



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación previo a obtener el título de
“LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

**“DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA
INGEMACH S.A Y DISEÑO DEL MANUAL DE MARCA ORIENTADO AL
MERCADO INDUSTRIAL”**

AUTOR:

KAREN NOEMI JOUVIN GÓMEZ

TUTOR:

ING. ALDO CASTAÑEDA VERA

Enero, 2017

GUAYAQUIL –ECUADOR.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO “Diagnóstico de la identidad corporativa actual de la empresa Ingemach S.A. y diseño del manual de marca orientado al mercado industrial”

AUTOR/ES:

Karen Jouvin Gómez

TUTOR: Aldo Castañeda Vera

REVISOR: Ing. Karla Ortiz, Msc

INSTITUCIÓN:

Universidad de Guayaquil

FACULTAD:

Facultad de Comunicación Social

CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia

FECHA

DE

PUBLICACIÓN:

2017

No. DE PÁG. (s): 122

Enero,

TÍTULO OBTENIDO:

Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia

PALABRAS CLAVES:

Identidad corporativa, manual de marca, filosofía corporativa, identidad visual, comunicación

RESUMEN:

En el presente trabajo se realizó un análisis de la identidad corporativa actual de Ingemach S.A, a través de la evaluación de los elementos que componen la identidad de la empresa, para la elaboración del manual de marca, el cual tiene como objetivo la regularización del uso de la marca y así beneficiar de manera directa a la comunicación interna y externa de la empresa.

La investigación tuvo un alcance descriptivo y fue posible gracias al uso de herramientas como: entrevistas al propietario de la compañía y dos expertos en el tema, un censo realizado a todos los empleados de la empresa y apoyo documental de su historial gráfico.

Como parte final del proyecto, se procedió al diseño y reproducción del manual de marca para la empresa.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

Sí

No

N.-Teléfono:

0939858608

E-mail:

Kn_ventas@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre:

N.- Teléfono:

E-mail:



CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR

Yo, Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: “Diagnóstico de la identidad Corporativa Actual de la empresa Ingemach S.A. y diseño del manual de marca orientado al mercado industrial”. Elaborado por la estudiante: Karen Noemí Jouvin Gómez, previo a la obtención del título de **Licenciada en Publicidad y Marketing**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del título de **Licenciada en Publicidad y Marketing**.

Ing. Karla Soledad Chimbo, Msc.

Reg. SENESCYT 2107-04-42661 / TECNÓLOGA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
Reg. SENESCYT 1055-08-851316 / INGENIERA COMERCIAL
Reg. SENESCYT 1006-11-730685 / DIPLOMA EN DISEÑO CURRICULAR POR COMPETENCIAS
Reg. SENESCYT 1006-14-86053885 / MAGISTER EN DISEÑO CURRICULAR POR COMPETENCIAS



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, Ing. Aldo Castañeda Vera en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA

Que ha revisado el proyecto presentado por su autora, Señorita Karen Noemí Jouvin Gómez, con C.I. 0931053326, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Tutor:

Ing. Aldo Castañeda Vera.

Guayaquil – Ecuador

2016

VII



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

“Diagnóstico de la identidad corporativa actual de la empresa Ingemach S.A. y diseño del manual de marca orientado al mercado industrial”

Del egresado:

Karen Jouvin Gómez

C.I. 0931053326

De la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil,

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señorita Karen Noemí Jouvin Gómez, con número de cédula 0931053326, deja constancia escrita de ser el autor del presente trabajo de titulación.

Karen Noemí Jouvin Gómez

C.I. 0931053326



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Karen Noemí Jouvin Gómez, declaro ante el consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Karen Noemí Jouvin Gómez

C.I. 0931053326

DEDICATORIA

Mi trabajo lo dedico a mi “Yo” del pasado, y a mi “Yo” del futuro, a mi pasado por todas las veces que dije que no lo lograría, por todas las veces que me quise dar por vencida; a mi futuro, para que cada vez que creas que algo es imposible de lograr, leas esto y te acuerdes que solo tú puedes romper la barreras que construyes.

A mi madre, quien siempre estuvo conmigo inculcándome ser la mejor en cualquier cosa que haga, poniéndome nuevos retos, por confiar en mi... solo quiero que sepas , que por ver tu sonrisa soy capaz de todo.

A mis hermanos: Oscar, Ángel, Doménica, quienes me inspiran a ser mejor cada día, porque quiero ser el mejor ejemplo para ustedes, por ser la parte más frágil e importante de mi corazón.

A mi mami, la Sra. Juana Torres, por ser mi ángel de la guarda. Usted es la única que me defiende aún sabiendo que estoy equivocada. Este detalle es para que sepa que ha criado una mujer de lucha.

A mi novio, Ing. Luis Barriga, por ser la voz de aliento en cada caída, por ser el impulso entre cada salto, por coger mi mano y constantemente decirme que yo puedo todo. Espero poder compartir contigo cada logro por el resto de mi vida.

Y finalmente a un inmenso y eterno amor perruno, un amor diferente pero real, mi “negro”, cada día te extraño más...

AGRADECIMIENTOS

No ha sido fácil poder culminar esta importante meta, y me siento profundamente agradecida con cada una de las personas que ha participado de forma directa o indirecta en este proyecto.

Agradezco a mi Tutor, el Ing. Aldo Castañeda, por su entera predisposición, por siempre ser tan colaborador, por guiarme en cada loca o cuerda idea que tenía y fomentar en mi la confianza cuando la necesitaba.

Agradezco de forma especial al Ing. Xavier Romero, porque en algún momento durante el transcurso de la carrera quise darme por derrotada y en sus palabras, consejos y regañadas pude encontrar de nuevo fuerzas para continuar.

Agradezco al Ing. Carlos Arango, docente investigador de la UTADEO de Bogotá, por su colaboración y por las sugerencias brindadas.

Agradezco a cada docente que brindó su sabiduría y experiencia con pasión y con profesionalismo.

Agradezco a la empresa que me acogió como una familia, Ingemach S.A, y su propietario y amigo Juan Luis Machado, por darme la oportunidad de crecer de diversas formas en su compañía, por siempre creer en mi talento. Este trabajo es solo una pequeña muestra de reciprocidad hacia cada detalle que ha tenido conmigo.

Agradezco a la Lcda. Stephanie Kravarovich por su disposición a colaborar en cada duda, por guiarme de forma estricta y por siempre ser tan honesta conmigo, por ser más que una amiga y por el resto que conocemos tu y yo.

Agradezco al Ing. Luis Barriga, por su paciencia, por sus valiosas opiniones, por sus interesantes aportes, y por su laptop.

Agradezco a cada uno de mis amigos y compañeros de aula que siempre me acogieron, y de quienes también tuve importantes aprendizajes.

Tabla de contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR	VI
APROBACIÓN DEL TUTOR	VII
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR	VIII
ACTA DE RESPONSABILIDAD	IX
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTOS	IX
Tabla de contenido	X
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	XII
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	5
Planteamiento del problema	5
1.1 Contexto del problema	5
1.2 Definición del problema	6
1.2.1 Ubicación del problema	6
El problema se evidencia en las oficinas de la empresa objeto de estudio	6
1.2.2 Situación en conflicto	7
1.3 Formulación del problema	8
1.4 Objetivo	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5 Evaluación del problema	9
1.5.1 Conveniencia	9
1.5.2 Relevancia social	10
1.5.3 Implicaciones prácticas	10
1.5.4 Valor teórico	10
1.5.5 Utilidad metodológica	11

1.6 Justificación del estudio	11
1.6.1 Razón por la que se está interesado en desarrollar el presente estudio	11
1.6.2 Beneficiarios principales	11
1.6.3 Beneficiarios secundarios.....	11
1.7 Viabilidad del estudio.....	12
1.7.1 Factibilidad técnica.....	12
1.7.2 Factibilidad económica.....	12
1.7.3 Factibilidad legal	12
CAPITULO II.....	13
Marco teórico.....	13
2.1 Antecedentes del estudio.....	13
Antecedentes de la organización	13
2.2 Fundamentación epistemológica/teórica	15
2.2.1 Comunicación.....	15
2.2.2 Identidad corporativa.....	17
2.2.3 Imagen corporativa.....	18
2.2.4 Marketing	19
2.2.5 Publicidad.....	20
2.2.6 Comunicación visual	21
2.2.7 Manual de identidad corporativa.....	21
2.3 Fundamentación legal.....	25
2.3.1 Codificación de la ley de compañías	26
CAPÍTULO III	27
Metodología de la investigación.....	27
3.1 Alcance de la investigación.....	27
3.2 Alcance del estudio.....	27
3.3 Formulación de hipótesis.....	28
3.4 Diseño de la investigación/metodología.....	28
3.5 Modalidad de la investigación.....	29
3.6 Métodos de la investigación	30
3.7 Población y muestra	30

3.7.1 Población	30
3.7.2 Muestra	31
Elaborado por: La autora	32
3.8 Técnicas utilizadas en la investigación.....	32
3.9 Instrumentos	33
3.10 Operacionalización de las variables	35
CAPÍTULO IV	37
Análisis de los resultados	37
4.1 Entrevistas	37
4.2 Censo	42
4.3 Análisis de la investigación realizada.....	52
CAPÍTULO V	54
Propuesta de solución.....	54
5.1 Título	54
5.2 Justificación.....	54
5.3 Objetivo general	55
5.4 Objetivos específicos.....	55
5.5 Factibilidad de la aplicación.....	55
5.6 Beneficiarios de la propuesta.....	55
5.7 Desarrollo de la propuesta-Manual de marca Ingemach	56
CAPÍTULO VI	74
Conclusiones y recomendaciones.....	74
6.1 Conclusiones.....	74
6.2 Recomendaciones	75
Bibliografía.....	76
ANEXOS.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1-Tamaño de muestra para el estudio _____	32
Tabla 2-Operacionalización de variables a analizar _____	35
Tabla 3-Respuestas de la entrevista al propietario de INGEMACH S.A. _____	38
Tabla 4-Respuestas de la entrevista a expertos _____	39
Tabla 5-Resultados porcentuales-Pregunta 1-Censo _____	42
Tabla 6-Resultados porcentuales-Pregunta 2-Censo _____	43
Tabla 7-Resultados porcentuales-Pregunta 3-Censo _____	44
Tabla 8-Resultados porcentuales-Pregunta 4-Censo _____	45
Tabla 9-Resultados porcentuales-Pregunta 5-Censo _____	46
Tabla 10-Resultados porcentuales-Pregunta 6-Censo _____	47
Tabla 11-Resultados porcentuales-Pregunta 7-Censo _____	48
Tabla 12-Resultados porcentuales-Pregunta 8-Censo _____	49
Tabla 13-Resultados porcentuales-Pregunta 9-Censo _____	50
Tabla 14-Resultados porcentuales-Pregunta 10-Censo _____	51

Índice de Figuras

Figura 1-Ubicación geográfica del problema _____	7
Figura 2-Respuesta pregunta 1-Censo _____	42
Figura 3-Respuesta pregunta 2-Censo _____	43
Figura 4-Respuesta pregunta 3-Censo _____	44
Figura 5-Respuesta pregunta 4-Censo _____	45
Figura 6-Respuesta pregunta 5-Censo _____	46
Figura 7-Respuesta pregunta 6-Censo _____	47
Figura 8-Respuesta pregunta 7-Censo _____	48
Figura 9-Respuesta pregunta 8-Censo _____	49
Figura 10-Respuesta pregunta 9-Censo _____	50
Figura 11-Respuesta pregunta 10-Censo _____	51
Figura 12-Portada del manual de marca _____	56
Figura 13-Contenido del manual de marca _____	56
Figura 14-Introducción del manual de marca _____	57
Figura 15-Objetivo del manual de marca _____	57
Figura 16-Generalidades del manual de marca _____	58
Figura 17-Filosofía Corporativa según el manual de marca _____	58
Figura 18-Carátula- elementos básicos del manual de marca _____	59
Figura 19-Tipografía principal del manual de marca _____	59
Figura 20-Tipografía secundaria del manual de marca _____	60
Figura 21-Cromática del Manual de Marca _____	60
Figura 22-Identificador del manual de marca _____	61
Figura 23-Isologo en el manual de marca _____	61
Figura 24-Construcción del Isologo en el manual de marca _____	62
Figura 25-Reproducción del Isologo en el manual de marca _____	62
Figura 26-Área de reserva del Isologo en el manual de marca _____	63
Figura 27-Versiones del Isologo en el manual de marca _____	63
Figura 28-Usos incorrectos del Isologo según el manual de marca _____	64
Figura 29-Papelería Institucional en el manual de marca _____	64
Figura 30-Hoja membretada según el manual de marca _____	65
Figura 31-Hoja económica según el manual de marca _____	65
Figura 32-Tarjeta de presentación según el manual de marca _____	66
Figura 33-Sobre horizontal según el manual de marca _____	66
Figura 34-Sobre vertical según el manual de marca _____	67
Figura 35-Carpeta según el Manual de Marca _____	67
Figura 36-Implicaciones en el manual de marca _____	68
Figura 37-Credencial según el manual de marca _____	68
Figura 38-Bolígrafo y lápiz según el manual de marca _____	69

Figura 39-Taza y camión según el manual de marca _____	69
Figura 40-Pendriva según el manual de marca _____	70
Figura 41-Factura y retención según el manual de marca _____	70
Figura 42-Nota de crédito y guía de remisión según el manual de marca _____	71
Figura 43-Uniformes en el manual de marca _____	71
Figura 44-Uniforme administrativo según el manual de marca _____	72
Figura 45-Uniforme del supervisor de obra según el manual de marca _____	72
Figura 46-Uniforme de obreros según el manual de marca _____	73



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

“Diagnóstico de la identidad corporativa actual de la empresa Ingemach S.A. y diseño del manual de marca orientado al mercado industrial”

Autor: Karen Noemí Jouvin Gómez

Tutor: Ing. Aldo Castañeda Vera

Palabras claves: *identidad corporativa, manual de marca, filosofía corporativa, identidad visual, comunicación.*

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un análisis de la identidad corporativa actual de Ingemach S.A, a través de la evaluación de los elementos que componen la identidad de la empresa, tales como: la misión, visión, valores y los elementos esenciales de su identidad visual corporativa para la elaboración del manual de marca, el cual tiene como objetivo la regularización del uso de la marca y así beneficiar de manera directa a la comunicación interna y externa de la empresa.

La investigación tuvo un alcance descriptivo y fue posible gracias al uso de herramientas como: entrevistas al propietario de la compañía y dos expertos en el tema, un censo realizado a todos los empleados de la empresa y apoyo documental de su historial gráfico.

Los resultados analizados permitieron conocer la personalidad de Ingemach y determinar la importancia de una herramienta guía para la correcta exposición de la marca, de esta forma establecer los parámetros para la elaboración de la propuesta.

Como parte final del proyecto, se procedió al diseño y reproducción del manual de marca para la empresa, la herramienta está compuesta por los siguientes elementos: Filosofía corporativa, construcción y reproducción de isologo y elementos de visuales de la identidad corporativa (material promocional, uniformes, documentos contables, entre otros).



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

“Diagnosis of the current corporate identity of the company Ingemach S.A. and design of the manual of mark oriented to the industrial market”

Author: Karen Noemí Jouvin Gómez

Tutor: Ing. Aldo Castañeda Vera

Keywords: *corporate identity, brand manual, corporate philosophy, visual identity, communication.*

ABSTRACT

The present work is an analysis of the current corporate identity of Ingemach SA, through the evaluation of the elements that make up the identity of the company, such as: mission, vision, values and the essential elements of its visual identity Corporate for the development of the brand manual, which aims to regularize the use of the brand and thus directly benefit the internal and external communication of the company.

The research had a descriptive scope and was possible thanks to the use of tools such as: interviews with the owner of the company and experts in the subject, a census carried out all employees of the company and documentary support of their graphic record.

The results analyzed allowed it to know the personality of Ingemach,S.A. to determine the importance of a tool for the correct exposure of the brand and to establish the parameters for the elaboration of the proposal.

At the final project, the process was the design and reproduction of the brand manual for the company. The tool is composed of the following elements: Corporate Philosophy, construction and reproduction of identity and visual elements of corporate identity (promotional material, uniforms, accounting documents, among others).

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, se ha elaborado para la compañía ecuatoriana de servicios de ingeniería Ingemach S.A, la cual inicia sus actividades el 18 de Julio del 2011, teniendo como misión ser empresa líder en el mercado industrial, satisfaciendo de manera eficiente y eficaz a sus clientes.

Siendo una empresa joven en el mercado, presenta conflictos para poder cumplir su objetivo propuesto, debido a que, proyectar su identidad corporativa no ha sido viable en estos cinco años en el mercado, por lo cual se propone realizar un **“DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA INGEMACH S.A Y DISEÑO DEL MANUAL DE MARCA ORIENTADO AL MERCADO INDUSTRIAL”**, cuyo fin se basa en proponer la forma correcta de transmitir su personalidad corporativa hacia el público en general

El manual de marca es de suma importancia para la empresa porque determina la forma en la que su personalidad debe ser comunicada, a través de la aplicación de estrategias de publicidad y mercadotecnia, lo que permite crear valor a la marca.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el desarrollo de este trabajo, se tiene como principal móvil la plena convicción de que, definir la esencia de la empresa

y plasmarla correctamente en su identidad corporativa es imprescindible para hacer sentir importante e identificado a cada parte de la organización.

Por lo cual, la estructura de proyecto se presenta de la siguiente forma:

Capítulo I.- Se plantea el problema en su contexto, ubicación, situación en conflicto, formulación, objetivos a desarrollar, justificación y viabilidad del mismo.

Capítulo II.- Es la sección investigativa del proyecto, argumentándolo de forma: Teórica, social, cultural y económica.

Capítulo III.- Se detallan las metodologías de investigación usadas para el desarrollo del proyecto, así como las herramientas, técnicas y la determinación de la población.

Capítulo IV.- Los resultados obtenidos de la investigación previa, ilustrados a través de gráficos y tablas, además, se comunica las conclusiones obtenidas de la misma.

Capítulo V.- La solución a los problemas encontrados, lo cuales se corregirán con la propuesta.

En el último capítulo, las conclusiones y recomendaciones seguidos de los respectivos anexos.

