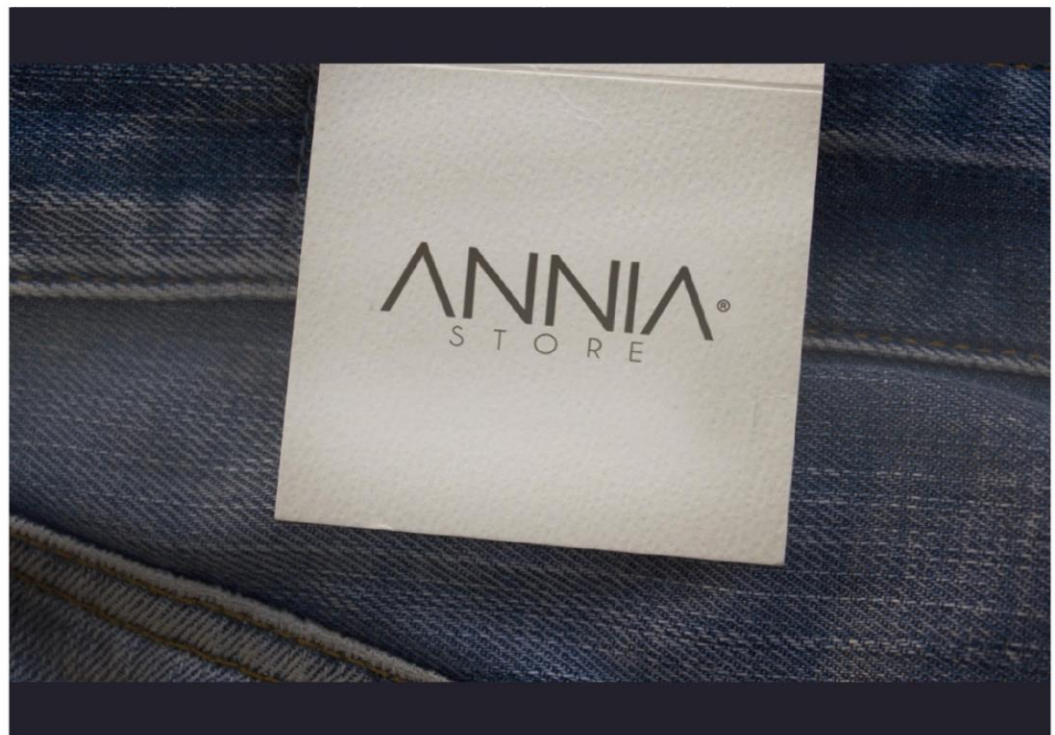
Con este documento se pretende dar a conocer de manera clara y precisa cual es su imagen corporativa, organización, sus responsabilidades, funciones y su ubicación correcta dentro de la estructura organizativa, a fin de que cada uno ocupe sobre las bases de sus conocimientos, habilidades y destrezas, adecuado al cumplimiento del mismo.



INTRODUCCIÓN

Annia Store actualmente es una empresa minorista Ecuatoriana creada especialmente para promocionar la moda en el país, dicha empresa ofrece diversos estilos en pantalones nacionales de la mejor calidad, para cualquier temporada del año y para cualquier personalidad tanto para personas delgadas como para personas que visten tallas grandes, así como también para hombres y mujeres tanto jóvenes como de edad media de la ciudad de Ibarra.

-02-



QUIENES SOMOS

Nombre de la empresa: ANNIA STORE
Conformación Jurídica: Bipersonal
Composición del capital: 100% Nacional

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Dirección: Aurelio Espinoza Polit 5-57 y Jorge Guzmán Rueda

Objetivo Empresarial: Ofrecer a damas y caballeros de la ciudad de Ibarra, prendas de vestir de la mejor calidad a bajos costos.

E-mail: info@anniasport.com
www.anniastore.com

-03-



DONDE ESTAMOS



Aurelio Espinoza Polit 5-57 sector la Victoria
Ibarra - Ecuador

-04-



MISIÓN

Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

VISIÓN

Ser una empresa de referencia, líder en distribución de moda de diseño femenino, en continuo crecimiento, con presencia internacional, que se distinga por proporcionar una calidad de atención y servicio excelente a sus clientes.

-06-



VALORES

Ética profesional.
Creatividad.
Compromiso.

Lealtad.
Confianza.
Disciplina y Orden.

-07-



LA MARCA

LA MARCA

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

Se ha creado para la empresa una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

LIDERAZGO

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

-09-



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.

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.

-10-





CONSTRUCCIÓN

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.

ÁREA DE PROTECCIÓN



Se ha establecido un área de protección 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", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

-12-

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para serigrafía, Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm.

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.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital

-13-

TAMAÑO MINIMO

OFFSET



SERIGRAFÍA



SOPORTE DIGITAL



-14-



ANNIA[®]
STORE

GAMA CRÓMATICA

La combinación distintiva de colores es la carta de presentación emocional de nuestra empresa, convirtiéndose un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de la fuerza comunicacional que es el color.

Los efectos del color son dobles:

1. ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente.
2. ejerce una función señalética.