CAPITULO I

Planteamiento del problema

1.1 Contexto del problema

El planteamiento de este trabajo se ha centrado en la empresa Ingemach, la cual tiene 5 años en el mercado. Su nombre proviene de la unión de las palabras: Ingeniería, ya que su actividad comercial principal son los servicios relacionados con la misma y Machado, que es el primer apellido de los accionistas y propietarios; siendo su actual slogan “Profesionales de Ingeniería”, el mismo que desde la creación de la empresa ha sido modificado parcial o totalmente cada vez que se agrega un nuevo servicio estrella a la cartera, es decir, que el slogan pierde el objetivo principal que es vender la personalidad y misión de la empresa, por intentar vender fallidamente los servicios que ofrece.

La empresa cuenta con una ubicación estratégica, puesto que, se encuentra en la vía a Daule, sector caracterizado por tener el mayor parque industrial en la ciudad de Guayaquil, mismo que debería ser explotado para la exposición de la marca, pero, se insiste en el mal uso de los recursos que posee la empresa, ya que no orienta a la persuasión visual por el uso incorrecto de la rotulación, causando que pase desapercibida ante la mirada de los potenciales clientes.

En la parte organizacional, cada departamento se ha visto en la obligación de aportar a la identidad corporativa de forma individual, es decir, cada empleado representa

gráficamente a la empresa (tarjetas, carta de presentación, hojas membretadas, firmas en mails, etc.) según su “creatividad”, esta problemática se desarrolla a causa de la negación por parte de la administración ante la necesidad de asesoría profesional para poder organizar la sana reproducción de la marca.

Como lo he señalado en los párrafos anteriores, la parte gráfica ha afectado y afecta su presencia en el sector industrial, lo que conlleva a una desventaja para la misma ante la competencia, debido a que la identidad corporativa tiende a perderse por no ser diseñada y expuesta estratégicamente, permitiendo que haya confusión en el mercado.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Ubicación del problema

El problema se evidencia en las oficinas de la empresa objeto de estudio.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Parroquia: Pascuales

Dirección: Km 6.5 vía a Daule

Lugar: Oficinas de Ingemach S.A

Línea de Investigación: Diseño y gestión de marca

1.2.2 Situación en conflicto

Desde sus inicios Ingemach ha tratado de captar el mercado y una de las formas es posicionando su identidad corporativa, esto no ha sido factible debido a la negación que los propietarios de la empresa mantienen acerca de la necesidad e importancia de un departamento especializado para la explotación de sus atributos distintivos, sustituyendo el mismo por las ideas empíricas, causando errores en las representaciones físicas de su imagen, plasmadas en: su isologo, colores identificativos, brochure, tarjetas de presentación, uniformes, y demás elementos, que generan inconvenientes en su proyección y exposición de marca, limitando así el crecimiento de la misma.

Figura 1-Ubicación geográfica del problema



Fuente: Goglemaps.com

Elaborado por: La autora.

1.3 Formulación del problema

Al haber realizado una evaluación previa de la situación actual de la empresa se ha encontrado que: posee un personal predispuesto para colaborar ante los distintos cambios, al ser parte del sector industrial tiene delimitado su mercado objetivo facilitando su ingreso, con respecto a la parte financiera notamos que puede estar sujeto a nuevas inversiones y con esta inyección de capital obtener nuevas variantes, sin embargo la mala administración, la negación para contemplar nuevas soluciones ante las problemáticas latentes y la falta de asesoría especializada causa que los clientes opten por otras empresas que entre sus cualidades poseen una mejor identidad corporativa enmarcada. Por lo tanto me planteo las siguientes interrogantes: **¿Cuáles son los factores por los que Ingemach no puede mantener una correcta proyección de marca?, ¿Por qué Ingemach no ha logrado aún consolidarse en el mercado? y por último ¿Cómo debe Ingemach plasmar y proyectar su identidad corporativa?** Las mismas que me motivan a presentar la idea de que, la empresa tiene como problema la incorrecta identificación y manejo de proyección de la identidad corporativa, puesto que, el carácter estético de la organización, la misión, visión y sus valores son factores claves, que demandan de métodos y procesos para que la empresa cree en el cliente potencial una relación con la marca, y éste no solo identifique los servicios que brinda, ya que ellos no depositan su confianza en una empresa que aparenta tener una personalidad desordenada y confundida.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un manual de marca a través de la determinación de la personalidad de Ingemach S.A mediante un diagnóstico de su identidad corporativa actual.

1.4.2 Objetivos específicos

- Efectuar un estudio general para el diagnóstico de la identidad actual de la empresa.
- Valorar la importancia de la creación y uso de un manual de marca para Ingemach S.A.
- Determinar los elementos que componen el sistema de identificación corporativa.
- Elaborar un manual de marca accesible para las partes usuarias del mismo.

1.5 Evaluación del problema.

1.5.1 Conveniencia

Para verificar la conveniencia de este proyecto se debe analizar la necesidad de la concientización del uso apropiado de la marca, ya que la misma causaría efectos positivos en las estructuras, como una plataforma de crecimiento.

1.5.2 Relevancia social

La relevancia de este proyecto es que generará expectativas en la comunidad en general, facilitando la absorción de la imagen percibida en el mercado, de forma coherente y estable, marcando como beneficiario primario a la organización objeto de estudio, y como beneficiario secundario la perspectiva del cliente.

1.5.3 Implicaciones prácticas

Este caso de estudio tiene un alcance práctico debido a que el problema puede ser sustentado con documentos anexos añadidos a la base del proyecto, los mismos que me predisponen a cambiar la proyección de identidad visual de la empresa, para que sea una marca diferenciada entre los competidores, generando la información adecuada entre la relación del diseño y el mensaje que desea comunicar la empresa.

1.5.4 Valor teórico

En esta investigación he partido desde la perspectiva de que, en efecto, se cree que la autorepresentación de una organización puede ser desarrollada a través de tres pilares como: el comportamiento propio de la organización, la comunicación y el simbolismo. (Pérez, 2010), con el mismo daremos respuesta del porqué es necesario mantener una identidad corporativa unificada.

1.5.5 Utilidad metodológica

El análisis del problema involucra como punto central conocer las percepciones reales que tienen las partes de la organización, con respecto a la marca.

1.6 Justificación del estudio

1.6.1 Razón por la que se está interesado en desarrollar el presente estudio

La motivación para desarrollar el presente caso, radica en la experiencia propia, ya que, siendo parte activa de la empresa se ha captado durante estos 4 años laborables en Ingemach, las consecuencias de su desorden al momento de plasmar la identidad corporativa, afectando de forma directa a la gestión empresarial.

1.6.2 Beneficiarios principales

Serán beneficiados positivamente el propietario de la organización, los “stakeholders” (accionistas) y el staff de trabajo que conforman Ingemach S.A.

1.6.3 Beneficiarios secundarios

El desarrollo de este estudio beneficiará la perspectiva del cliente sobre la identidad corporativa de la empresa.

1.7 Viabilidad del estudio

1.7.1 Factibilidad técnica

El trabajo reúne las condiciones técnicas y operativas para el desarrollo y cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos. Los propietarios de la empresa se comprometen a brindar accesibilidad a los históricos necesarios y ejecución de las herramientas propuestas. (Ver anexos)

1.7.2 Factibilidad económica

La empresa cuenta con el capital necesario según el presupuesto anual establecido para actividades con fines publicitarios, el cual en el año 2016 solo ha sido aprovechado el 20% para realizar inversiones, lo que asegura que el proyecto podrá ser ejecutado sin obstáculo financiero.

1.7.3 Factibilidad legal

Según lo mencionado en párrafos anteriores, el objeto de estudio se encuentra legalmente constituido según Registro Mercantil 14.731. (Ver anexos)

En el presente proyecto se garantiza que, los acuerdos, reglamentos internos establecidos por la empresa serán respetados.

CAPITULO II

Marco teórico

2.1 Antecedentes del estudio.

Luego de revisar el repositorio de trabajos de titulación de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, se pudo corroborar que existen documentos similares, sin embargo, esta investigación se diferencia por estar orientado al mercado industrial, marcando así la relevancia del mismo.

Con respecto a la trascendencia corporativa, hace dos años la empresa contrato a una supervisora de ventas para mitigar los problemas antes enmarcados en este documento, asumiendo que: el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, y las ventas podrían estar a cargo de una sola persona, la cual pretendía cuantificar todos estos conocimientos basados en sus experiencias anteriores, a pesar de las buenas intenciones, no pudo reorganizarlo puesto que no contaba ni con la practicidad, ni con los conocimientos requeridos para llegar a una transformación que le diera a la empresa una identidad corporativa, esto se reflejó en la predisposición por parte de los gerentes y propietarios de la compañía.

Antecedentes de la organización

Como lo mencionaba en el capítulo 1, la empresa Ingemach fue creada el 18 de Julio del 2011, misma que está constituida por dos socios accionistas, los hermanos: Juan Luis y Andrés Machado Baque, siendo el primero el accionista mayoritario y quien actualmente es el Presidente de la empresa.

Ingemach S.A es una entidad dedicada a brindar servicios de Ingeniería para el mercado industrial ecuatoriano, creada con el fin de ser líderes marcando diferencias por los servicios que ofrece, ya que cuenta con personal altamente calificado que garantizan su efectividad a la hora de ejecutar las obras, tanto en el área administrativa, como a nivel técnico permitiéndoles desarrollar actividades de forma polifuncional, brindando atención personalizada, entendiendo así las necesidades del cliente.

A pesar de que en su génesis la empresa solo se dedicaba al aislamiento termo-acústico, hoy en día la cartera de servicios ha crecido memorablemente y cuentan con: proyectos metalmecánicos, estudios de vapor, sistemas de tracing, sand blasting, impermeabilizaciones, mantenimientos civiles y rediseños arquitectónicos, permitiendo incrementar la posibilidad de cubrir el mercado.

Una de sus fortalezas es que: proporciona créditos de hasta 90 días, siendo capaces de financiar las obras sin requerir de anticipos, colocándola con un margen de ventaja ante sus competidores directos y ajustándose así a la necesidad económica del mercado.

Dentro de su competencia directa tenemos a empresas como Aistercom, Disetec y Entalpia, compañías que cuentan con al menos el triple de años en el mercado, lo que les otorga gran ventaja frente a Ingemach que aún trata de posicionarse e identificarse.

Misión

Somos una compañía ecuatoriana especializada en el área de ingeniería industrial, tenemos como misión, satisfacer las necesidades del mercado con calidad, rapidez y seguridad.

Visión

Para los primeros cinco años Ingemach S.A proyecta ser la mejor y primera opción para la industria en el mercado ecuatoriano.

Valores

- Calidad.
- Honestidad.
- Eficiencia.
- Trabajo en equipo.
- Atención personalizada.

2.2 Fundamentación epistemológica/teórica

2.2.1 Comunicación.

La palabra comunicación proviene etimológicamente del latín Communis, significa común, compartir. Es por esto que la comunicación se trata de compartir y

transmitir ideas. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

La comunicación puede percibirse como una parte esencial entre las personas y las organizaciones, mediante la cual la entidad o individuo se relaciona de forma propia, interactuando con todas sus partes entre sí. (Delgado Sánchez, 2013)

Se recalca el hecho de que, la comunicación es indispensable no sólo para la transmisión de ideas, sino también, para el crecimiento y evolución de cualquier persona u organización.

“Los seres humanos utilizamos a la comunicación como un instrumento para poder transmitir e interpretar el concepto de las cosas. Las personas se encuentran en constante comunicación dentro de su entorno. En fin la comunicación es la que forma la esencia cultural de una organización”. (El Fin De La Comunicación Interna, 2001)

Tomando como referencia ambas teorías podemos determinar que para la empresa es esencial y primordial lograr una excelente comunicación con cada una de las partes de la organización, Ya que a través de la misma expresara su cultura y personalidad aportando así a la comunicación interna y externa.

2.2.2 Identidad corporativa

Dos profesores de Fullerton, Universidad del Estado de California dicen: La identidad corporativa se refiere a la manera mediante la cual una organización manifiesta su filosofía y estrategia por medios de la comunicación, el comportamiento y simbolismo (Pérez, 2010)

Van Riel y Balmer indican que: La identidad corporativa señala la forma que una organización a través del comportamiento y el simbolismo al público interno y externo. (Pérez, 2010)

Puedo concluir de estos conceptos que, la identidad corporativa es necesaria para la empresa Ingemach para que logre proyectar estabilidad y armonía en su imagen, forma correcta de representarse la convertirá en una empresa identificable antes sus accionistas.

Las teorías tomadas respaldan la identificación del problema y la necesidad de una pronta solución, ya que el desorden impuesto por la falta de organización y carencia de asesoría, causo y causa que incluso los mismos empleados no identifiquen a la empresa.

2.2.3 Imagen corporativa

Para la investigación es importante conocer el significado de imagen corporativa y en efecto la diferencia entre la misma e identidad corporativa.

Nos indica (Arcienega, 2016) que la imagen corporativa es *“la representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo”*.

Según (Capriotti, 2013) La imagen corporativa es la representación que tienen los espectadores de una organización sobre la entidad.

La imagen corporativa busca forma subjetiva para relaciones con el público, creando algún tipo de experiencia de forma consciente o inconsciente, obteniendo así, un vínculo referencial para la marca.

Logro deducir y concretar que la imagen corporativa es lo que cualquier persona (cliente, empleado, público en general) logra recordar o relación cautivar de distintas formas desde la apelación racional a la vivencia afectiva con las personas.

Para diferenciar los conceptos mencionados, podemos deducir que, la identidad corporativa es la personalidad, representa la forma en la que desea proyectarse en el mercado y esta a su vez es manifestada por medio de herramientas visuales, verbales y psicológicas. Mientras que la imagen corporativa se basa en la percepción que tiene gente de la marca o empresa, creada por lo que reciben de la misma de forma directa o indirecta.

Concluyendo; la identidad corporativa es cómo la empresa desea ser vista o proyectada, y la imagen como la empresa es percibida y ambos deben tener una relación coexistente equilibrada y lógica.

2.2.4 Marketing

Los estadounidenses Kotler y Armstrong nos ilustran con el siguiente concepto: El marketing es un proceso de carácter social y administrativo mediante el cual los individuos u organizaciones están dispuestos a intercambiar o crear valor en un objeto para obtener lo que necesitan. (Peralta Romero, 2015)

Según Escrivá, Ruiz y Martínez, El marketing es el proceso que permite la planificación y ejecución de la procreación del producto/servicio, para establecer intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Estaño, 2014)

Entonces, se puede afirmar que el marketing es un proceso en el cual se planifica distintos objetivos con el fin de satisfacer necesidades del mercado en general, a través de la aplicación de estrategias. Siendo importante conocer este concepto para la empresa Ingemach, para consideraciones futuras.

2.2.5 Publicidad

Philip Kotler define la publicidad como: La comunicación general *de* promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado (Puon, 2013)

Luis Bassat originario de España, nos ilustra con su pensamiento: “La publicidad es el arte de convencer consumidores. Existe una conexión entre la publicidad y el producto/servicio y el consumidor. Puede presentarse en diferentes versiones como por ejemplo un puente de piedra o de hierro, o en ocasiones delgado y frágil. (Bassat, 1993)

Definiendo en términos propios la publicidad es una estrategia de comunicación creativa mediante la cual se persuaden con ideas relacionadas a marcas, productos, servicios en distintos medios. La publicidad es un arte, en el cual el mayor logro es que el público compre e identifique la marca.

2.2.6 Comunicación visual

Bruno Munari nos indica: La comunicación visual es todo tipo de información que reciben nuestros ojos. Cada una de las cosas representa un valor distinto, dependiendo el contexto en que han sido introducidas. ”. (Munari, 1985)

Gyorgy Kepes dice: Elementos de la comunicación visual como los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos. (Kepes, 1968)

2.2.7 Manual de identidad corporativa

El manual de Identidad Corporativa se define como el compendio de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de transmitir todo lo referente a la organización. (Braham, 1991)

Resulta complejo introducir y poner en práctica una identidad corporativa. El manual no lo soluciona todo, es un guía para el autor y es propensa a generar malas interpretaciones o contingencias en algunos casos. Para estos casos se requerirán las decisiones individuales. (Henrión, 1991)

El manual de identidad corporativa es una herramienta que previene que las empresas puedan dar una mala interpretación de su identidad, es principio de un camino correcto para la creación de una imagen pulcra y directa en la mente del consumidor. Un manual recopila la esencia de la empresa de la forma correcta, y facilita así su canalización hacia las vías más favorables.

2.2.7.2 Elementos básicos de un manual de identidad corporativa

Los elementos básicos que debe tener un Manual de Identidad Corporativa son:

Breve explicación del significado del logotipo.

En esta sección del documento se escribe una pequeña explicación sobre el diseño del logotipo, lo cual ayudará a identificar y adoptar la identidad visual que refleja la empresa.

Composición del logotipo.

Se describe a detalle las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que conforman la imagen corporativa de la empresa. Y de presentarse varias versiones del logotipo, se deberán detallar cada una de ellas.

Además, se deberá especificar el espacio mínimo que existe entre el logotipo y el elemento más próximo en cada uno de los extremos para su correcta visibilidad y legibilidad.

Colores corporativos.

Se deben especificar los colores utilizados por la empresa y que definen su identidad corporativa.

Se utilizarán tintas planas o colores directos (Pantones) y estos deberán descomponerse en porcentajes de cuatricromía (Cian, Magenta, Yellow, Black) para la correcta impresión a todo color, y en porcentajes de RGB (Red, Green, Blue) para el uso en soportes digitales.

Tipografías corporativas.

Describir de forma explícita las familias de tipografías que se utilizarán en la imagen corporativa y tipografías complementarias para usarlas en textos y documentos de la empresa, así mismo en medios impresos y soporte online.

Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones.

Se deberá indicar el tamaño mínimo al que podrá reproducirse el logotipo de tal forma que no afecte su visibilidad y legibilidad. Este variará dependiendo al uso que se le otorgue.

Versiones del logotipo.

Se deberá definir el uso correcto del logotipo en todas sus versiones, esto se refiere a la combinación idónea de los colores corporativos con los diferentes fondos propuestos de tal forma que sea visible y legible.

Por otro lado, se deberá presentar ejemplos sobre el uso inadecuado en la combinación de los colores corporativos, deformaciones en alguno de sus elementos, proporciones y ubicaciones erróneas, entre otras.

Para las versiones de logotipos que sean de uso restringido, se deberá especificar en el documento los medios o soportes en donde deben ser utilizados.

Cuando la imagen corporativa necesite el acompañamiento de elementos complementarios como un slogan o dirección web, se deberá especificar la forma y en qué casos usarlos correctamente.

Papelería corporativa básica.

Se deberá incluir el diseño de la papelería con el logotipo de la empresa. Estos pueden ser: tarjetas de presentación, carpetas, notas de prensa, sobres de varios tamaños, facturas, envolturas para CD's, informes, entre otros.

Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones.

Se deberá establecer medidas para el uso general de las principales aplicaciones que el cliente demande.

Uno de los usos de la imagen corporativa que la empresa no puede fallar es en la publicidad. Entre los más conocidos tenemos: anuncios, vallas publicitarias, revistas, folletos, carteles, banners, spots publicitarios, entre otros.

Por último, tenemos los uniformes de trabajo, tarjetas de identificación, señalética (rótulos e indicadores), personalización de las páginas web en diferentes redes sociales, presentaciones, entre otros. (UZKIAGA, 2012)

2.3 Fundamentación legal

Basándome en el hecho de que el caso presentado es real, me permito adjuntar los sustentos legales para certificar el caso.

2.3.1 Codificación de la ley de compañías

Art. 1.- El contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas fusionan sus capitales o industrias, con el objetivo de emprender en operaciones mercantiles que generen utilidades para ambas partes.

Art. 5.- La constitución de una compañía dentro del Ecuador deberá contar con su domicilio principal dentro del país.

Art. 11.- La persona que contratare por medio de una compañía que no hubiere sido constituida legalmente, no puede eludir al cumplimiento de sus obligaciones.

(Nacional, 1999)

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

Si bien es cierto, toda investigación se basa o se fundamenta en su marco metodológico, compuesto de procesos racionales utilizados para alcanzar el objetivo que rige la investigación científica, sustentada con la utilización de técnicas e instrumentos, que permitirá analizar los datos e inducirá a definir conclusiones para la elaboración, presentación, proyección y evaluación de este trabajo.

3.1 Alcance de la investigación

La esquematización y el tipo de investigación que he escogido para abordar esta problemática, serán de carácter descriptivo, con apoyo documental. Se establece que un proyecto factible es el desarrollo de un modelo viable que permite solucionar problemas o necesidades de las organizaciones o grupos sociales. (Acosta, 2015). El estudio se considera factible debido a que propone solucionar el problema de identidad existente en la empresa Ingemach.

3.2 Alcance del estudio

Campo: Publicidad y Mercadotecnia

Área: Diseño y gestión de marca

Aspecto: Comunicación visual

Tema: Diagnóstico de la identidad corporativa actual de la empresa Ingemach S.A y diseño del manual de marca orientado al mercado industrial.

Problema: Incorrecta identificación y manejo de proyección de la identidad corporativa.

Delimitación espacial: Ecuador, Guayaquil, Km 6.5 vía a Daule

Delimitación temporal. Agosto a Noviembre- 2016

3.3 Formulación de hipótesis

- El correcto manejo de la identidad corporativa añadirá valor a la marca.

3.4 Diseño de la investigación/metodología

Luego de haber delimitado los problemas, los objetivos y de establecer el tipo de investigación a utilizar el próximo paso sería como desarrollar la planificación de la estrategia a utilizar para obtener información requerida por parte de la investigación, teniendo como propósito formular el diseño de la investigación que determinara el esquema para dar continuidad y concluir metodológicamente con la investigación.

Por lo tanto hago referencia a (Arias, 2006) que menciona que, la investigación de tipo descriptiva relata algún tipo de suceso, hecho, fenómeno, individuo u organización que permita describir su sistema.

Ya que, esta investigación no se basa en verificar si las hipótesis son ciertas o falsas sino más bien, de, partir de un criterio teórico previamente definido que nos permita solucionar los acontecimientos actuales de nuestra problemática de acuerdo a la información obtenida de la entidad inherente. La investigación se respalda en una base documental, como son los históricos de su línea gráfica y los datos relacionados al diseño de la propuesta para la elaboración de un manual de identidad corporativa, dirigido a la empresa Ingemach S.A.

3.5 Modalidad de la investigación

De acuerdo a la investigación realizada, se puede notar que esta tesis busca basarse en estrategias de comunicación, debido a las necesidades reales que tiene la empresa para normar la aplicación de su identidad visual corporativa y de esta manera satisfacer las necesidades específicas que tiene la organización, en cuanto a la: identificación, diferenciación, memoria y asociación de la marca, por lo que la misma está basada en el método descriptivo, que me permite evaluar las características antes mencionadas, convirtiéndose ésta en una investigación cualitativa, ya que trata de describir situaciones problemáticas reales relacionándolas con variables generales para hacer una comparación de la muestra a la población utilizando como medio la descripción de cuestionarios bajo técnicas básicas de investigación como son: la entrevista y el censo, donde me permite interactuar simultáneamente para poder reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar, datos para el respectivo análisis y validación de la factibilidad de este proyecto.

3.6 Métodos de la investigación

Para el estudio de este caso de la compañía Ingemach S.A debemos esbozar como se va a desarrollar para determinar el diseño y alcanzar los objetivos planteados, por lo que explicaré de manera esquemática la organización y la ejecución de este trabajo:

1. Especificar el tipo de investigación para asegurar el cumplimiento del objetivo del problema planteado.
2. Definir las limitantes para contrarrestarlas buscando las alternativas posibles.
3. Analizar de la técnica de muestreo a utilizar.
4. Seleccionar el tipo de instrumento para recolección de datos que se ajuste a las condiciones que requiere la investigación.
5. Una vez recabadas las entrevistas y el censo por medio de un cuestionario, previamente diseñado, se realizará el análisis de los datos para obtener los resultados.
6. Sintetizar mediante la elaboración de cuadros y gráficos en Excel para la visualización de los datos obtenidos.
7. Establecer de las conclusiones y recomendaciones.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población

Conociendo que, según Levin y Rubin: La población engloba todos los elementos que están sujetos al estudio, los cuales son objeto de análisis para generar conclusiones en base a los resultados. (Acosta, 2015)

Entonces, para el desarrollo de este proyecto la población objeto estará conformado por las personas que pertenecen el entorno laboral de Ingemach S.A .y la población accesible estará constituido por aquellos expertos, y profesionales del área que contribuirán en la ampliación de las conclusiones y su aplicación en este tema de estudio.

3.7.2 Muestra

Roberto Hernández indica que la muestra en un proceso mediante el cual un grupo de personas, sucesos, hechos, etc., de donde se recolectarán los datos sin importar que no sea representativo del universo u objeto de estudio. (Loaiza Castro, 2013)

Comúnmente, toda investigación está conformada por una etapa de búsqueda y de recolección de datos que nos permitan resolver los problemas planteados, los mismos que se obtienen a través de elementos que conforman el universo, el cual está inmerso dentro del estudio. Es por esta razón que a través de la operacionalización de la población, mediante la selección de una muestra definimos de ser necesaria, una fracción representativa de ese conjunto de elementos llamado universo, con el fin de obtener características similares para que exista coherencia en el análisis de los datos.

En este estudio nos basaremos en variables cualitativas, donde, el tamaño de la muestra no es tan importante para determinar una perspectiva probabilística pues mi interés no es la cantidad, si no la calidad de las aportaciones emitidas por los participantes, las

cuales nos ayudarán a comprender la problemática a estudiar y despejar las preguntas que en la investigación se han planteado, por lo tanto, la muestra de mi estudio está conformada por:

Tabla 1-Tamaño de muestra para el estudio

Item	Involucrados	# de personas
1	Colaboradores de Ingemach S.A	16 personas
2	Expertos en el área	2 personas
3	Propietario de la compañía	1 persona

Elaborado por: La autora.

3.8 Técnicas utilizadas en la investigación

Normalmente, las principales técnicas de investigación empleadas para el análisis de las variables, son las técnicas de campo, debido a que esta me posibilita estar en contacto directo con los elementos de estudio y la recopilación de argumentos que permitan contrastar la teoría con la práctica.

Para ello se empleará la observación como un medio de análisis que me permita identificar y seleccionar la información relevante para marcar conductas, eventos o situaciones del contexto teórico. La misma que se complementará con la aplicación de entrevistas y censos ya que, a través de ellas podré obtener datos precisos para establecer la opinión de los individuos, para los cuales he desarrollado un cuestionario descriptivo donde se reflejaran las apreciaciones de la muestra (colaboradores de la empresa); complementadas con las entrevistas estructuradas, debido a que se efectuaran

cuestionamientos que fueron pensados previamente, lo que favorecerá al análisis interpretativo, la misma que se aplicará a los expertos y personas con experiencia en el área.

3.9 Instrumentos

Los instrumentos de investigación son de suma importancia, puesto que constituye la manera en la que se realizará la recolección de información de la realidad a estudiar y así poder seleccionar las variables más relevantes para el caso de estudio planteado.

Para la recolección de información se utilizará las siguientes herramientas:

Revisión documental.- Como lo mencione anteriormente, la investigación tiene su base en los históricos documentales que se lograrán recolectar, tales como: diseños anteriores en las diferentes herramientas promocionales, cartas de presentación, documentos contables (facturas retenciones, etc.) sellos, sobres, fotografías, entre otros, ya que, así obtendré datos preliminares adecuados y fiables para el análisis.

Observación.- Mediante el uso de esta herramienta se valorará a tres empresas del mercado industrial, las cuales son competencia directa para la compañía, las cuales hacen uso del manual de marca, lo cual permitirá orientar la elaboración de la misma.

Entrevistas.- Se realizará una entrevista al propietario y presidente de la compañía, para obtener información desde su perspectiva sobre la identidad de la empresa y así lograr determinar las pautas para el desarrollo del manual de marca en base a la visión de su fundador. También se realizará entrevistas a dos expertos en el área de diseño gráfico y publicidad para poder obtener las perspectivas profesionales sobre la identidad corporativa y la correcta proyección de la misma en el manual de marca.

Las entrevistas estarán compuestas por preguntas estructuradas y abiertas sobre la visión de la empresa, identidad corporativa y el manual de marca como herramienta.

Censo.- Se realizará un cuestionario de encuesta a todos los empleados de Ingemach S.A para conocer la visión y percepción que tienen los mismos sobre la identidad corporativa actual de la empresa. Las preguntas de esta herramienta de investigación serán cerradas con respuestas sugeridas con múltiples opciones.

Para poder llevar a cabo esta herramienta se desarrollará antes una explicación previa sobre los temas a desarrollar en la encuesta y los objetivos de la misma, puesto que, no todos los empleados cuentan con el conocimiento básico sobre los conceptos de identidad corporativa y manual de marca.

3.10 Operacionalización de las variables

Tabla 2-Operacionalización de variables a analizar

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Efectuar un estudio general para el diagnóstico de la identidad actual de la empresa.	Elementos necesarios para la creación de un manual de marca	Imagen	Relación Identidad-actividad de la empresa	5	Censo	Empleados de Ingemach S.A
			Apreciación nombre de la compañía	2	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A
			Apreciación isologo	4	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A
				2,3	Censo	Empleados de Ingemach S.A
			Uso de gama cromática	6	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A
				4	Censo	Empleados de Ingemach S.A
			Uso de tipografía	7	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A
			Detección del elemento con menos aceptación	10	Censo	Empleados de Ingemach S.A
			Definición de línea gráfica	5	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A
Determinar los elementos que componen el	Filosofía corporativa	Estrategia Corporativa	Misión y visión	3	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A

sistema de identificación corporativa				1	Censo	Empleados de Ingemach S.A
			Razón Comercial	1	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A
Valorar la importancia de la creación y uso de un manual de marca para Ingemach S.A.	Manual de marca	Beneficios y desventajas	Uso de lineamientos	8,9	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A
				1,2,5,6	Entrevista	Expertos en el área
				6,9	Censo	Empleados de Ingemach S.A
			Importancia del uso del manual de marca	10	Entrevista	Propietario de Ingemach S.A
				3,4,7	Entrevista	Expertos en el área
				7,8	Censo	Empleados de Ingemach S.A

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados

Luego de haber realizado la recolección de datos, a través de entrevistas y censos se procede a efectuarse el análisis de los mismos.

La etapa de análisis de los resultados consta de los siguientes pasos:

1. Transcripción de información.
2. Procesamiento de datos.
3. Representación de los resultados obtenidos por medio de tablas y gráficos.

4.1 Entrevistas

La entrevista dirigida al Presidente de la compañía, el Sr. Juan Luis Machado la cual tiene como objetivo poder conocer su perspectiva acerca de la identidad corporativa de Ingemach S.A

Las entrevistas dirigidas a dos profesionales en el área, el Ing. William Torres docente de la Facultad de Comunicación Social de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia y el Ing. Carlos Arango, docente e investigador de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo, el objetivo es poder evaluar la importancia del uso del manual de marca.

Tabla 3-Respuestas de la entrevista al propietario de INGEMACH S.A.

Pregunta	Respuesta
¿Para qué fue creada la compañía Ingemach S.A?	La compañía fue creada por mí. Yo trabajé en una compañía de Ingeniería muy grande y reconocida, en la cual ejercía como Gerente de marca, consideré que luego de muchos años conociendo el mercado era tiempo de emprender mi propio negocio. El mercado industrial es un mercado con entrada directa y que siempre requiere trabajos.
¿Cuál es el significado del nombre la empresa?	Quise ponerle mi marca al mercado, por eso decidí que llevara mi apellido, Ingemach significa Ingeniería Machado.
¿Cuál es la misión y visión de la empresa?	La misión y visión de la empresa en realidad no fue creada por mí, yo transmití la idea base, que es ser una empresa reconocida en el mercado por nuestro profesionalismo y lograr crecer con bases sólidas.
¿Qué desea transmitir Ingemach a través de su isologo?	El logo dice lo mismo que el nombre: Ingeniería Machado por eso está conformado por la I y la M, hecho en color gris porque es un color básico y representativo desde mi apreciación para el mercado industrial.
¿La empresa cuenta con una línea gráfica establecida? ¿Por qué?	Hasta el momento he considerado que es mejor que cada empleado maneje los diseños según sus gustos, por lo general yo no participo en las elecciones de diseño.
¿Cuáles han sido los colores que ha usado y usa Ingemach en sus representaciones graficas?	Los colores que se han utilizados han sido variados, por ejemplo para uniformes de obra se usa azul marino, naranja, jean ; para el personal administrativo celeste y azul marino, para material de presentación verde oscuro y para documentos contables verde claro.
¿La empresa ha definido una tipografía específica? ¿Por qué?	No, en cuanto no sea nada escandaloso o muy informal, permito que elijan (los empleados) la tipografía que prefiera cada departamento.
¿Cuál es la razón por la cual la empresa no posee un manual de marca?	Hasta el momento no había considerado necesario el hacer un manual, porque no conocía exactamente de qué se trataba. Aunque antes había encargado a ciertos

	empleados el diseño de ciertos materiales, pero como mencione anteriormente, ellos lo realizaban a su gusto.
¿Cómo la empresa se ha manejado en sus reproducciones visuales sin un manual de marca?	Los diseños han sido escogidos en base a la preferencia de los empleados y las opciones que envían empresas gráficas en sus propuestas. Cuando considero que hay que ejecutar algún cambio, por ejemplo, en el color, se lo pido a mi asistente quien se encarga de hacer los cambios según lo solicitado.
¿Considera usted necesario elaboración de un manual de marca? ¿Por qué?	Una vez que han sido explicados los beneficios del mismo, puedo decir que sí creo necesario, a pesar de que será un proceso algo complicado de ejecutar.

Análisis: De las respuestas dadas por el Señor Juan Luis Machado se puede desprender varios puntos importantes.

- Ingemach posee una apertura positiva en el mercado industrial, por la experiencia y reconocimiento de su propietario.
- Se podría definir que en Ingemach se maneja la filosofía del empoderamiento hacia el empleado, trayendo consigo resultados ambiguos, pues, a pesar hacer sentir a los empleados independientes e importantes, esas mismas decisiones afectan directamente a la unificación de la marca.
- Existe un desconocimiento total acerca de la necesidad del orden para expresión de la marca.

Tabla 4-Respuestas de la entrevista a expertos

Pregunta	Respuestas Ing. William Torres (FACSO)	Respuesta Ing. Carlos Arango (UTADEO)
¿Cuáles serían las razones para que las empresas cuenten con un manual de marca?	Tal como lo indica su nombre, un manual de marca es una herramienta guía de referencia, que indica el procedimiento en detalle, para la correcta proyección de la imagen en relación a la comunicación interna y externa.	La razón más poderosa es: tener un documento que dicte las normas para respetar la marca, si una marca valora uno de los activos más importantes que es la identidad corporativa, tendrá contundencia en medio de tantas comunicaciones publicitarias, la única

		manera de ser recordado es siendo contundente.
¿Cuáles son los elementos esenciales que debe de contener un manual de marca?	Hay que tener claro primero la identidad de la marca, puesto que es como la cédula de ciudadanía de una persona. Esta es la parte tangible de una empresa, el manual debe contener: el logotipo, su descomposición, slogan, tipografía, los colores en relación a la psicología del color, los detalles técnicos de los colores, la grilla de espacios, aplicación en diferentes contextos como publicidad en distintos espacios, la aplicación de la papelería, y en la actualidad también se indican las aplicaciones en los medios electrónicos.	Significado y Composición del logotipo, Colores corporativos, Tipografías principal y secundaria, Tamaño mínimo de reproducción del logotipo, Versiones del logo, usos correctos, incorrectos y restringidos, papelería corporativa, uso de la identidad corporativa en diferentes aplicaciones.
¿Qué consecuencias podría traer la ausencia del uso de un manual de marca para una empresa?	Entre las principales consecuencias están: -Falencias comunicación interna -La distorsión de la marca, y por ende rechazo a la misma. -Pérdida de dinero y esfuerzos.	La manipulación indebida de la identidad corporativa es uno de los errores más comunes en la comunicación publicitaria. Distorsiones, cambios de colores, colores indebidos, adiciones o sustracciones en el logotipo original, en fin cualquier cosa puede pasar si no existe un documento como el manual de marca que lo reglamente.
¿Cuáles son los beneficios que aportan la implementación y el correcto uso del manual de marca?	El principal beneficio es la proyección clara de una identidad, facilitando así la comunicación visual y se logrará un posicionamiento de la marca más fácil.	Muchos, van desde la contundencia a un público que ve la marca y empieza a reconocerla, hasta el posicionamiento en la mente del consumidor que recibe confianza al adquirir el producto o servicio con el identificador correcto
¿Qué lineamientos deben seguirse para la ejecución del instrumento de identidad corporativa?	El manual establece guías en base a estándares. Es importante primero definir el enfoque del manual, es decir si se	Debe existir un "doliente" o encargado desde la corporación que asuma la responsabilidad de velar por su uso. Será quien le exige

	regulariza la identidad o también la imagen.	desde la agencia de publicidad hasta el impresor, hacer uso correcto de la identidad corporativa.
¿Qué atributos o características debe de comunicar la empresa al público a través de su identidad corporativa?	Las distintas formas de expresar y comunicar la marca deben ser en base a la misión y visión de la empresa.	Este es un tema muy amplio y complejo, la verdad existen muchas posturas al respecto. Por mi parte prefiero la de Norberto Chaves, el cual nos dice que cada marca debe ser exactamente eso, una marca en sentido literal. Todas las formas en las que se pueda lograr que su personalidad sea adoptada por el público deben ser comunicadas, pero de la forma correcta.