-15-

PANTONE 52B39E
C:770 / M:0 / Y: 46 / K:0
R: 82 / G:179 / B:158

GAMA CROMÁTICA

PANTONE E66C7B
C: 0 / M:76 / Y:37 / K:0
R: 230 / G:108 / B:123

GAMA CROMÁTICA

COLOR VERDE MENTA Pertenece a los colores secundarios, brinda una vitalidad y frescura eterna por su composición pastel y fría, compensada con un mayor grado cálido en su composición, significa crecimiento y estimula los sentimientos de armonía y paz. es un color que actualmente se utiliza por su alto impacto pacífico en la indumentaria de funcionarios de hospitales y clínicas.

COLOR CORAL Un color cubierto de belleza, dulzura y simpatía, el color coral posee cualidades buenas pero también malas, aunque es suave, nace de una combinación terciaria, por lo cual adopta propiedades diversas, que le permiten tener un repertorio amplio de simbolismo, originalmente se asocia con la felicidad y la armonía.
Las personas lo pueden utilizar para representar la parte sentimental de su personalidad, sobre todo lo relacionado con la infancia, debido a la inocencia y delicadeza que lo cubre

-17-



APLICACIONES CROMÁTICAS

ANNIA®
STORE

Full color

ANNIA®
STORE

Negativo

ANNIA®
STORE

Blanco y negro

-19-

TIPOGRAFÍA

La creación de la tipografía de ANNIA STORE, involucró un estudio de aceptación del mercado, indagando en la competencia y su posicionamiento local.

Se decidió utilizar SOFT ELEGANCE, como tipografía única, con adaptaciones, generando un isotipo, que impacta, al mismo tiempo que produce comodidad visual en el consumidor.

Una tipografía "Sans Serif" facilita el desarrollo de aceptación visual en el mercado, quien divisa una composición estructurada de líneas que matizan al verse adversas a un pequeño conjunto tipográfico inferior.

-20-

TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 /*-+"#\$%&/()?!:;

-21-



APLICACIÓN INCORRECTA

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



ANNIA®
S T O R E



ANNIA®
S T O R E



ANNIA®
S T O R E

Cambio en los colores



-22-

APLICACIÓN INCORRECTA

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



ANNIA®
S T O R E

Distorsión en su proporción horizontal



ANNIA®
S T O R E

Distorsión en su proporción vertical



-23-

APLICACIÓN INCORRECTA

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

ANNIA
ESTOR

Cambios en la tipografía

ANN
STOR

Eliminación de elementos del logotipo



-24-







FACTURA



TARJETA DE PRESENTACIÓN





PUBLICIDAD

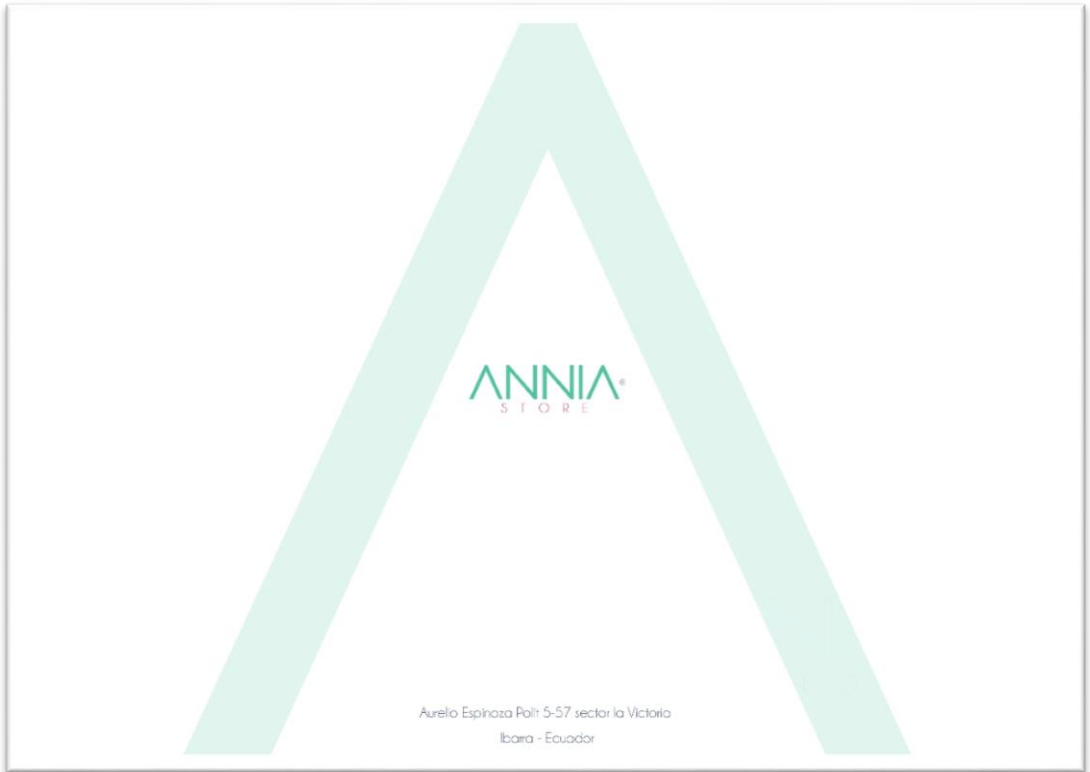
-32-



UNIFORME

-33-





Estrategia publicitaria.