Elaborado por: La autora.

Análisis: Gracias a la participación de estos dos importantes expertos, se permite reforzar las bases de la investigación. A través de esta serie de preguntas se logra reconocer a mayor profundidad la relevancia de la correcta proyección de la identidad corporativa, así como sus aportaciones a la marca como tal.

Considerando estas respuestas puedo evaluar el uso actual de la identidad corporativa de Ingemach S.A, y afirmo que, falla en cada punto importante para poder reproducir la marca. La empresa no cuenta con una persona encargada de la publicación de su identidad, tampoco cuenta con lineamientos, respecto a las consecuencias que causa la carencia de un manual, mencionadas en la tercera pregunta puedo asegurar por experiencia propia y por los resultados obtenidos en el censo, que la compañía ha sufrido todos esos negativos puntos.

Ambos expertos expresaron desde su perspectiva que en definitiva la identidad corporativa debe estar regida con parámetros específicos.

4.2 Censo

El censo fue realizado a los 16 empleados de la empresa. Antes de presentarles el cuestionario, se realizó una breve explicación acerca de los temas referenciales que contiene la herramienta.

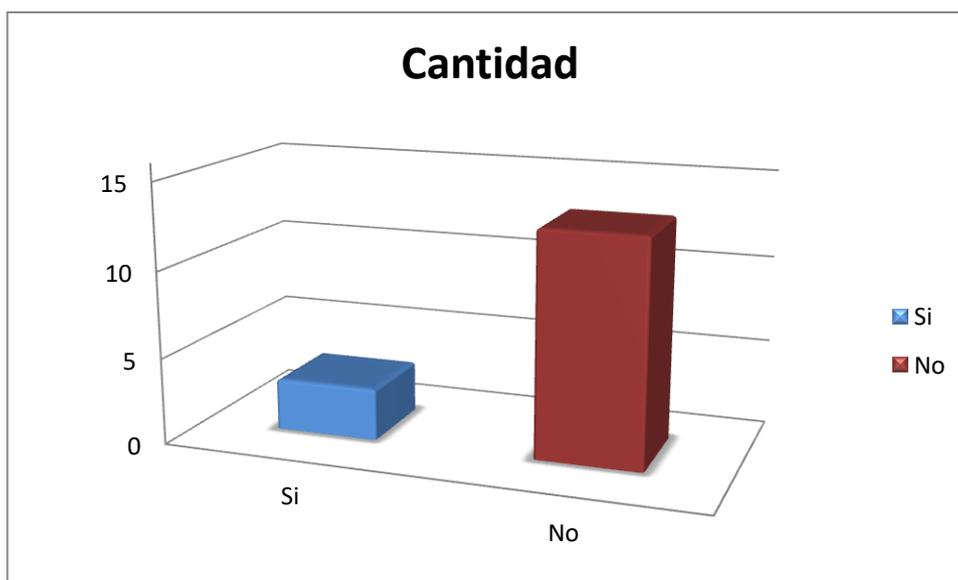
Pregunta 1: ¿Conoce usted la Misión y Visión de la empresa?

Tabla 5-Resultados porcentuales-Pregunta 1-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Si	3	18,75%
No	13	81,25%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 2-Respuesta pregunta 1-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: Se puede observar mediante el gráfico de barras que el 81% de los trabajadores no conocen la misión y visión de Ingemach S.A, lo cual refleja la primera

falencia en la comunicación de la empresa, sin este conocimiento básico no se logrará que todos trabajen con el mismo fin y visualización y como resultado cada empleado transmitirá su apreciación personal de la marca.

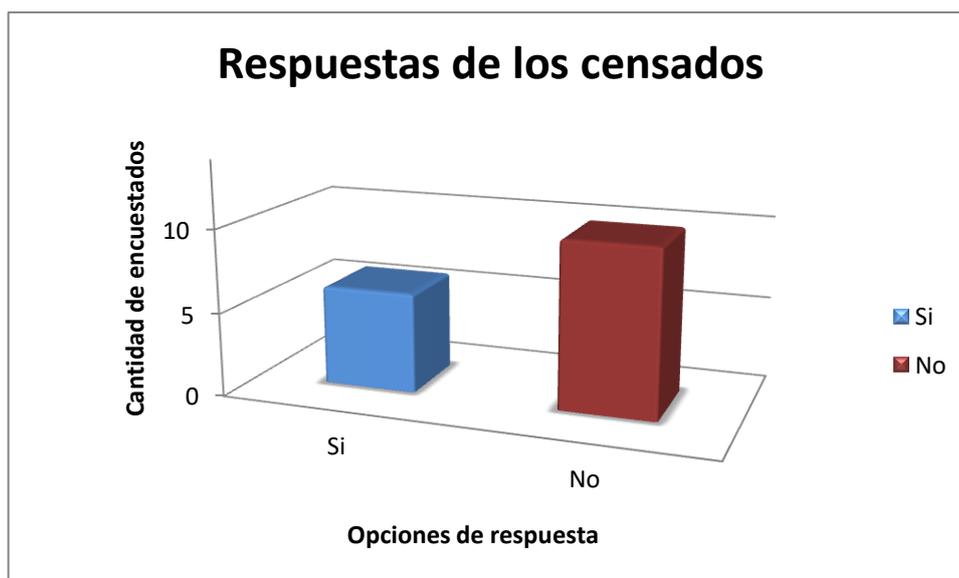
Pregunta 2 ¿Conoce el origen y significado del isologo de la compañía Ingemach?

Tabla 6-Resultados porcentuales-Pregunta 2-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Si	6	37,50%
No	10	62,50%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 3-Respuesta pregunta 2-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos recabados solo el 37,5% dice conocer el origen y significado del isologo de la compañía, mientras que el 63,5% indica no tener conocimiento sobre el mismo. El resultado demuestra que los empleados no tienen el conocimiento necesario acerca de las bases de la identidad visual de la compañía (isologo, misión y visión).

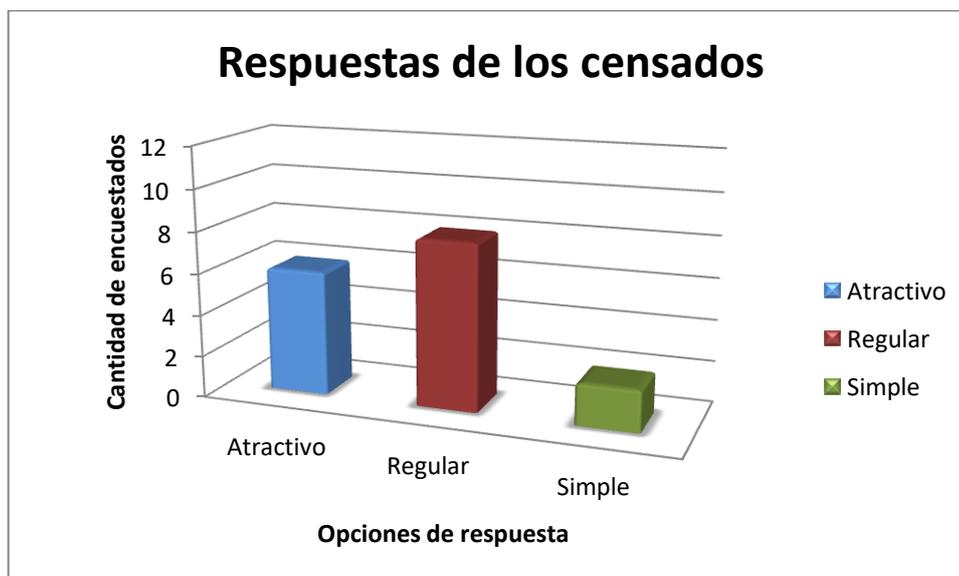
Pregunta 3: ¿Cómo usted aprecia el isologo actual de la empresa?

Tabla 7-Resultados porcentuales-Pregunta 3-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Atractivo	6	37,50%
Regular	8	50,00%
Simple	2	12,50%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 4-Respuesta pregunta 3-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: Según las respuestas de los censados, la mayor parte de los colaboradores (50%) considera que el isologo de la compañía tiene una apariencia regular, el 37,5% considera que el isologo es atractivo, y solo un pequeño grupo que representa el 12,5% considera que el isologo es de apariencia simple. Lo cual permite concluir que se podría considerar un rediseño de su isologo, aunque no es estrictamente necesario.

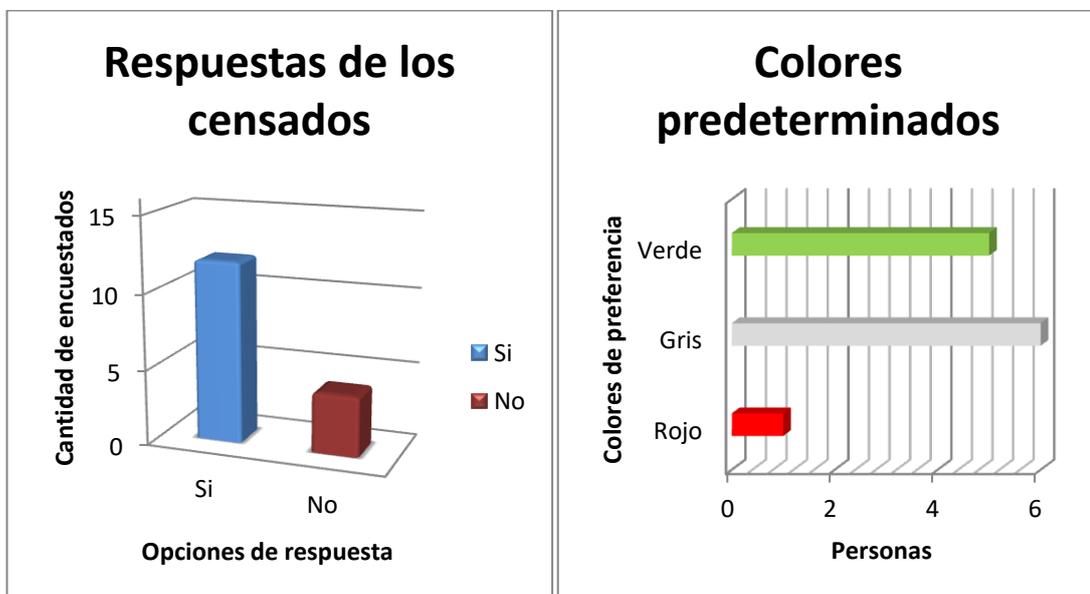
Pregunta 4: ¿La empresa usa un color predeterminado para la representación de su identidad corporativa? Si su respuesta es afirmativa, mencione el color.

Tabla 8-Resultados porcentuales-Pregunta 4-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Si	12	75,00%
No	4	25,00%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 5-Respuesta pregunta 4-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: En esta pregunta, las respuestas fueron ambiguas, puesto que un 75% afirmó que la empresa si utiliza un color predeterminado, y una considerable minoría representada por el 25% contesto que la empresa no usa algún color predeterminado, sin embargo, al solicitar que mencionen el color hubieron varias respuestas, entre ella el rojo, el gris y el verde, siendo este último el más mencionado, por lo tanto se determina que la empresa no cuenta con colores predeterminados para su línea grafica en general y que además los empleados presentan una evidente confusión.

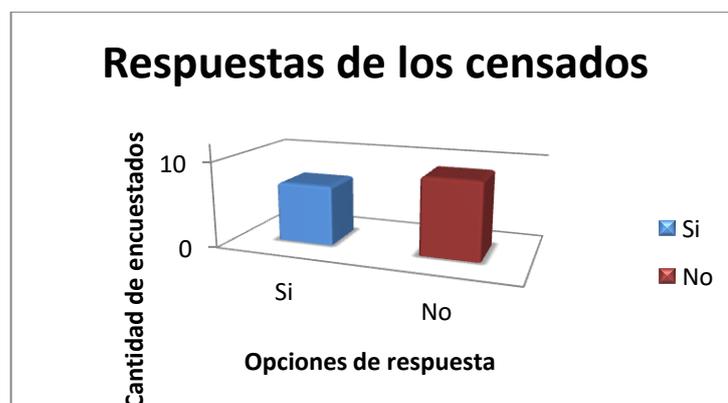
Pregunta 5: ¿Cree usted que la identidad corporativa que proyecta la empresa es coherente en relación a la actividad de la empresa?

Tabla 9-Resultados porcentuales-Pregunta 5-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Si	7	43,75%
No	9	56,25%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 6-Respuesta pregunta 5-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: Se puede apreciar que el 56,25% de las personas censadas creen que la empresa no proyecta su identidad corporativa conforme a su actividad comercial. Esto permite inferir que, más de la mitad de los trabajadores perciben que el público en general no podría identificar a simple vista la actividad comercial de la empresa o al sector al que Ingemach pertenece.

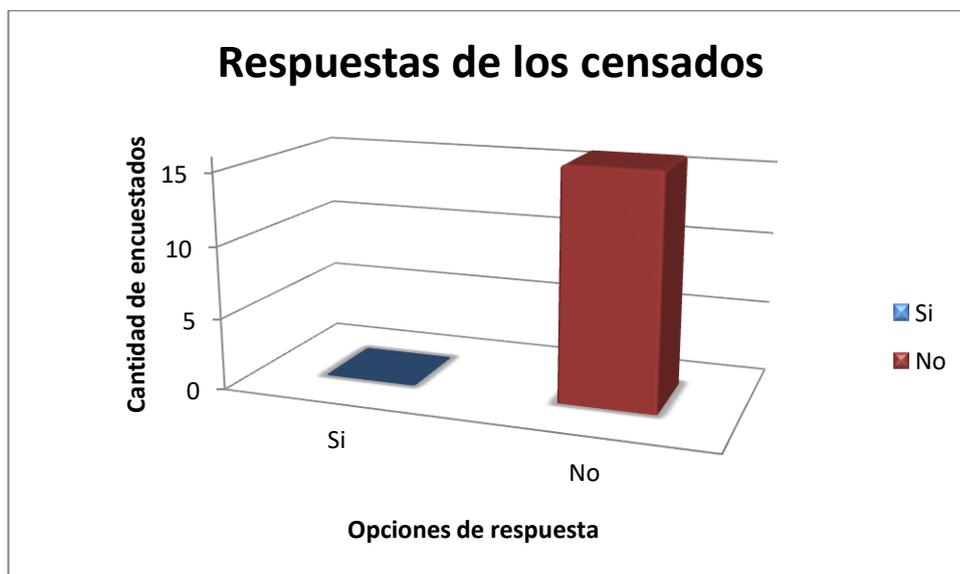
Pregunta 6 ¿Tiene conocimiento de la existencia de algún tipo de lineamiento para el uso correcto de la identidad corporativa de Ingemach?

Tabla 10-Resultados porcentuales-Pregunta 6-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	16	100,00%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 7-Respuesta pregunta 6-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: Como se puede observar, los 16 empleados (100%) que trabajan en la empresa desconocen totalmente de la existencia de algún lineamiento para el uso correcto de la identidad corporativa. Este resultado afirma que cada departamento tiene la libertad de comunicar la identidad visual de la empresa según sus gustos y preferencias.

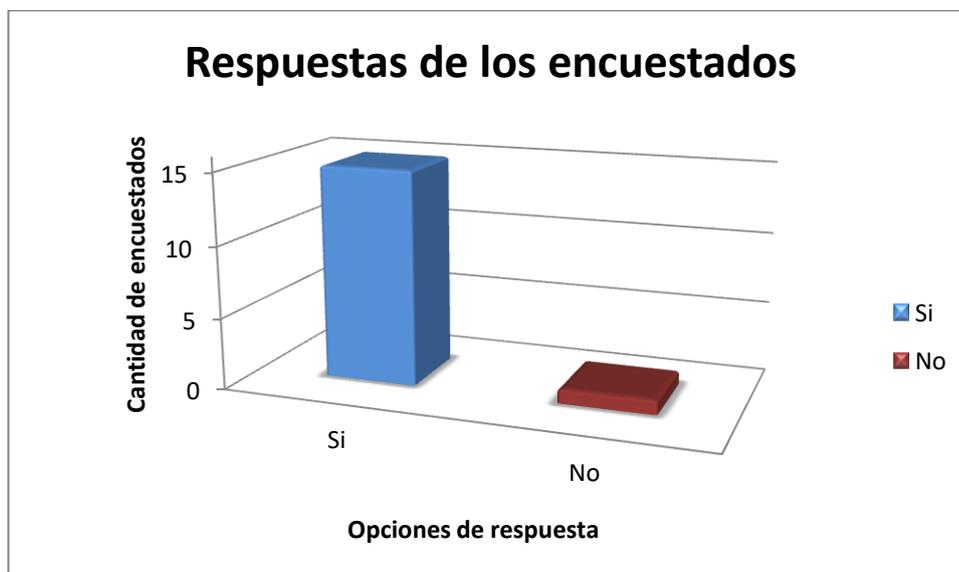
Pregunta 7 ¿Considera que la empresa requiere el uso de un manual de marca? ¿Por qué?

Tabla 11-Resultados porcentuales-Pregunta 7-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Si	15	93,75%
No	1	6,25%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 8-Respuesta pregunta 7-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: El gráfico de barras muestra la diferencia significativa entre la cantidad de censados que consideran que la empresa requiere el uso de un manual de marca. Se observa en su mayoría representado por el 93,75% de los censados de estas personas sienten la necesidad de que se regularice el uso correcto de la marca.

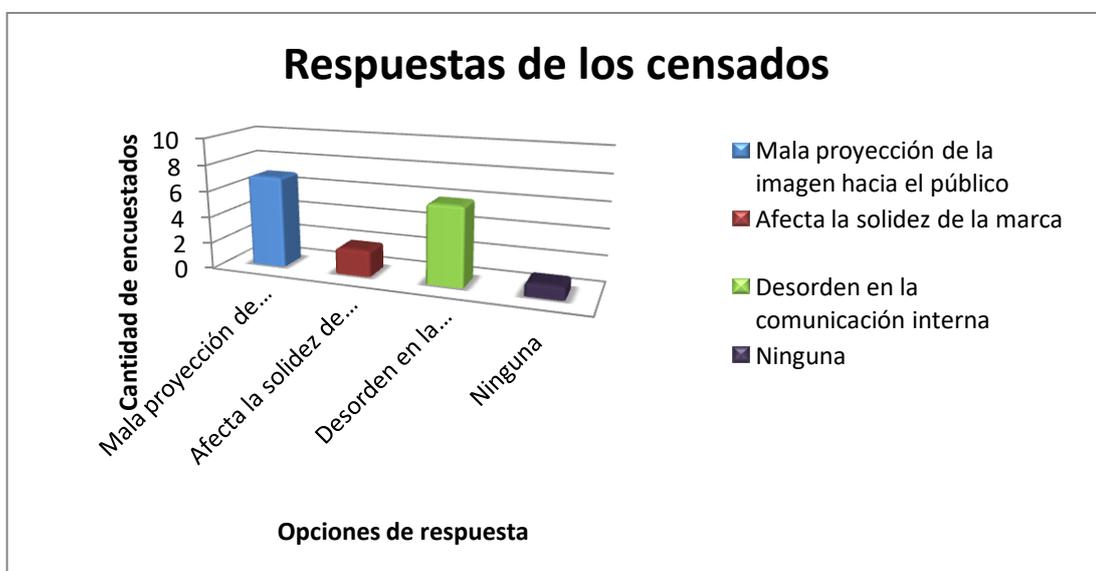
Pregunta 8 ¿Cuál cree usted que, de las siguientes alternativas ha sido la consecuencia de la carencia de un manual de marca?

Tabla 12-Resultados porcentuales-Pregunta 8-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Mala proyección de la imagen hacia el público	7	43,75%
Afecta la solidez de la marca	2	12,50%
Desorden en la comunicación interna	6	37,50%
Ninguna	1	6,25%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 9-Respuesta pregunta 8-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: Los censados tuvieron 4 opciones de respuesta para su elección, en las cuales se obtuvo lo siguiente: el 43,75% de los empleados consideran que la principal consecuencia de la carencia del manual de marca en Ingemach es la mala proyección de la imagen hacia el público, mientras que solo un empleado respondió que no había ninguna consecuencia. Las respuestas a esta pregunta afirman la necesidad urgida de la empresa de implementar un manual.

Pregunta 9: ¿Si se implementara un manual de marca, cumpliría usted con el correcto uso del mismo?

Tabla 13-Resultados porcentuales-Pregunta 9-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Si	16	100,00%
No	0	0,00%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

Figura 10-Respuesta pregunta 9-Censo



Elaborado por: La autora

Análisis: El 100% de los empleados mostro su predisposición al correcto uso del manual de marca, en caso de implementárselo en la compañía. Esta respuesta es clave para poder lograr la precisa ejecución que se requiere y así lograr que los beneficios del mismo sean notables en corto tiempo.

Pregunta 10 Si usted podría cambiar un elemento actual que pertenece a la identidad corporativa de Ingemach, ¿Cuál sería?

Tabla 14-Resultados porcentuales-Pregunta 10-Censo

Opciones de respuesta	Resultados	
	Cantidad	Porcentaje
Nombre	0	0,00%
Isologo	2	12,50%
Color	6	37,50%
Uniforme	5	31,25%
Artículos de papelería	2	12,50%
Artículos promocionales	1	6,25%
Total	16	100%

Elaborado por: La autora.

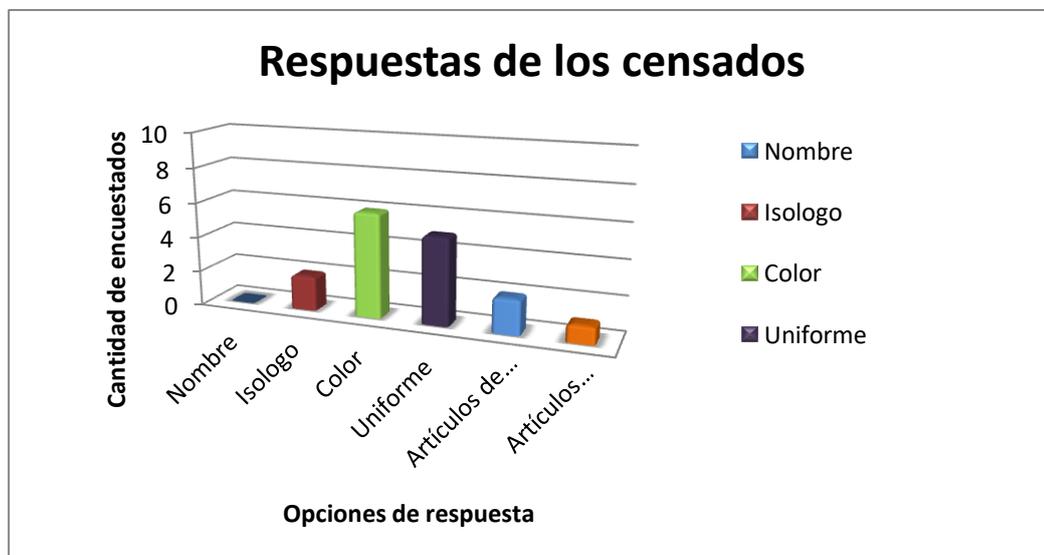


Figura 11-Respuesta pregunta 10-Censo

Elaborado por: La autora

Análisis: En la última pregunta del censo, se quiso conocer qué elemento de la identidad visual corporativa ellos desearían modificar, los resultados con mayor opción, fueron los colores con el 37,5% y el uniforme con el 31,25%. Esta respuesta afirma la inestabilidad y los constantes cambios que tienen la empresa respecto a la comunicación visual.

4.3 Análisis de la investigación realizada.

La investigación realizada al propietario de la compañía tuvo como finalidad poder descubrir su perspectiva acerca de la empresa, identificar su personalidad e indagar acerca del uso de alguna herramienta para el manejo de la marca. En base a este análisis pudo concluirse que:

- El propietario de Ingemach S.A. no ha recibido asesoría profesional sobre la correcta proyección de la marca.
- La personalidad de la empresa no ha sido definida por su propietario.
- La herramienta de manual de mara es considerada necesaria por parte del propietario.

El censo tuvo como objetivo elaborar un diagnóstico de la identidad actual de la empresa, en donde se pudo verificar que ellos tienen la libertad de manipular la marca a su gusto. Con la aplicación de esta herramienta se concluye lo siguiente:

- Los empleados de la empresa desconocen cuál es el motor de la empresa, por lo tanto, la marca no puede ser representada correctamente.

- La identidad corporativa sufre constantes cambios debido a la carencia de regulación.
- Existe confusión acerca del color establecido para sus reproducciones gráficas.
- Los empleados se encuentran en total acuerdo con el uso de una herramienta guía para la reproducción de la marca.

Las entrevistas a expertos tuvieron como fin, evaluar la importancia del uso del manual de marca y los elementos del mismo, y se logró concretar lo siguiente:

- Ingemach S.A. padece de todas las consecuencias mencionadas por la carencia de un manual de marca.
- La empresa debe valorar la marca para poder comunicarla adecuadamente.
- El manual de marca podrá brindar una mejor comunicación con su público.

CAPÍTULO V

Propuesta de solución

5.1 Título

Elaboración de un manual de marca para la empresa INGEMACH S.A.

5.2 Justificación

Luego de percibir los desajustes en los modelos empleados para la comunicación visual de la empresa, se puede notar que es importante que la misma se preocupe por la percepción de los diferentes públicos internos y externos, ya que en el mundo empresarial altamente competitivo la comunicación juega un papel preponderante debido a que esta aplica estrategias donde generalmente no solo involucra la parte teórica, sino también la práctica, en como lucirá la imagen, ya sea esta: la tipografía, los colores, el espacio, la forma, tratando de armonizar y de revitalizar el concepto de los que es la identidad visual, con lo que obtendremos el desarrollo integral de Ingemach, por lo que se decidió realizar un manual de identidad corporativa.

Esta transformación de identidad visual que propone el presente trabajo, permitirá a Ingemach S.A identificarse en el ámbito comercial y a nuevos públicos que actualmente tienen la necesidad de ser atendidos bajo la modalidad donde la empresa presta servicios, con el fin de que los miembros de la empresa conozcan la forma correcta de comunicar la marca.

5.3 Objetivo general

Definir y diseñar un manual de marca para Ingemach S.A. que describa el manejo adecuado de los elementos que lo conforman la identidad corporativa, para unificar la proyección en los diversos contextos que se vayan a aplicar.

5.4 Objetivos específicos

- Lograr el uso estandarizado de la marca corporativa en todas las reproducciones.
- Comunicar la importancia el uso correcto e incorrecto de la identidad corporativa.
- Suministrar a la compañía una guía práctica para enriquecer el desarrollo integral de la marca.

5.5 Factibilidad de la aplicación

Esta propuesta es viable porque permitirá fortalecer la identidad de Ingemach, a través de principios que rijan el cabal cumplimiento de la guía operativa de la marca, para lograr la consolidación en el sector en el que opera.

5.6 Beneficiarios de la propuesta

Lo principales beneficiarios serán: la administración y el staff de trabajo que conforman Ingemach S.A. También se beneficiara de forma directa la perspectiva del cliente sobre la identidad corporativa de la empresa.

5.7 Desarrollo de la propuesta-Manual de marca Ingemach

Figura 12-Portada del manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 13-Contenido del manual de marca

INTRODUCCIÓN		CONTENIDO
Objetivo	3	
Generalidades	4	
Ingemach	5	
ELEMENTOS BASES		
Tipografía principal	7	
Tipografía secundaria	8	
Cromática	9	
IDENTIFICADOR		
Logotipo	11	
Construcción	12	
Reproducción	13	
Área de Reserva	14	
Versiones	15	
Uso Incorrecto	16	
PAPELERÍA INSTITUCIONAL		
Hoja membretada	18	
Hoja económica	19	
Tarjeta de presentación	20	
Sobre (24x10,5cm)	21	
Sobre (24x22cm)	22	
Carpeta	23	
APLICACIONES		
Credenciales	25	
Bolígrafo- Lápiz	26	
Taza - Camión	27	
Pendrive - CD	28	
Factura - Retención	29	
N/C - Guía de Remisión	30	
UNIFORMES		
Administrativo	31	
Supervisor de obra	32	
Obreros	33	

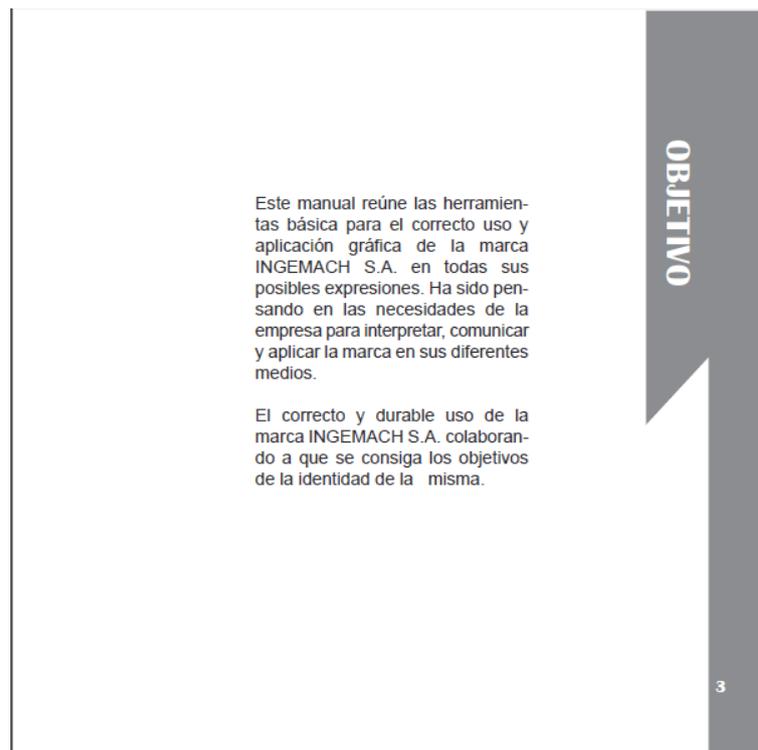
Elaborado por: La autora

Figura 14-Introducción del manual de marca



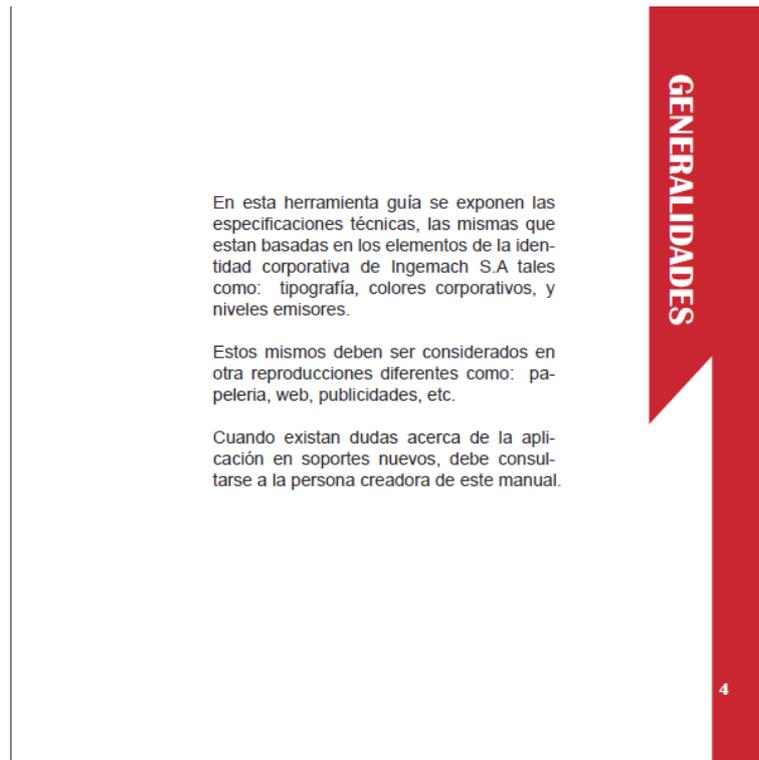
Elaborado por: La autora

Figura 15-Objetivo del manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 16-Generalidades del manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 17-Filosofía corporativa según el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 18-Carátula- elementos básicos del manual de marca



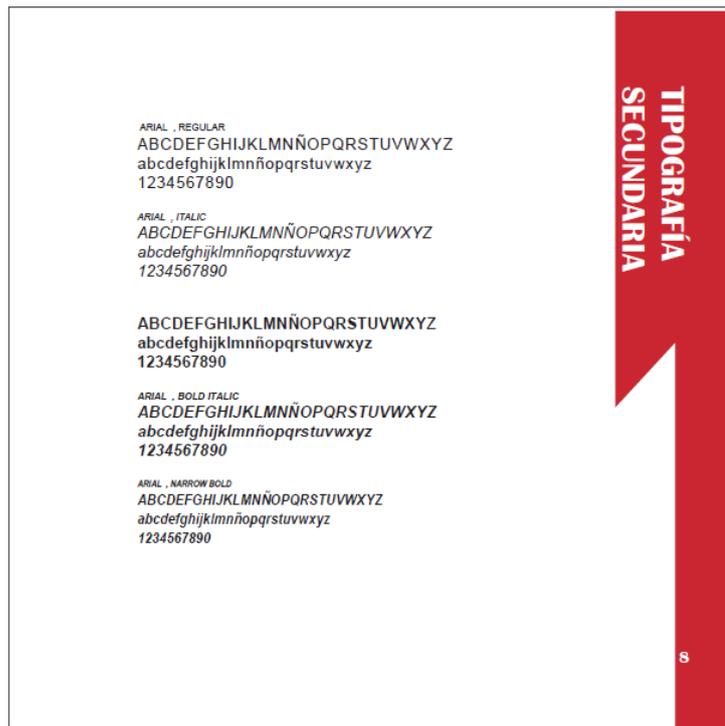
Elaborado por: La autora

Figura 19-Tipografía principal del manual de marca



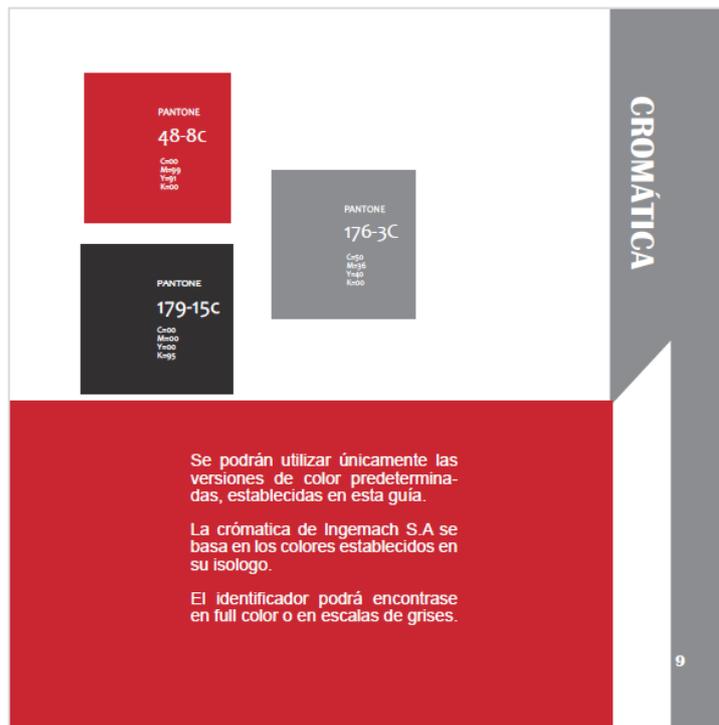
Elaborado por: La autora

Figura 20-Tipografía secundaria del manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 21-Cromática del Manual de Marca