Una vez presentado el manual de identidad corporativa el que da solución a muchas de las falencias que tiene la empresa respecto a su imagen corporativa y falta de conocimiento de la misma, ahora nos centramos en plantear la estrategia publicitaria.

Luego de realizada la encuesta y el análisis respectivo en la venta de ropa por catálogo encontramos lo siguiente:

1. El público objetivo toma en cuenta el precio a la hora de adquirir los productos y el 54% está dispuesto a pagar de 20 a 40 dólares.
2. El 78% está dispuesto a probar una nueva línea de ropa cuya comercialización sea por catálogo y les garantice entrega inmediata, calidad y precios accesibles.
3. El 39% compra mensualmente.
4. La demora en la entrega de la competencia es de 15 a 28 días, y los productos que llegan no son de entera satisfacción, ya que tienen problemas en color, talla, calidad respecto a las ilustraciones presentadas.

6.6.1.1. Convenios.

Actualmente se entregan los productos en la empresa de las marcas AVITOS, INCOGNIT y BULLS, a un valor de 18,00 la unidad, con el fin de que bajen los costos, se realiza el contacto con los fabricantes directos.

Se realiza el convenio de compra de productos el señor José Morales, GERENTE PROPIETARIO DE BULLS XTREME, su empresa está ubicada

en Pelileo, Barrio El Tambo Nro. 2-39 y sus teléfonos de contacto son: (03) 2871658 – (03) 2765134, el cual nos entrega pantalones blue jean en cualquier talla, tanto para adultos hombres y mujeres a un precio de 120 dólares la docena.

La empresa EL REMATON de la señora Elva Llerena, que está ubicada en Pelileo, calle principal sin número vía a Baños y sus teléfonos de contacto es (03) 2830369 y 0997 072 171, nos brinda los mismos beneficios y al mismo precio de BULLS XTREME.

MIAMI SPORTS del señor Alfonso Medina, está ubicado en Pelileo calle principal nro.: 1-39, cuyos teléfonos de contacto son: (03) 2831049, nos ofrece igual cantidad de productos a los mismos precios e iguales condiciones.

Estas empresas al ser fabricantes sacan modelos al mercado mensualmente y se envían los nuevos modelos a nuestra dirección de correo gerencia@anniastore.com, el envío de los productos se realizan previo depósito bancario, por lo que no es necesario viajar a adquirir los productos.

Una vez realizada la compra el envío se realiza por la empresa de transporte CITA EXPRESS, la cual cobra 5 dólares por docena hasta la ciudad de Ibarra.

EMPRESA	VALOR UNITARIO	ENVIO	MOVILIZACIÓN	VALOR EN BODEGA
BULLS XTREME	10,00	0,40	0,08	10,48
EL REMATON	10,00	0,40	0,08	10,48
MIAMI SPORTS	10,00	0,40	0,08	10,48

La empresa Annia Store, no tendrá un almacén de ventas, únicamente

la oficina y bodega que está ubicada en el sector de La Victoria debido a que se dedicara exclusivamente a la venta por catálogo.

La oficina y bodega se fijó un arriendo de 80 dólares mensuales y está ubicada en el domicilio del Ing. Diego Trejo, con quien se estableció un contrato por 3 años.

Para la distribución se realizó un convenio con la empresa de encomiendas motorizada CORRECAMINOS, en el cual se establece, que para su operación se les ayuda con el espacio físico para que ellos tengan una mayor cobertura, a cambio obtenemos en nuestra bodega siempre una persona lista para los envíos y el precio fijado dentro del casco urbano para nuestros productos es de 0,50 dólares por ida y vuelta.

La empresa posee una camioneta año 2007, en la cual se colocara los identificativos de la empresa, se le denominara Annia móvil y también puede utilizarse en el reparto ya que se ubicaran en la misma gran cantidad de productos, posee un motor 1000 c3 lo que disminuye considerablemente los gastos de operación y mantenimiento, si se realiza la entrega en este vehículo, se asignaran los 0,50 dólares de movilización a una cuenta de mantenimiento de la misma.



Con este antecedente se suma el valor de 1,52 dólares por prenda, que incluye, gastos de movilización y administrativos e impresiones, dando como resultado el valor de la prenda en 12 dólares la unidad.

6.6.1.2. Contratación del personal.

Se realizara publicaciones en los diferentes diarios de la ciudad solicitando la necesidad de personal, a los cuales se les ofrece comisiones del 20% por venta, que ninguna empresa en la ciudad ofrece, se les garantiza estabilidad laboral, y sobre todo que puedan obtener ingresos extras en sus tiempos libres, quien lo desee hacer en tiempo completo lo puede hacer.

Deberán presentar una hoja de vida con certificados de honorabilidad y 2 números de teléfono de personas que den referencias, una vez entregada la documentación se les entrega un catálogo y se da la bienvenida a la empresa.

En la actualidad existe un índice muy alto de desempleo en nuestro país y de esta manera ayudamos a muchas familias brindando una oportunidad de obtener ingresos extras o también siendo esta la principal fuente del sustento.