Elaborado por: La autora

Figura 22-Identificador del manual de marca



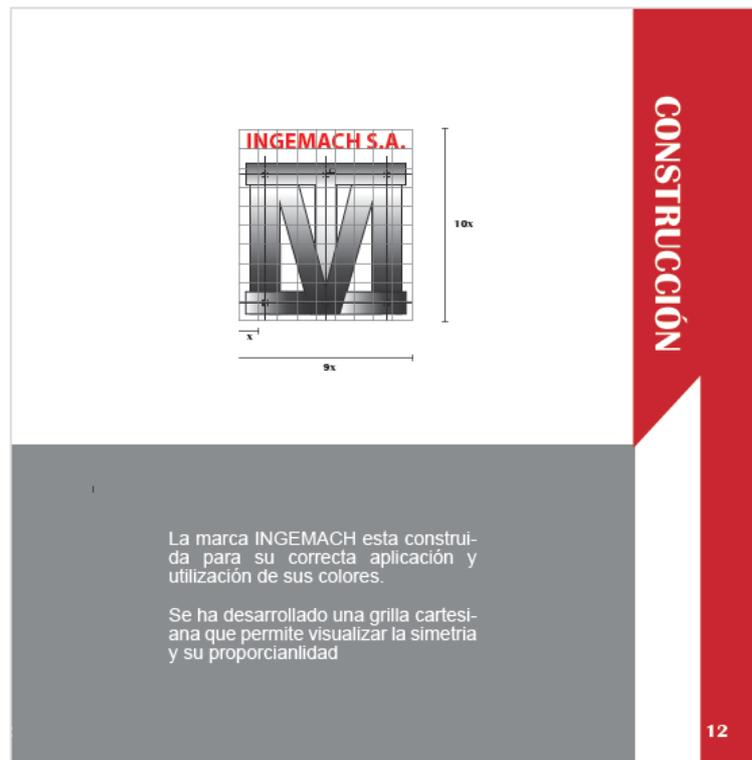
Elaborado por: La autora

Figura 23-Isologo en el manual de marca



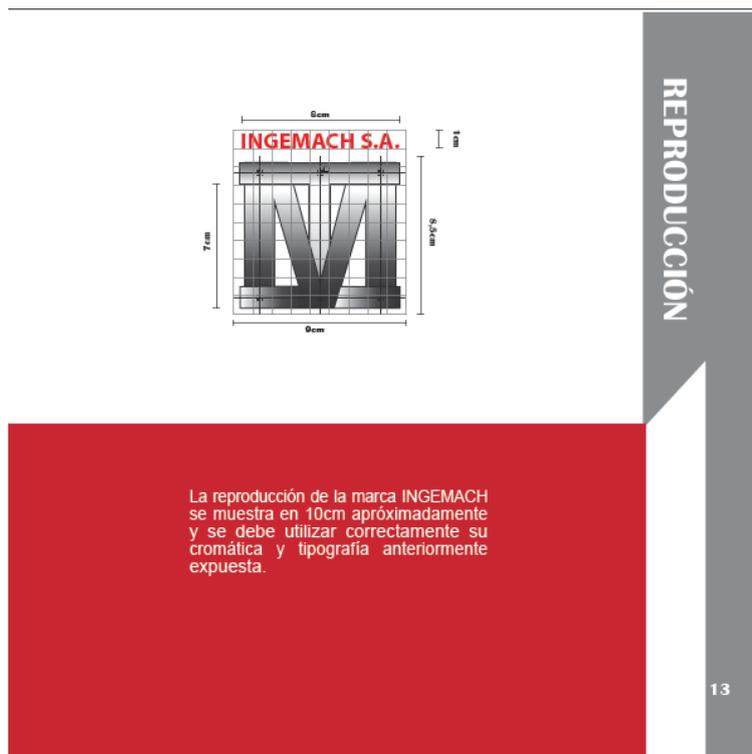
Elaborado por: La autora

Figura 24- Construcción del isologo en el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 25- Reproducción del isologo en el manual de marca



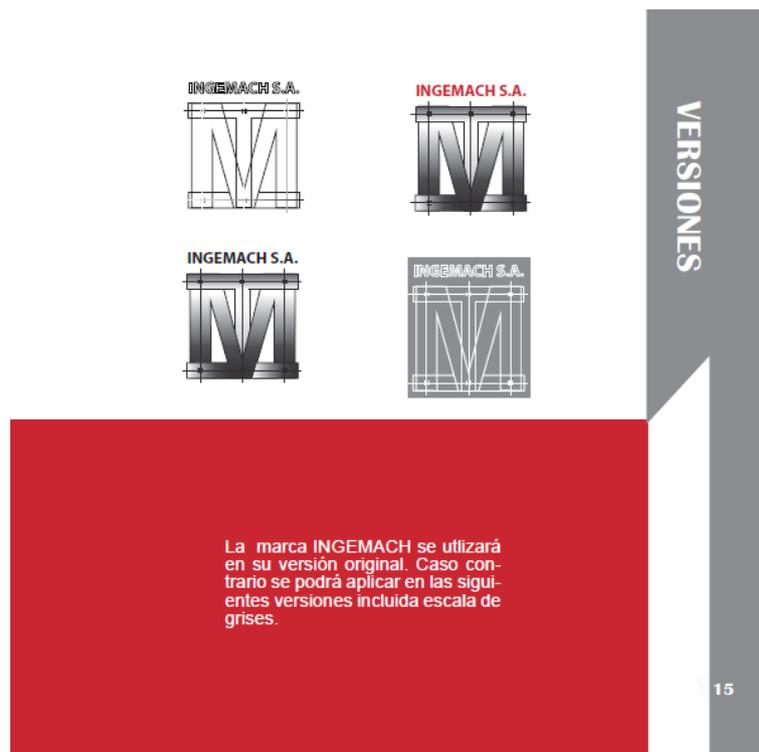
Elaborado por: La autora

Figura 26-Área de reserva del isologo en el manual de marca



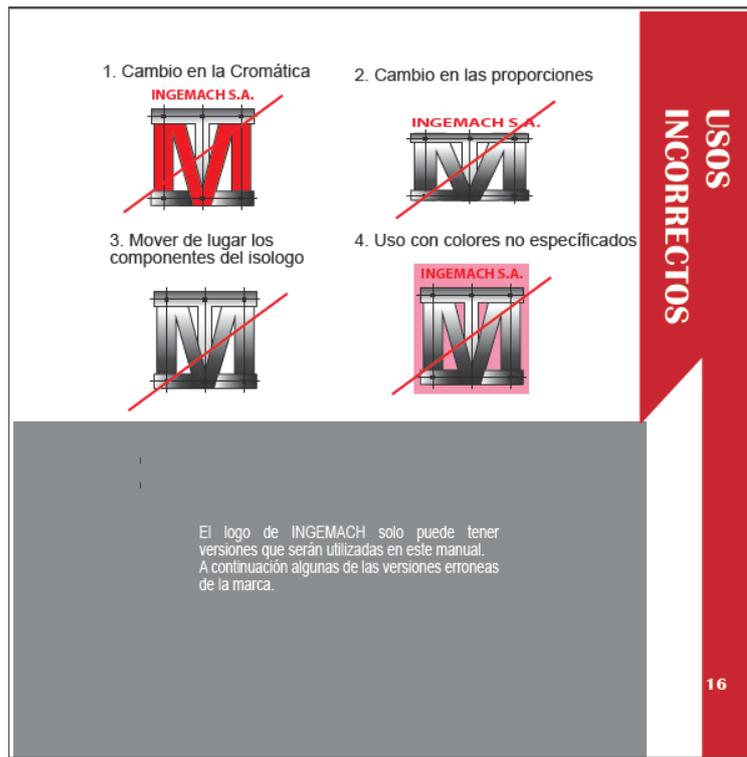
Elaborado por: La autora

Figura 27-Versiones del isologo en el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 28-Usos incorrectos del isologo según el manual de marca



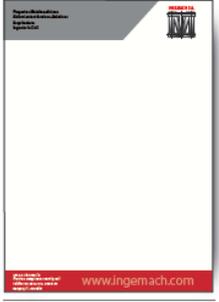
Elaborado por: La autora

Figura 29-Papelería institucional en el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 30-Hoja membretada según el manual de marca



21cm

29.7cm

www.ingemach.com

HOJA MEMBRETADA

18

Para la elaboración de la hoja membretada formato A4 (21cm x 29,7cm) se seguirán las siguientes instrucciones:
Para el lado superior derecho se debe utilizar la fuente Myriad Pro a 9pt. Para los números telefónicos se debe utilizar la fuente Myriad Pro a 9 pt.
El cuerpo del texto se debe utilizar la fuente arial regular a 12pt.
La página web estará ubicada en la parte inferior se debe utilizar la fuente Myriad Pro 9pt.

Elaborado por: La autora

Figura 31-Hoja económica según el manual de marca



21cm

29.7cm

www.ingemach.com

HOJA MEMBRETADA

19

Para memos con poca importancia se utilizará la versión económica de escala de grises en hoja membretada, se recomienda por el bajo costo de impresión.

Elaborado por: La autora

Figura 32-Tarjeta de presentación según el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 33-Sobre horizontal según el manual de marca



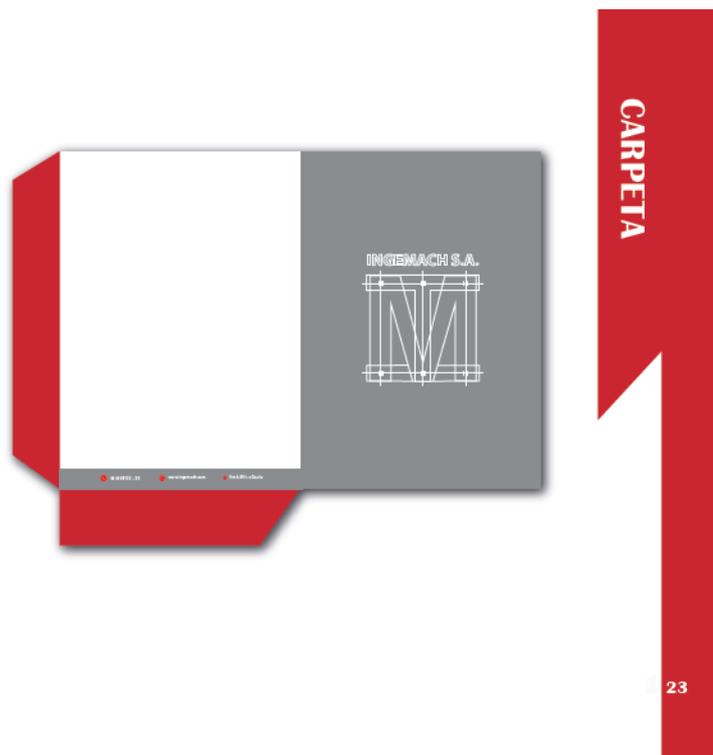
Elaborado por: La autora

Figura 34-Sobre vertical según el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 35-Carpeta según el Manual de Marca



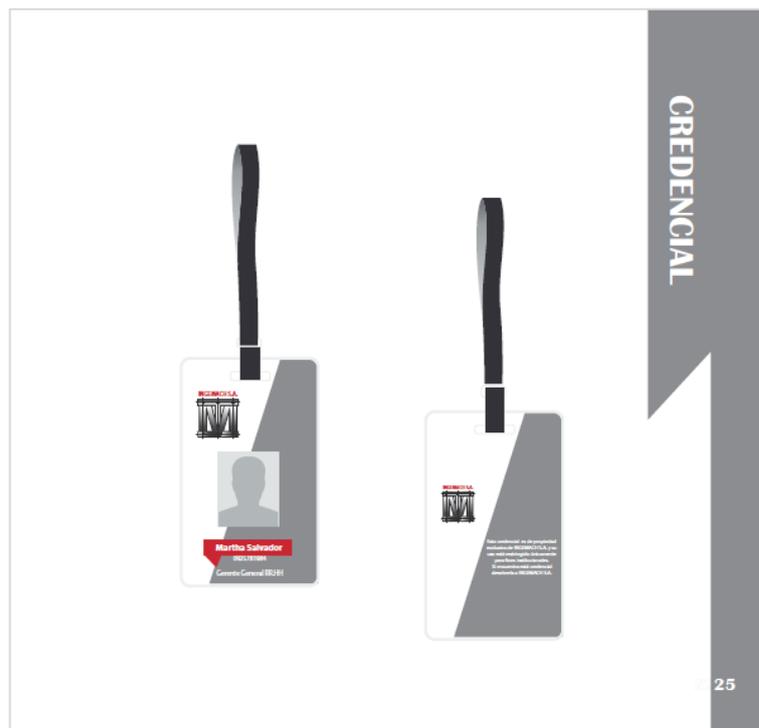
Elaborado por: La autora

Figura 36-Implicaciones en el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 37-Credencial según el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 38-Bolígrafo y lápiz según el manual de marca



BOLÍGRAFO - LÁPIZ

26

Elaborado por: La autora

Figura 39-Taza y camión según el manual de marca



TAZA - CAMIÓN

27

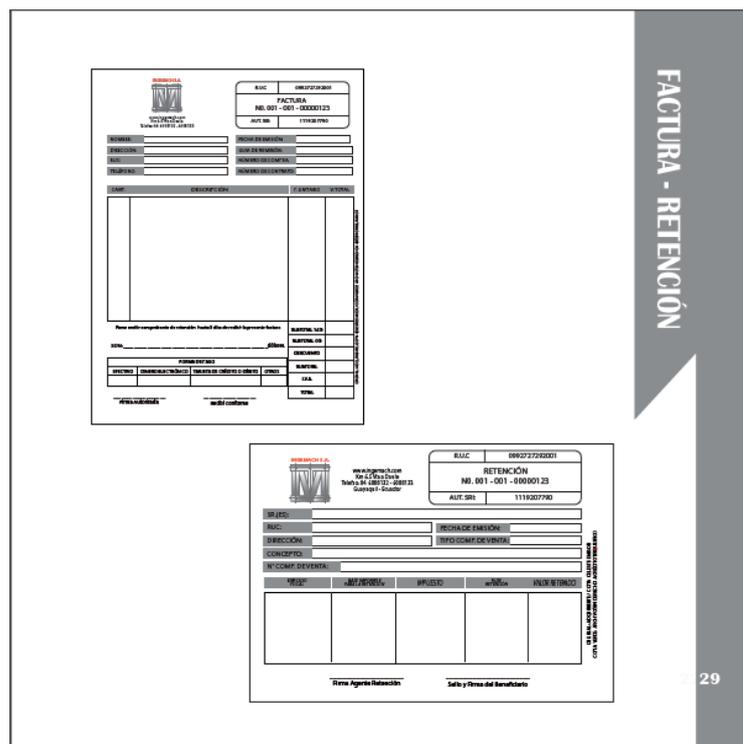
Elaborado por: La autora

Figura 40-Pendrive según el manual de marca



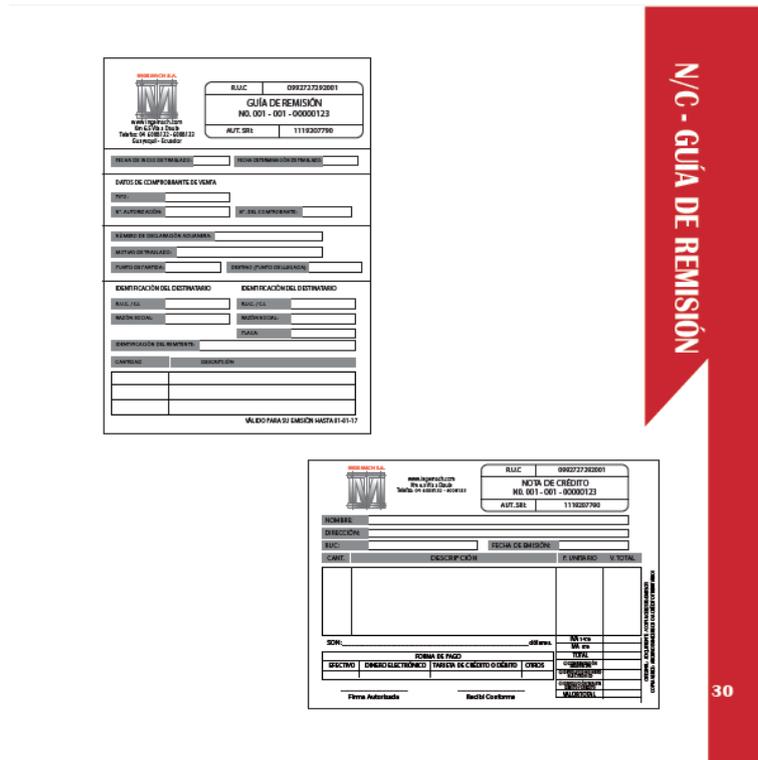
Elaborado por: La autora

Figura 41-Factura y retención según el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 42-Nota de crédito y guía de remisión según el manual de marca



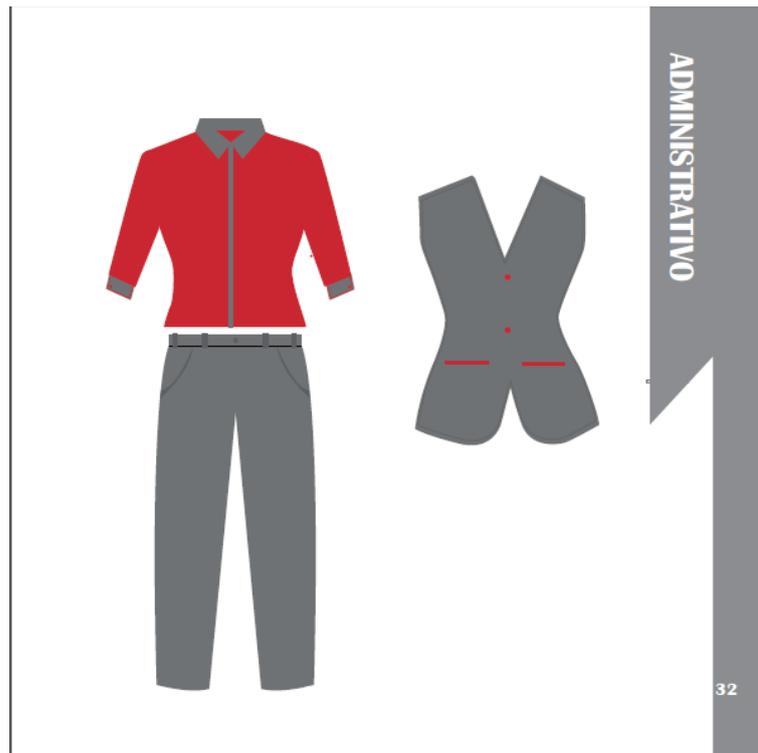
Elaborado por: La autora

Figura 43-Uniformes en el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 44-Uniforme administrativo según el manual de marca