6.6.1.3. Costos y Utilidades.

Los convenios realizados permiten que la empresa pueda entregar productos de calidad a bajos costos y con un gran margen de utilidad.

VALORES ACTUALES

COSTO EN BODEGA POR UNIDAD	GASTOS ADMINISTRATIVOS	UTILIDAD VENDEDOR	UTILIDAD EMPRESA	P.V.P.
18,00	6,08%	16,66%	23,33%	30,00
	0,00	5,00	7,00	

Esta información es calculada en base a una venta de 50 unidades mensuales que es lo que actualmente vende la empresa el costo en bodega es de 18,00 dólares y el P.V.P es de 30,00 dólares, no se toma en consideración los gastos administrativos, por lo que de la utilidad neta disminuyen los gastos administrativos.

VALORES PROPUESTOS

COSTO EN BODEGA POR UNIDAD	GASTOS ADMINISTRATIVOS	UTILIDAD VENDEDOR	UTILIDAD EMPRESA	P.V.P.
10,48	6,08%	20%	32%	25,00
	1,52	5,00	8,00	

Se ha logrado obtener el mismo producto a un valor de 10,48 dólares, por lo tanto con los convenios se ha logrado bajar 7,52 dólares por unidad, se ha bajado el P.V.P. en 5,00 dólares y esto genera un incremento en las ventas que va de la mano con una utilidad adicional de 1,00 dólares por unidad para la empresa.

Si incrementamos el número de ventas, disminuye los gastos administrativos y suben las utilidades.

Del valor por utilidad mensual se designara el 20% para artículos

promocionales y gastos publicitarios.

6.6.1.4. Aplicación de la estrategia.

Una vez que se han firmado los convenios, se pone en funcionamiento la estrategia, se ha logrado disminuir los costos por lo tanto la mejora en el precio de venta al público y esto hace que nuestro producto sea más atractivo y competitivo en el mercado.

Un día a la semana se reúnen los vendedores en la empresa para explicarles las bondades de los productos de Annia Store para que sean transmitidos y hacer un seguimiento de la cartera de clientes.

Una vez entregado el catalogo, en la base de datos de la empresa ingresa los datos del vendedor y su cartera de clientes.

Se implementa el Call center de Annia Store es el 099-087-90-99, mediante este número se mantendrá el contacto directo con todos nuestros vendedores y clientes.

Cuando el vendedor toma contacto con el cliente, le muestra el catálogo el cual cumple las normas establecidas en el manual de identidad corporativa y poseerá un código por prenda.

Una vez seleccionada la prenda por el cliente, el vendedor toma contacto con el call center vía mensaje de texto o llamada, indicando el código del producto, color y talla, receptada esta información se envía la camioneta de la empresa o con el servicio de encomiendas CORRECAMINOS según la disponibilidad, la prenda solicitada, una talla más, una talla menos y 2 muestras en la misma talla solicitada de la variación de colores en caso que el catalogo lo indique, un total de 5 prendas.

De esta manera llevamos el almacén donde el cliente y así logramos que el comprador pueda tener la talla correcta, variedades y su compra sea a

entera satisfacción, logrando solucionar el inconveniente que tiene la competencia, la demora en la entrega (que va de 15 a 30 días) y al momento de entregar los productos, no llega la talla adecuada y el producto no es de la calidad que esperaba el cliente.

6.6.1.5. Satisfacción del cliente.

Mensualmente se toma la información de la base de datos y se realiza llamadas a nuestros clientes, expresándoles el saludo de la empresa, solicitado información del producto adquirido, aceptamos recomendaciones, sugerencias, preguntamos si ha sido bien atendido por nuestro personal, indicamos las nuevas novedades y tendencias de moda en nuestros productos, le indicamos que es parte de nuestra empresa y ratificamos que nuestro servicio es el mejor del mercado, de la siguiente estructura:

1. Saludo de la empresa.
2. Pregunta cómo le va con nuestro producto.
3. Recomendaciones y sugerencias.
4. Atención del personal.
5. Nuevas tendencias en moda.
6. Ratificación del servicio.

En fechas conmemorativas como el día de la madre, del padre, cumpleaños, navidad, se realizan las llamadas a felicitar y en esas fechas se hará un descuento del 5% el cual será disminuido de las utilidades del producto además de entregarles un presente (tarjeta, esferos, camiseta, calendarios) según la ocasión.

Un cliente satisfecho seguirá siendo nuestro cliente y lo más importante, puede convertirse en un excelente aliado de nuestra empresa.

6.6.1.6. Motivación a los trabajadores.

Para el personal encargado de las ventas, se destinara el 10% de la utilidades de la empresa, para incentivar al mejor vendedores del mes, vendedores que cumplan años, se entregaran obsequios y muestras de nuestros productos por las ventas realizadas, se harán charlas motivacionales y se capacitaran en marketing para obtener mejores resultados y desempeño de nuestro personal.

Un personal motivado y capacitado hará que nuestra empresa salga adelante y sobre todo conseguirá que nuestra estrategia de marketing sea la que mejore indudablemente las utilidades de ANNIA STORE.

6.6.1.7. Cambio de Imagen Corporativa

El cambio de imagen corporativa consistirá en reposicionar el nombre de la empresa Annia Sore en la mente de los clientes que mantiene la empresa y de sus clientes potenciales manteniendo el mismo nombre, los mismos colores corporativos azul y naranja y agregando el, slogan "Vendemos estilo".

6.6.1.7.1. Slogan

El slogan es una herramienta poderosa, que ayudara a incrementar los niveles de recordación en los consumidores y a diferenciarte de la competencia.

Para un mejor recordatorio del slogan, este debe representar un recordatorio constante respecto a lo que se da la empresa, debe ser corto y fácil de recordar:

“vendemos estilo”.

Cambio del Logo de la Empresa



ANTERIOR



ACTUAL

6.6.2.7.1.1. Objetivo: Dar a conocer a los clientes la nueva imagen de Annia Store, para lograr mayor posicionamiento de la marca.

6.6.1.7.2. Registro de la marca

La marca es propiedad intelectual muy valiosa para la empresa, una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:

- ✚ Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- ✚ Diferenciarse de la competencia.
- ✚ Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan.

- ✚ Proteger el nombre de dominio en internet.
- ✚ Impedir que otros registren una marca similar a la suya.

6.6.2.7.2.1. *Requisitos*

- ✚ Hacer una búsqueda de la marca, para verificar que esta no sea copia ni tampoco exista una similar y se pueda realizar el trámite.
- ✚ Realizar la solicitud de búsqueda fonética, con la firma de un abogado y adjuntar una copia.
- ✚ Realizar el pago de 54 dólares en el Banco del Pacífico por concepto de la búsqueda fonética, el recibo debe estar con el nombre del solicitante.
- ✚ Incluir 6 etiquetas en papel adhesivo de 5cm x 5cm.
- ✚ Copia de documentos personales, cédula papeleta de votación.
- ✚ Copia de la solicitud.

Comunicación

La estrategia publicitaria y promocional estará dirigida a nuestro grupo objetivo.

Los aspectos que debemos tomar en cuenta para el desarrollo de la estrategia publicitaria son:

- El público objetivo
- El posicionamiento de la marca
- Análisis de compra

Precio

Canal distribución

6.6.1.7.3. Campaña Publicitaria

Para que la campaña tenga el efecto que se espera, esta debe ser, explicativa, rápida, innovadora, relevante e identificativa.

6.6.2.7.3.1. Objetivos de la publicidad

Que el público objetivo conozca la existencia de los productos que comercializa la empresa.

Que los consumidores identifiquen los beneficios del producto, y diferencien de la competencia considerándoles de buena calidad.

Motivar al público objetivo para que adquieran los productos de la empresa.

Posicionar Annia Store como una empresa de venta de ropa por catálogo, como una buena opción para ganar dinero manejando tu propio tiempo y horario de trabajo.

6.6.2.7.3.2. Lanzamiento.

La campaña publicitaria se realizará inmediatamente comience la ejecución de la estrategia publicitaria, de allí se seguirá dando a conocer la empresa en forma permanente debido a que la empresa siempre tiene que seguir ingresando nuevas vendedoras, con el fin de satisfacer a la cartera de clientes.

6.6.2.7.3.3. Medios de Comunicación.

Radio.

Se va a transmitir cuñas publicitarias en varias radios, las cuales tengan la mejor sintonía de nuestro público objetivo.

Las cuñas que se van a transmitir van a ser de lanzamiento y de posicionamiento de la empresa.

Cuña Radial.

Se parte del mejor negocio de tu vida con Annia Store, venta de ropa por catálogo, te ofrecemos prendas increíbles de la mejor calidad, para que tú “VENDAS ESTILO” obteniendo estabilidad y buenos ingresos, gana el 30% de tus ventas y fabulosos premios. Qué esperas, estamos ubicados en la Victoria, Av. Aurelio Espinoza Polit 5-54, una cuadra antes de la Universidad Católica, guíate por nuestro rotulo, o llamanos 099-087-90-99, no esperes más, es tu gran oportunidad, Annia Store espera por ti.

Televisión.

Se transmitirá spots de 30 segundos de duración en los cuales se mostrará gráficamente y el audio será el mismo del spot radial.

Spot televisivo.

Al ser el único medio televisivo por el que podemos transmitir nuestros spots, será TVN Canal el encargado de transmitir en los diferentes noticieros de lunes a viernes.

Menciones.

Durante los programas en vivo los locutores mencionaran a la empresa

con el siguiente texto:

“Inicia tu propio negocio con Annia Store, venta de ropa por catálogo, te ofrecemos las prendas de la mejor calidad, para que tú puedas “VENDER ESTILO” obteniendo estabilidad y excelentes ingresos, gana el 30% por tus ventas y fabulosos premios. Comunícate ya, estamos ubicados en la Victoria, Av. Aurelio Espinoza Polit 5-54, una cuadra antes de la Universidad Católica, guíate por su rotulo, teléfono. 099-087-90-99, no esperes más, Annia Store espera por ti.”

Prensa Escrita.

Se realizará publicidad en el diario del norte, el tamaño será de ¼ página full color que se anunciará los sábados y domingos durante 2 meses, comunicando la necesidad de personal y porcentaje de utilidad que brinda la empresa.