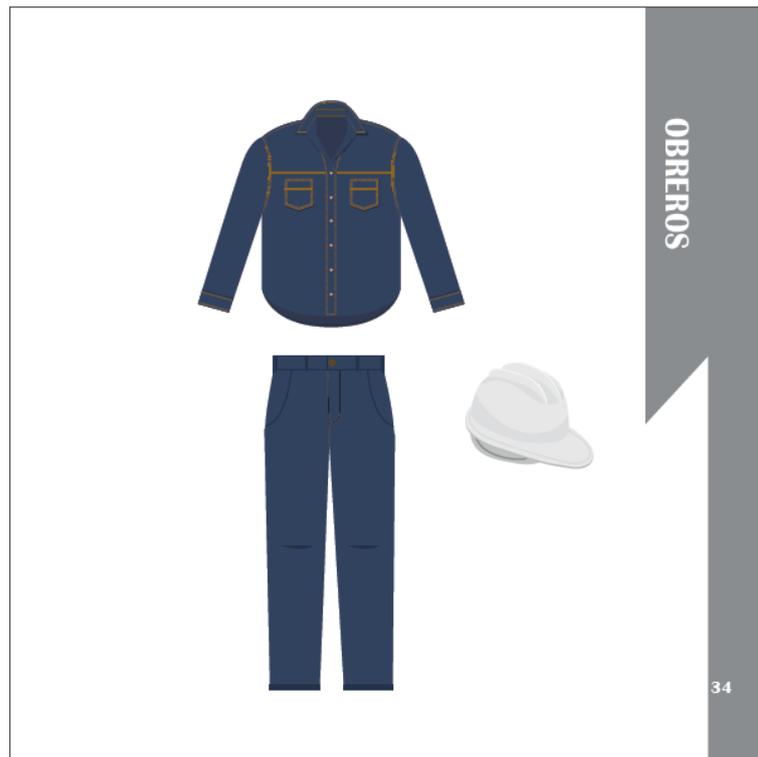
Elaborado por: La autora

Figura 45-Uniforme del supervisor de obra según el manual de marca



Elaborado por: La autora

Figura 46-Uniforme de obreros según el manual de marca



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Luego de haber desarrollado e implementado el proyecto en la empresa INGEMACH S.A, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- Se desarrolló un estudio exhaustivo de las condiciones de la compañía determinando su situación actual con respecto al uso de la línea gráfica empresarial.
- Se evaluó de forma objetiva la importancia de diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa, exponiendo los beneficios de su utilización.
- Se elaboró un manual de identidad corporativa en donde se establecieron los lineamientos y directrices a seguir para la correcta aplicación de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa.

6.2 Recomendaciones

Deseando que Ingemach S.A continúe de forma exitosa en su proceso de crecimiento, y llegue a cumplir su objetivo propuesto de ser la empresa líder del mercado industrial, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Realizar capacitaciones y evaluación constantes para la correcta implementación del manual
- Restructurar o actualizar la visión de la empresa, puesto que, la misma ya venció el tiempo determinado de cinco años y que esta proyecte una meta alcanzable.
- Rediseñar completamente su página web, en base a los parámetros establecidos en el manual de marca.
- Se recomienda compromiso de las partes interesadas, para perpetuar el uso del manual de marca.
- La proyección de la marca debe estar en carga de una persona específica con los conocimientos necesarios.

Bibliografía

Acosta, M. d. (Agosto de 2015). *República Bolivariana de Venezuela*. Obtenido de Universidad de Caraboro:

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2111/Macosta.pdf?sequence=1>

Arcienega, P. (12 de Enero de 2016). *Docslide*. Obtenido de Docslide:
<http://documentslide.com/documents/-imagen-corporativapdf.html>

Arias, F. G. (2006). El proyecto de Investigación. En F. Arias. Episteme.

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.

Braham, B. (1991). *Manual del Diseñador Gráfico*. Madrid: Ediciones Celestes.

Capriotti, P. (Febrero de 2013). *bidireccional.net*. Obtenido de bidireccional.net:
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

De A Trabajar. (Diciembre de 2001). Obtenido de

Http://Ww2.Atrabajarpr.Com/?Folio=550875595&Bkt=9681&Gkwrf=Http%3a%2f%2fcatarina.Udlap.Mx%2fu_DI_A%2ftales%2fdocumentos%2flad%2fbarba_G_F%2fbibliografia.Pdf

Delgado Sánchez, L. S. (2013). *Repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de

Repositorio.ug.edu.ec:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6014/1/TESIS%20LESLYE%20SABRINA%20DELGADO%20S%C3%81NCHEZ.pdf>

Estaño, I. A. (Noviembre de 2014). *ADE*. Obtenido de Facultad de Administración y dirección de empresas UPV:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf?%20sequence=1>

Henrión, F. (1991). *La imagen Corporativa en la imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Kepes, G. (1968). *La Percepción Visual y el Hombre Contemporáneo*. México : Novaro.

Loaiza Castro, M. L. (Enero de 2013). *Universidad Casa Grande*. Obtenido de Universidad Casa Grande:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/316/1/TESIS461L0Ae.pdf>

- Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- Nacional, H. C. (05 de Noviembre de 1999). *supercias.gov.ec*. Obtenido de [supercias.gov.ec:
https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf](https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf)
- Peralta Romero, S. A. (2015). *Repositorio UTEQ*. Obtenido de Repositorio UTEQ: <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/676/1/T-UTEQ-0043.pdf>
- Pérez, R. C. (2010). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
- Puon, L. (07 de Diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- UZKIAGA. (2012). *UZKIAGA Diseño y Comunicación*. Obtenido de UZKIAGA Diseño y Comunicación: <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>

ANEXOS

Carta de autorización para desarrollar el trabajo

INGEMACH S.A.

Servicios Industriales

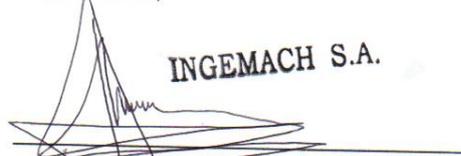
Guayaquil, 05 de Agosto de 2016

Señores
Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Escuela de Publicidad y Mercadotecnia

De mis consideraciones:

Por medio de la presente informo que, yo Juan Luis Machado en calidad de propietario de la compañía Ingemach S.A, tengo conocimiento de que la Srta. Karen Jouvin Gómez, egresada de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia realizará su proyecto de titulación en la compañía, por lo tanto queda autorizada a realizar todos los procedimientos que ella considere necesarios para la ejecución del mismo.

Atentamente,


INGEMACH S.A.
Juan Luis Machado
Presidente de Ingemach S.A

Nombramientos de la compañía Ingemach S.A.



REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS DEL ECUADOR
REGISTRO DE SOCIEDADES

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	INGEMACH S.A.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	141378	RUC:	0992727292001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	17/08/2011	PLAZO SOCIAL:	17/08/2061
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	ANÓNIMA
OFICINA:	GUAYAQUIL	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: GUAYAS CANTÓN: GUAYAQUIL CIUDAD:

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: GUAYAS CANTÓN: GUAYAQUIL CIUDAD: GUAYAQUIL
 PARROQUIA: GUAYAQUIL CALLE: AV. ALJANZA NÚMERO: 1310
 INTERSECCIÓN/MZ. CALLE SEGUNDA CIUDADELA:
 CONJUNTO: BLOQUE:
 NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.:
 REFERENCIA / UBICACIÓN: JUNTO A LA ESCUELA GOTITAS DE ILUSION
 PISO: TELÉFONO1: 2883495 TELÉFONO2:
 FAX: CORREO ELECTRÓNICO 1: jmachado@ingemach.com
 CASILLERO POSTAL: CORREO ELECTRÓNICO 2: servlc-aplica@hotmail.com
 CELULAR: 0999444314 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB: www.ingemach.com

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: F4210.11
 OBJETO SOCIAL: Art. 3°. Dedicarse a la construcción, remodelación y mantenimiento de obras y edificios municipales, gubernamentales o estatales tales como carreteras, puentes, aeropuertos...etc.

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 200000.0000 CAPITAL 400000.0000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG.	No. DE REGISTRO	ART.	RL/ADM
0920108917	AUHING BALLADARES CRISTINA DEL ROCIO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	26/08/16 0:00	5	13/09/2016	10769	13	RL
0917957748	MACHADO BAQUE JUAN LUIS	ECUADOR	PRESIDENTE	26/08/16 0:00	5	13/09/2016	10765	13	RL

FECHA DE EMISIÓN: lun, 26 sep 2016 13:31:46 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DMWN0509577

RUC compañía Ingemach S.A. parte 1



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0992727292001
RAZON SOCIAL: INGEMACH S.A.
NOMBRE COMERCIAL: INGEMACH S.A.
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: AUHING BALLADARES CRISTINA DEL ROCIO
CONTADOR: ESCOBAR BAQUE PAUL DAVID

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 17/08/2011 **FEC. CONSTITUCION:** 17/08/2011
FEC. INSCRIPCION: 21/09/2011 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 20/05/2015

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE REALIZACION DE PROYECTOS RELACIONADOS CON LA INGENIERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

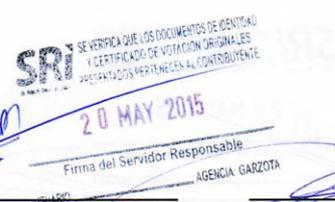
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Barrio: MAPASINGUE ESTE Número: SOLAR 11 Manzana: 37
Carretero: VIA DAULE Kilómetro: 6.5 Referencia ubicación: FRENTE A MAQUINARIAS ENRIQUEZ Telefono Trabajo:
046008132 Celular: 0999444314 Email: jmachado@ingemach.com Web: WWW.INGEMACH.COM

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ ZONA 8\ GUAYAS **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: FDDS110808 **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO **Fecha y hora:** 20/05/2015 16:12:42

RUC compañía Ingemach S.A. parte 2



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0992727292001

RAZON SOCIAL: INGEMACH S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ:** **FEC. INICIO ACT.:** 17/08/2011

NOMBRE COMERCIAL: INGEMACH S.A.

FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION, REMODELACION Y MANTENIMIENTO DE OBRAS CIVILES
ACTIVIDADES DE REALIZACION DE PROYECTOS RELACIONADOS CON LA INGENIERIA MECANICA Y METALMECANICA
SERVICIOS DE INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS
ACTIVIDADES DE ASESORIA Y DIRECCION TECNICA DE OBRAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES, INCLUSO PARTES Y PIEZAS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE SUMINISTROS INDUSTRIALES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Barrio: MAPASINGUE ESTE Número: SOLAR 11 Referencia:
FRENTE A MAQUINARIAS ENRIQUEZ Manzana: 37 Carretero: VIA DAULE Kilómetro: 6.5 Telefono Trabajo: 046008132 Celular:
0999444314 Email: jmachado@ingemach.com Web: WWW.INGEMACH.COM

SRI SE VERIFICA QUE LOS DOCUMENTOS DE IDENTIDAD
Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN ORIGINALES
PRESENTADOS PERTENECEN AL CONTRIBUYENTE.

20 MAY 2015

Firma del Servidor Responsable

JSUARIO

AGENCIA GARZOTA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: FDDS110808 **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO **Fecha y hora:** 20/05/2015 16:12:42

Registro mercantil de Ingemach S.A.

Registro Mercantil Guayaquil

NUMERO DE REPERTORIO:50.750
FECHA DE REPERTORIO:17/ago/2011
HORA DE REPERTORIO:16:33



EL REGISTRADOR MERCANTIL DEL CANTON GUAYAQUIL

1.- **Certifica:** que con fecha diecisiete de Agosto del dos mil once en cumplimiento de lo ordenado en la Resolución N° SC.IJ.DJC.G.11.0004399, de la Superintendencia de Compañías de Guayaquil, dictada por el Subdirector Jurídico de Compañías, AB. JUAN BRANDO ALVAREZ, el 9 de agosto del 2011, queda inscrita la presente escritura pública junto con la resolución antes mencionada, la misma que contiene la **Constitución** de la compañía denominada: **INGEMACH S.A.**, de fojas 74.218 a 74.239, Registro Mercantil número 14.731.-

ORDEN: 50750



[Handwritten signature]

REVISADO POR

XAVIER RÓDAS GARCÉS
REGISTRADOR MERCANTIL
DEL CANTON GUAYAQUIL



06 JUN 2013

Es Conforme a su Original
Lo Certifico.

Dr. Piero Aycart Vincenzini
Notario Titular en el Cantón Guayaquil

Modelo de hoja membretada Ingemach S.A. 1



INGEMACH S.A.

Dirección: Km. 6.5 Vía a Daule
Teléfono: 6008132 - 6008133 - 0999444314
RUC: 0992727292001
Emails: lmachado@ingemach.com //
kjouvin@ingemach.com

CERTIFICADO

Por medio de la presente se certifica que el Ing. **Milton Omar Simbaña Aveiga** con C.I. N° 080235158-5 laboró en nuestra empresa en calidad de RESIDENTE DE OBRA, en los siguientes proyectos:

DESCRIPCION	FECHA
CONTRATO No. EGU-071-14 SUSCRITO PARA LA PROVISIÓN DEL SERVICIO DE BLASTING Y PINTADO DE LAS PAREDES INTERIORES DEL TANQUE DE ALMACENAMIENTO DE AGUA POTABLE EN LA CENTRAL DR. ENRIQUE GARCÍA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO ELECTROGUAYAS DE CELEC EP.	INICIO DE CONTRATO: 01/12/2014 PLAZO DE EJECUCIÓN 30 DIAS FECHA DE TERMINACIÓN REAL CONTRATO ORIGINAL 30/12/2014 MONTO \$ 26.799,00
SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE RECIPIENTES RECTANGULARES DE ENFRÍAMIENTO PE15A/B DE PIANTA PARSONS RLL	INICIO DE CONTRATO: 21/07/2014 PLAZO DE EJECUCIÓN 7 DIAS FECHA DE TERMINACIÓN REAL CONTRATO ORIGINAL 27/07/2014 MONTO \$ 24.990,00
TRABAJOS EN EL SISTEMA DE RECUPERACION DE CONDENSADO OBRA DELISODA MONTAJE DE TUBERIAS DE VAPOR: CONDENSADO Y BOMBA (INCLUYE PINTADO DE TUBERIAS) FACT. 842 Y FACT. 583	INICIO DE TRABAJO 12/07/2013 PLAZO DE EJECUCIÓN 30 DIAS FECHA DE TERMINACIÓN DE TRABAJO 12/08/2013 MONTO \$ 31.592,72
"SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPO ESTATICO; TORRE FRACCIONADOR, DESPOJADORES, DESALADOR, ACLTMULADOR, INTERCAMBIADORES, VÁLVULAS DE PROCESO Y SEGURIDAD DE PLANTA UNIVERSAL"	INICIO DE CONTRATO: 03/02/2014 PLAZO DE EJECUCIÓN 7 DIAS FECHA DE TERMINACIÓN REAL CONTRATO ORIGINAL 07/02/2014 MONTO \$ 66.496,42

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Guayaquil, 18 de Noviembre del 2016

Atentamente,


INGEMACH S.A.

Cristina Auhing Balladares
Gerente General
INGEMACH S.A.

Modelo de hoja membretada Ingemach S.A. 2

INGEMACH S.A.



Dirección: Km. 6.5 Vía a Daule
Teléfono: 6008132 - 6008133 - 0999444314
RUC: 0992727292001
Emails: jmachado@ingemach.com //
kjouvin@ingemach.com

CERTIFICADO DE GARANTÍA TÉCNICA

Por medio de la presente **INGEMACH S.A** certifica que nuestros servicios para la obra: **SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL HOSPITAL BASICO DURAN, Y OTROS INMUEBLES DONDE FUNCIONA CONSULTA EXTERNA,; ADULTO MAYOR Y BODEGAS DE MATERIALES, FARMACOS E INSUMOS MEDICOS.** Con código: **SIE-IESSHD-027-2016**.

Contarán con una garantía de 06 meses. La garantía no cubre daños por desastres naturales o mal uso del mismo.

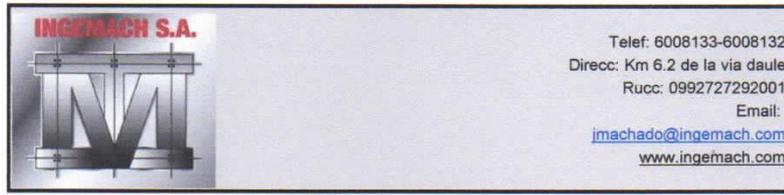
Guayaquil, 17 de Noviembre del 2016

Atentamente,

INGEMACH S.A.

Cristina Auhing Balladares
Cristina Auhing Balladares.
GERENTE GENERAL
INGEMACH S.A

Modelo de hoja membretada Ingemach S.A. 3



GUAYAQUIL, 27 DE OCTUBRE DEL 2016

METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA EL "MANTENIMIENTO DE ESTRUCTURA, INSTALACIÓN Y ELEVACIÓN DE CUBIERTA PARA LAS SECADORAS, MANTENIMIENTO DE LA FOSA RECOLECTOR DE GRANO, ELEVACIÓN DE PARED EN GALPÓN DE PROCESAMIENTO, INSTALACIÓN DE PUERTAS TÉRMICAS DEL CUARTO FRÍO PARA LA UNIDAD DE BENEFICIO DE SEMILLAS DE LA ESTACIÓN EXPERIMENTAL BOLICHE. ."

DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA Y FORMA DE TRABAJO

1 LA FILOSOFÍA

- Crear Servicio Beneficio al cliente.
- Aportar valor al proyecto.

2 OBJETIVOS

Se buscan planteamientos tecnológicos avanzados y suficientemente contrastados, que cumplan todos los requisitos legales (reglamentación técnico-sanitaria, y de seguridad de producción e higiene) y medioambientales establecidos y con los cuales se consiga una alta calidad del producto. Se deberá cumplir con la normativa técnica y sanitaria vigente que rige sobre esta tipo de instalaciones, tanto local como estatal.