6.6.2.7.3.3. Publicidad Móvil



Se realizará publicidad móvil en unidades de transporte de la cooperativa 28 de Septiembre de Ibarra a los costados de las unidades durante 2 meses.

6.6.2.7.3.4. Medios Electrónicos

Página Web

La página web permitirá la posibilidad de mejorar la comunicación e informar permanentemente sobre los productos y promociones de la empresa, está a cargo la construcción la empresa Global Sistemas.

Al disponer de un enlace donde informar, publicar y promocionar los productos, tenemos una ventaja, que es rápida eficiente y económica, permanece abierto las 24h00 del día y los 360 días del año con cobertura de enlace ilimitado de comunicación.

Correos Masivos

Utilizando la base de datos de 10000 clientes de la empresa Global Sistemas, se enviará correos masivos invitando a que formen parte de nuestra empresa.

Redes Sociales (Facebook)

Contará con información de las promociones de cada mes, catálogos de la empresa, publicaciones en el muro, contactos y el enlace a nuestra página web.

Ventajas de las Redes Sociales

Proporcionar toda la información de los productos que ofrece la empresa

Ahorro en inversión de publicidad tradicional

Fácil acceso a la web

Cobertura de alcance limitada

Interacción con clientes y vendedores

Mantener una comunicación eficiente con los clientes y vendedores

Definición del grupo objetivo

Mayor difusión de la imagen corporativa

Permanecer en la web 24h00 del día los 365 días del año

Poder realizar actualizaciones cada vez que la empresa lo requiera

Mayor oferta de productos

Publicación de dirección de la empresa y teléfonos

Ganar clientes con el propósito de fidelizarlos.

6.6.2.7.3.5. *Materiales Publicitarios*

Se utilizaran los establecidos en el Manual de Identidad Corporativa de Annia Store.

6.6.1.8. **Presupuesto.**

Se detalla la información financiera para poner en práctica la estrategia publicitaria de la empresa.

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Re- Brandig de la marca de la empresa (diseño y adaptación de la imagen corporativa)	1	300	300

Registro de Marca

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Registro de la marca	1	150	150

Plan de Comunicación

Descripción	Cantidad	Total
Cuñas radiales	10	400,00
Spots Publicitarios	20	902,88
Menciones en vivo	20	415,22
Prensa escrita	1	312,00
Correos masivos	10000	44,80
Publicidad móvil	3	705,00
Página web	1	350,00

Materiales Publicitarios

Descripción	Cantidad	Total
Hojas Membretadas	1000	115,00
Sobres Membretados	1000	320,00
Carpetas	1000	320,00
Hojas Volantes	2400	165,00
Afiches	500	160,00
Tarjetas de Presentación	1000	45,00
Uniformes	3	45,00
Rótulo de Caja Luminosa	1	320,00
Bolsos Ecológicos	200	250,00
Esferos	300	680,00

6.7. Impactos.

Impactos económicos, ecológicos, sociales y políticos institucionales, perseguidos por el proyecto.		
Dimensiones	Situación Actual (línea base)	Situación Proyectada
Económico		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresos ▪ Productividad ▪ Conocimientos técnicos. ▪ Nivel de empleo ▪ Mercado 	<p>Escasos</p> <p>Escasa</p> <p>Buenos</p> <p>Escaso</p> <p>Escaso</p>	<p>Impulsar actividades para mejorar los ingresos.</p> <p>Producción y comercialización a gran escala</p> <p>Capacitación al personal</p> <p>Ocupación de mano de obra de la comunidad</p> <p>Posicionamiento de una nueva oferta.</p>
<p>Ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura del reciclado. ▪ Uso sustentable de recursos ▪ Conservación y concienciación ambiental. <p>Social</p>	<p>Escasa</p> <p>Escaso</p> <p>Escaso</p> <p>Aceptable</p>	<p>Capacitación sobre manejo de residuos de material para ser reutilizado.</p> <p>Generar alternativas de sustentabilidad.</p> <p>Capacitación sobre conservación y conciencia ambiental.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios básicos 		Mejoramiento de los servicios básicos.
Político Institucional Organizacional	Bueno	Apoyar a las organizaciones de primer grado para la incursión en el comercio.
Liderazgo	Bueno	Programas de capacitación sobre trabajo en equipo
Alianzas estratégicas	Bueno	Promover convenios con otras entidades relacionadas con la actividad económica

Bibliografía

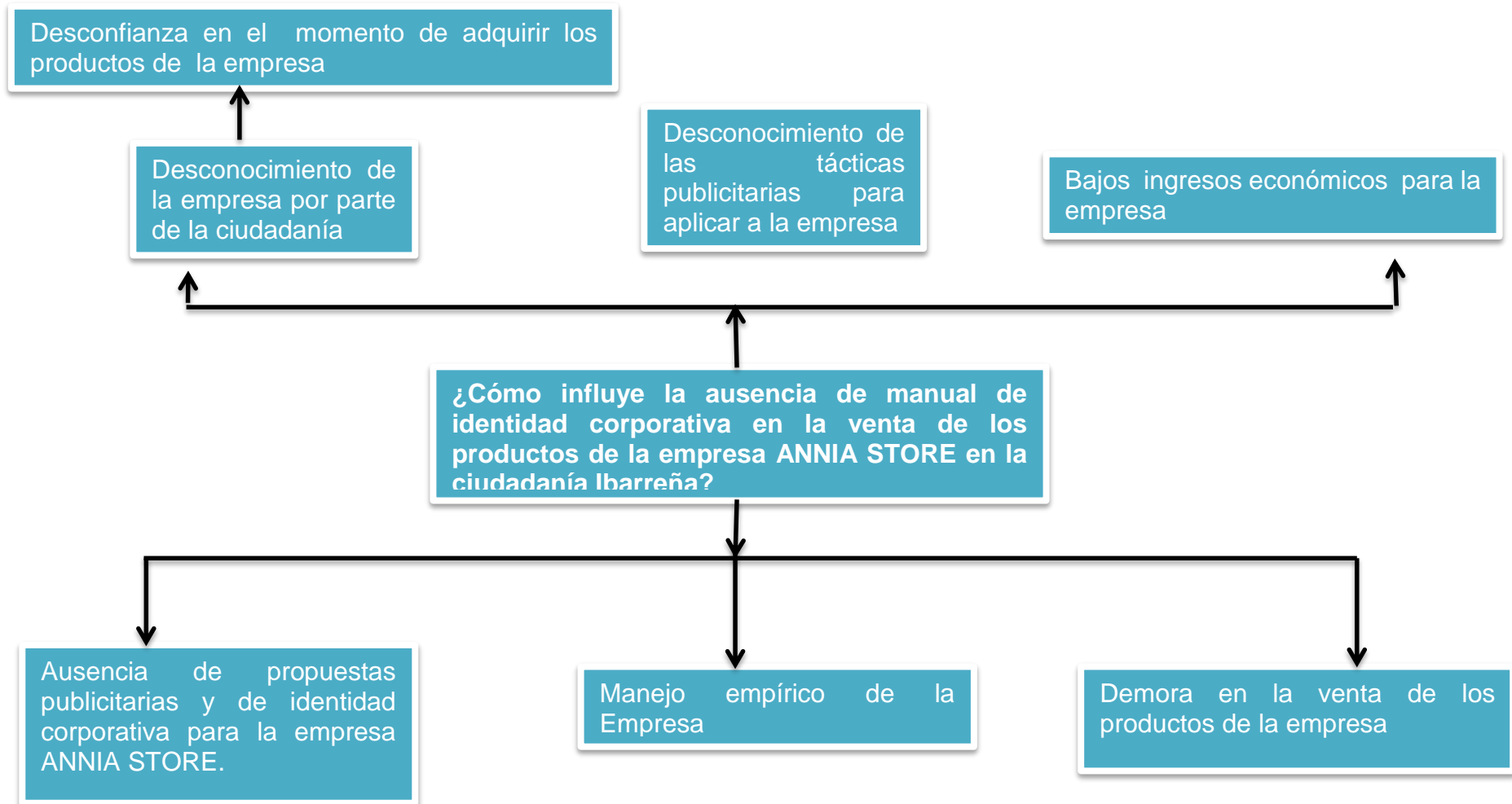
1. AL RIES, Laura Ries (2000). Leyes Inmutables de la Marca, San Jusn, McGraw Hill
2. BURDEX, Bernhard E. (2005). Diseño, Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial. Barcelona, España. 3ra edición
3. CAPRIOTTI, P. (2010). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Barcelona
4. CARTER, D.E. (2006). Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations. Editorial Art Direction Book Company
5. CHAVES, N. (2009). La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona
6. CALDERÓN, Nelson (2005). Diseño Gráfico Módulo 1 Edt. ITCA. Ibarra Ecuador
7. COSTA Joan, (2006). La imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, La Crujia Ediciones, Segunda Edición
8. DABNER David, (2005). Diseño Gráfico: Fundamentos y Prácticas. Barcelona Blume, 1ra edición para la lengua española
9. BORRINI, Alberto (2006). Publicidad Diseño y Empresa. Edición Infinito. Argentina
10. FRASCARA, Jorge (2006). Diseño y Comunicación. Edición Infinito. Argentina
11. GARCIA, Mariola (2008). Claves de la Publicidad. Esic Editorial,

Madrid, España

12. GONZÁLEZ, J. (2008). Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid
13. HEFTING, P. (2004). Manual de imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona
14. JOHNSON, H. (2007). La gestión de la comunicación. Editorial Ciencias Sociales. Madrid
15. LÓPEZ ALONSO, R. (2006). Imagen de marca. Editorial Acento. Madrid
16. LÓPEZ LITA, R. (2009). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento de futuro. Editorial Universitat Jaume
17. AL RIES, Laura Ries (2000). Leyes Inmutables de la Marca, San Jusn, McGraw Hill
18. BURDEX, Bernhard E. (2005). Diseño, Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial. Barcelona, España. 3ra edición
19. CAPRIOTTI, P. (2010). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Barcelona
20. CARTER, D.E. (2006). Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations. Editorial Art Direction Book Company

Anexos

Anexo N° 1: Árbol de problemas



Anexo N° 2: Matriz de coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo influye la ausencia de manual de identidad corporativa en la venta por catálogo de los productos de la empresa ANNIA STORE en la ciudadanía Ibarreña?</p>	<p>Diseñar un manual de identidad corporativa y estrategia publicitaria, basado en un estudio de mercado que permita saber el nivel de influencia de ventas en el mercado Ibarreño y consolide la empresa ANNIA STORE.</p>
SUB PROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir el instrumento de investigación más adecuado para obtener información sobre los conocimientos de la ciudadanía de Ibarra referentes a la existencia de la Empresa ANNIA STORE. 2. Escaso reconocimiento por parte de las personas de Ibarra sobre la existencia de ANNIA STORE y la línea de productos que tiene a la venta. 3. Ausencia de alternativas publicitarias para la Empresa ANNIA STORE. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar una encuesta como instrumento de investigación dirigida a la ciudadanía de Ibarra para analizar los conocimientos referentes a la existencia de la Empresa ANNIA STORE. 2. Lograr el reconocimiento de productos que tiene a la venta la empresa ANNIA STORE. posicionándolo a través de su identidad corporativa 3. Diseñar una propuesta publicitaria alternativa con el fin de consolidar la Empresa ANNIA STORE.

Anexo N° 3: Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT
ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DE LA CIUDAD DE IBARRA DE EDADES
COMPRENDIDAS ENTRE 18 A 40 AÑOS**

La presente encuesta tiene como propósito fundamental identificar las preferencias que tienen las mujeres de la ciudad de Ibarra al momento de realizar compras de ropa y accesorios por catálogo, de igual manera identificar cuáles son las falencias de este método de comercialización y el conocimiento que tienen las personas referente a nuestra firma, con la finalidad de mejorar los servicios de la Empresa ANNIA STORE.

La información que sea revelada en esta encuesta se maneja con discreción y será utilizada para fines de investigación, seguros de contar con su colaboración le agradecemos de antemano.

- Lea detenidamente las preguntas y exponga las respuestas apegada a la realidad, rogamos su completa sinceridad.

Cuestionario

1. Conoce Ud. acerca de la existencia de la empresa de venta de ropa ANNIA ESTORE.

SI
NO

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir, qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

La marca	<input type="checkbox"/>
La calidad de la tela	<input type="checkbox"/>
El modelo	<input type="checkbox"/>
Los acabados	<input type="checkbox"/>
El precio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Cuales	

3. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda de vestir (jean)?

Menos de US\$20

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Entre US\$40 y US\$50
- Entre US\$50 y US\$60
- Más de US\$60
- Otro valor

4. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda de vestir (blusas camisetitas,)?

- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Entre US\$40 y US\$50
- Entre US\$50 y US\$60
- Más de US\$60
- Otro valor

5. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva línea de venta de prendas de vestir por catálogo que le ofrezca entrega inmediata, calidad, precios accesibles?

- Sí
- No

6. ¿Con qué frecuencia compra usted sus prendas de vestir?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Mayor a un año

Otros

7.- Ud. adquiere prendas de vestir o accesorios mediante catálogos

SI

NO

En caso de que su respuesta sea negativa explique por que?.....

.....

.....

.....

¿Cuál es su nivel de aceptación a cerca de los siguientes aspectos de sus compras por catálogo?

8 Tiempo de entrega de los productos

Inmediato

Demora de 8 a 15 días

Demora de 15 días a 28

Demora más de 30 días

9. Esta Ud. conforme con el tiempo de entrega de los productos que adquirió.

SI

NO

10. Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas en un:

100%

75%

50%

25%

Menos del 20%

11. Los precios de los productos ofertados son:

Elevados

Accesibles

Bajos



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:	1002714093		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHÁVEZ MARTÍNEZ ANÍBAL RIGOBERTO		
DIRECCIÓN:	LUIS FELIPE BORJA 8-77		
EMAIL:	anibal_chavez_102@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2603 487	TELÉFONO MÓVIL:	0990879099

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de mercado para la creación del manual de identidad corporativa y estrategia publicitaria de la empresa Annia Store en la ciudad de Ibarra durante el año 2014.
AUTOR (ES):	CHÁVEZ MARTÍNEZ ANÍBAL RIGOBERTO
FECHA: AAAAMMDD	2015/05/22
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raimundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CHÁVEZ MARTÍNEZ ANÍBAL RIGOBERTO, con cédula de identidad Nro. 1002714093, 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

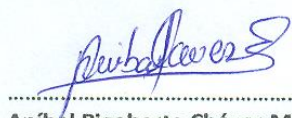
material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

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 22 días del mes de mayo de 2015

EL AUTOR:



.....
Aníbal Rigoberto Chávez Martínez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

Yo, **CHÁVEZ MARTÍNEZ ANÍBAL RIGOBERTO**, con cédula de identidad Nro. **1002714093**, 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: **“Estudio de mercado para la creación del manual de identidad corporativa y estrategia publicitaria de la empresa Annia Store en la ciudad de Ibarra durante el año 2014”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Diseño y Publicidad** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo de 2015

Nombre: Aníbal Rigoberto Chávez Martínez
Cédula: 1002714093