3 OBJETIVOS TECNOLÓGICOS RELATIVOS A LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS.

Se implantarán los sistemas de producción de energía que permitan racionalizar al máximo los consumos energéticos. La consecución de este objetivo pasa necesariamente por alcanzar un alto grado de centralización de los sistemas.

Todo ello ha de revertir en conseguir unos costes de mantenimiento y operación mínimos.

Se deberá cumplir la normativa sanitaria existente sobre la materia.

METODOLOGÍA Y FORMA DE TRABAJO

Seguridad

- Protección activa y pasiva frente al fuego.
- Diseño de la industria lo más segura posible.
- Seguridad en las operaciones de trabajo, normativas de seguridad e higiene en el trabajo y riesgos laborales.

• Protección acústica, bacteriológica, , isotérmica y con respecto al medio ambiente.

Sostenibilidad

- Se procurará en la medida de lo posible el uso de materiales reciclables, sostenibles y de origen certificado, así como la contratación de empresas que garanticen un buen orden, limpieza y reciclado durante la obra.
- Preferentemente se buscarán soluciones energéticas y constructivas con bajo impacto y reducida huella ecológica.

Trabajo a Realizar:

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD
TRAZADO Y REPLANTEO DE LOS TRABAJO	GLOB.	1,00
DESMONTAJE DE CUBIERTA	M2	220,00
MANTENIMIENTO DE ESTRUCTURA	GLOB.	1,00

Modelo de hoja membretada Ingemach S.A. 4

INGEMACH S.A.

Servicios Industriales

Oficio 025-KJ

Guayaquil, 27 de Octubre de 2016

Sres.

Ministerio de Salud Pública
Atención.- Ing. Pablo Arias
Coordinador General Administrativo
Quito

De nuestras consideraciones.

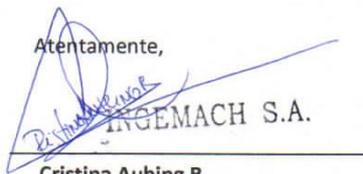
Por medio de la presente deseamos solicitar una cita con quien corresponda para poder tratar temas respecto a la finalización del contrato **"SERVICIO DE INSTALACIONES ELECTRICAS Y RED DE DATOS EN EL EDIFICIO OBRUM"**.

Ya que, a pesar de la exhaustiva búsqueda, no hemos tenido éxito en localizar los equipos requeridos en el mercado ecuatoriano y tampoco en el mercado extranjero, lo que hace que sea imposible poder entregar los equipos con las características que solicitan.

Cabe recalcar que a carencia de estos equipos, fueron instalados anteriormente equipos de similares características, los cuales se encuentran en perfecto funcionamiento en el Edificio Obrum. Requerimos encarecidamente su colaboración para poder entregar la obra y así poder agilizar nuestro pago, del cual no hemos recibido aún el anticipo.

Quedamos a la espera de sus pronto comentarios. Agradecidos de antemano por su atención a la presente.

Atentamente,



INGEMACH S.A.

Cristina Auhing B.
Representante Legal
INGEMACH S.A

Modelo de hoja membretada Ingemach S.A. 5



INGEMACH S.A.
Servicios Industriales

Dirección: Km. 6.5 Vía a Daule
Teléfono: 8008132 - 0999444314
RUC: 0992727292001
Emails: imachado@ingemach.com //
kjouvin@ingemach.com

Oficio 016-KJ

Guayaquil, 29 de Junio de 2016

Sres.

Ministerio de Salud Pública

Atención.- Lcdo. Edwin Barreno

Coordinador General Administrativo

Quito

De nuestras consideraciones.

Por medio de la presente deseamos dar conocer nuestro informe acerca de la obra correspondiente al contrato "SERVICIO DE INSTALACIONES ELECTRICAS Y RED DE DATOS EN EL EDIFICIO OBRUM". Antes, recalcamos una vez más el hecho de haber podido entregar la obra en corto tiempo, con todo el esfuerzo de nuestra parte, aun si haber recibido el anticipo, que debió haber sido otorgado antes de la finalización de obra, Ingemach S.A cumplió con entregar las garantías (Póliza de Buen uso de anticipo y Fiel cumplimiento) no obstante, por tramites internos desconocidos parte del Ministerio de Salud Publica se permitió la caducidad de las garantías afecto al trámite de nuestro anticipo.

Informe:

1. Hemos cumplido con el tiempo solicitado para la finalización de obra. Las instalaciones del Edificio OBRUM se encuentran en uso, el personal pudo trasladado a satisfacción.
2. El trabajo fue realizado en poco tiempo, debido a que nos comunicaron que requieran trasladarse al edificio lo antes posible, por lo tanto, hubieron productos que no pudieron ser localizados con facilidad.

Modelo de hoja membretada Ingemach S.A. 6



CLIENTE:	" MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO "			ENTIDAD:	Palacio Municipal		
Referencia contrato	SIE-MDMQ-AG-61-2015			FECHA:	18/02/2016		
CONTRATO # 68-2015	SERVICIO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO , INCLUIDO REPUESTOS DE LOS SISTEMAS DE BOMBAS EN LOS DIFERENTES EDIFICIOS						
TABLA DE INSPECCION DEL SISTEMA							
EQUIPO:	Bomba	VOLT: 220/460	HP: 10	RPM: 3470	FASE: 3	CODIGO:	
MARCA:	HYERS	SERIE:	HZ: 60	AMP: 1.15	T. AMBT:		
DESCRIPCION:	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD REALIZADA						
Inspección y limpieza							
Parámetros eléctricos hidráulicos	CONTACTOR	OK	BREAKER	OK	CABLEADO	OK	
	CORRIENTE	OK	CONEXIONES	OK	TEMP	OK	
	PRESION	20/60	CAPACITOR	OK	BOBINADO	OK	
Observaciones eléctricas							
Parametros mecanicos	RODAMIENTOS	OK	VIBRACION	OK	-PRESION	20-60	
	SELLO MECANICO	OK	ANCLAJE	OK	PRESOSTATO	OK	
	IMPELLER	OK	CONEXIONES	OK	TANQUE HIDRONEUMATICO	OK	
Maniobra limpieza de cisterna							
FUNCIONAMIENTO DE CISTERNA	ESTADO DEL RADAR	OK	CONEXIONES	OK	VALVULA DE PIE	OK	
	ESTADO DE VALVULA BOYA	OK	HERMETICIDAD	OK	OTROS	OK	
Control de falla							
OBSERVACIONES:							

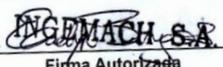
INGEMACH S.A.

TECNICO RESPONSABLE

RESPONSABLE DE AREA

Nota de crédito de Ingemach S.A.

 <b style="font-size: 24px;">INGEMACH S.A.		Telf.: 600 8132 • Cel.: 0999 444314 Vía a Daule Km. 6.5, Mapasingue Este Mz. 37 Sl. 11 (Frente a Maquinarias Henriques) Pag. Web: www.ingemach.com Guayaquil - Ecuador	
AUTORIZACIÓN S.R.I. 1119207790 R.U.C. 0992727292001		NOTA DE CRÉDITO	No. 001-001-000000303
Señor (es): <u>Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A.</u>			
Dirección: <u>General Elizalde 114 y Pichincha</u>			
R.U.C./C.I.: <u>0990026440001</u>		Fecha de Emisión: <u>02/08/2016</u>	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR DE VENTA
Global	Servicio de aislamiento térmico correspondiente a la factura # 1779	\$ 2,000 =	\$ 2,000 =
Son: <u>Do mil doscientos cincuenta con 00/100 dólares.</u>		I.V.A. 12 %	240 =
FORMA DE PAGO		I.V.A. 0 %	
EFFECTIVO	DINERO ELECTRÓNICO	TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO	OTROS
		VALOR TOTAL	2,240 =
		(-) COMPENSACIÓN SALARIAL 2 %	
		(-) DEVOLUCIÓN DINERO ELECTRÓNICO	
		(-) DEVOLUCIÓN TARJETA DÉBITO / CRÉDITO	
		VALOR TOTAL	2,240 =



Firma Autorizada

Recibi Conforme

ORIGINAL: ADQUIRENTE / COPIA CELESTE: EMISOR
COPIA VERDE: ARCHIVO (SIN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)

Comprobante de retención de Ingemach S.A.

Tel: 600 6132 • Cel: 0995 444314
 Via a Daule Km. 6.5, Mapasingue Este
 Mz. 37 S. 11 Frente a Maquinarías Henríquez
 Pag. Web: www.ingemach.com
 Guayaquil - Ecuador

INGEMACH S.A.

AUTORIZACIÓN S.R.L. 1118210083 **COMPROBANTE DE RETENCIÓN N° 001-001-000003542**
 R.U.F. 0992727292001

Sr.(es) Anderson Service del Pasada Fecha de Emisión: 18/05/2016
 R.U.C.: 1792327008001 Concepto: _____
 Dirección: Av. Amazonas N°26 Comprobante No.: 004-001-0000115

EJERCICIO FISCAL	BASE IMPONIBLE PARA LA RETENCIÓN	IMPUESTO	% DE RETENCIÓN	VALOR RETENIDO
2016	6852 ⁰⁰	Renta	2%	137 ⁰⁴


 Firma del Agente de Retención

Firma del Sujeto Pasivo Retenido

Impreso en DALE S.A. PRE: 202098 (Rev. 8) C.C. (REGISTRADO) AUT. N° 1876 - 1 BLOQUE 1000 NUM DEL IMP. AL. STREIF. AUTORIZACIÓN: (ENERO 2017) CADUCIDAD: (SEPTIEMBRE 2020)
 ORIGINAL: SUJETO PASIVO RETENIDO - COPIA CELESTE: AGENTE DE RETENCIÓN - COPIA VERDE: ARCHIVO

Orden de compra Ingemach S.A.

	Teléfono: 6008133-5104459 Telefax: -6008132 Direcc: km 6 1/2 VIA A DAULE Rucc: 0992727292001 Email: imachado@ingemach.com / kjouvin@ingemach.com www.ingemach.com
---	--

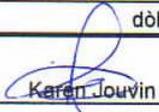
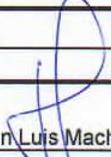
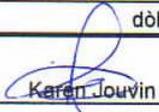
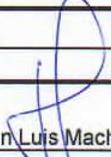
Nº- 0000-0004524

ORDEN DE COMPRA

PROVEEDOR: INDUATO DIRECCIÓN: CEIBOS , AV, DEL BOMBERO , KM 6 FECHA: 31-may-16 ATENCION ANA MARIA LAJE	C.I./ R.U.C.: 0990014094001 TELF: 0-3718600 FORMA DE PAGO A FECHA
---	---

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	US\$/UN	US\$/TOTAL
1	1,00	CHEVROLET DMAX CD 4X2 DIESEL COLOR BLANCO DOBLE CABINA MOTOR 3,0 TDI -INCLUYE ACC	29.110,00	29.110,00

NOTA: ESTE PRECIO YA INCLUYE IVA.

son: Veintinueve mil ciento diez con 00/100 dólares	SUB-TOTAL	29.110,00
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">  Karen Jouvin Elaborado por </td> <td style="width: 50%; text-align: center;">  Juan Luis Machado Aprobado por </td> </tr> </table>		
 Karen Jouvin Elaborado por	 Juan Luis Machado Aprobado por	

Modelos de tarjetas de presentación Ingemach S.A.



INGEMACH S.A.

Geovanny Márquez
Asesor de Proyectos

Dirección: km 6,2 Vía a Daule
Teléfono: 6008133 ext. 102
Fax: 6008132
Celular: 0989712756
Correo: gmarquez@ingemach.com

 :Ingemach S.A



INGEMACH S.A.

Tatiana Banchón Meza
Departamento de Ventas

Aislamientos Térmicos y Acústicos

Teléfonos: 6008132-0979936199
Correo: tbanchon@ingemach.com
Direcc: km 6,5 Via Daule



INGEMACH S.A.

MARIUXY ROSERO M.
COORDINADORA DE VENTAS

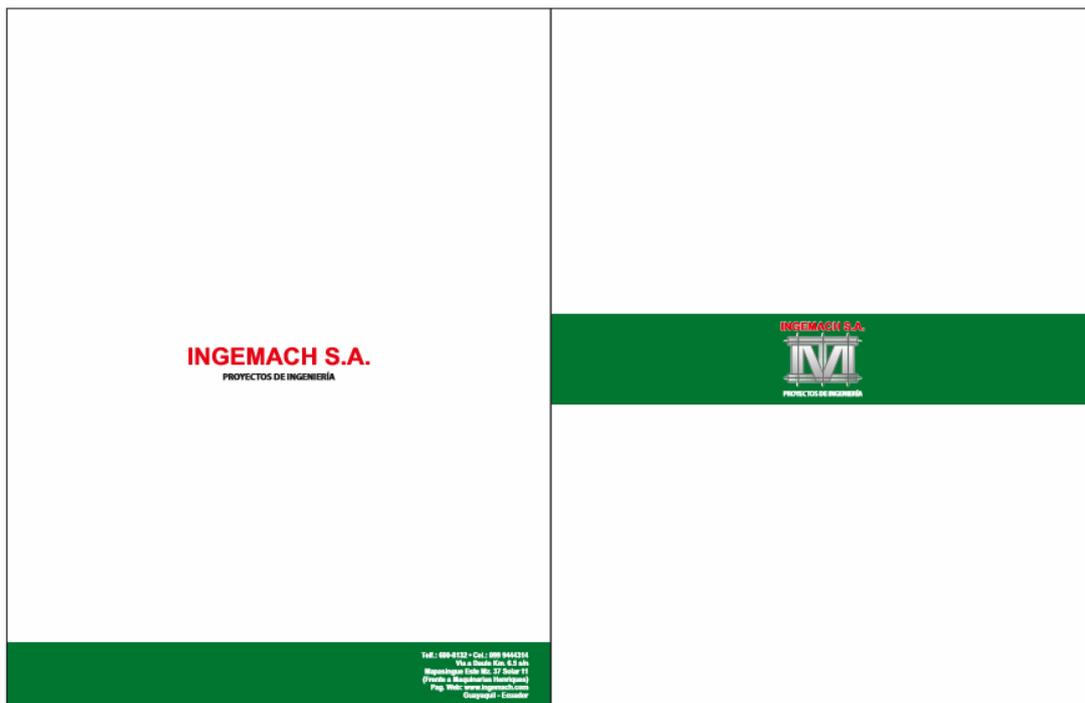
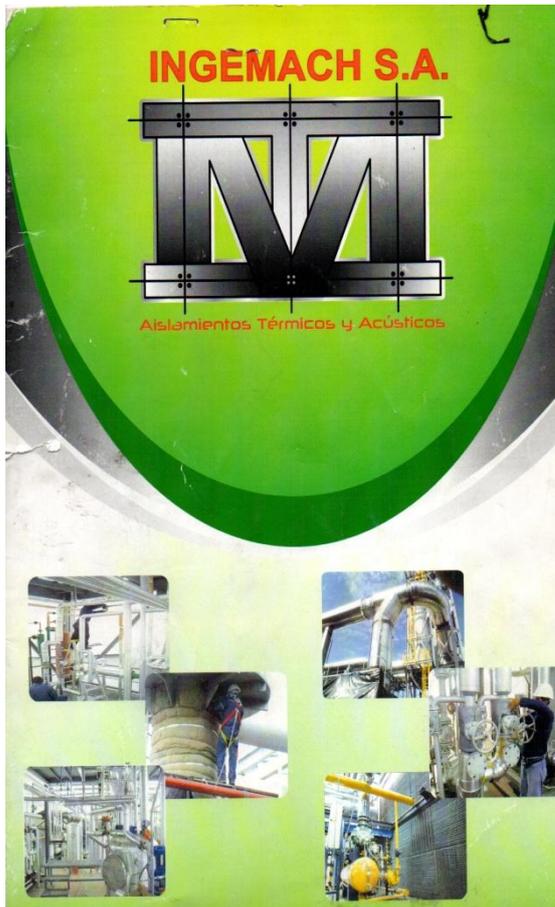
DIRECCIÓN: KM 6,5 VIA DAULE
TELÉFONO: 6008133-6008132
CELULAR: 0969278324
CORREO: mrosero@ingemach.com
mariuxyrosero@hotmail.com



INGEMACH S.A.

www.ingemach.com

Modelos de carpetas Ingemach S.A.



Perfil profesional extranjero



Carlos Andrés Arango Lozano

Coordinador de Consultorías
carlosa.arangol@utadeo.edu.co
Enlace CVLAC

Egresado como Publicista Profesional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ha trabajado desde 1.998 en el aquel entonces incipiente área del diseño digital.

Fue jefe de Soporte Técnico de Macromedia para Latinoamérica dueña original del software Flash y luego fue consultor asociado durante 8 años en la empresa [PDF Consulting](#) empresa representante de [Adobe](#) para Colombia, donde precisamente su certificación en la herramienta digital Flash (Certified Professional Adobe Flash) le permitió ser conferencista para la zona Andina. De igual manera fue conferencista para el departamento de Educación Continuada de la Universidad Javeriana, en el tema de optimización de sitios web.

Cursó la Especialización en Animación Digital en la Universidad Nacional de Colombia, un proyecto académico entre la Escuela de Cine y Diseño Gráfico y fue el primer egresado de la Maestría en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Continúa siendo el Coordinador de Desarrollos de la empresa [MultimediaL.com.co](#) dedicada al desarrollo y solución de comunicaciones digitales. Ha desempeñado la labor de jurado de los Premios Colombia en Línea en tres oportunidades, haciendo parte del equipo que convoca cada año el MINTIC.

Actualmente coordina a [Rocket -Observatorio de Comportamientos Culturales-](#) que a través del trabajo de campo de los estudiantes del Programa de Publicidad y la Maestría en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y semilleros de investigación de la sublínea Antropología y Publicidad, registra tendencias de mercado y fenómenos publicitarios con el propósito de crear una memoria que funcione como recurso de consulta y base de creación para todos los públicos que se aproximen a Rocket con el ánimo de enriquecer ideas y procesos creativos. Se encuentra realizando investigaciones en Iconografía religiosa en publicidad, adelantos de este trabajo se pueden consultar en www.divinoniño.com.

Solicitud de entrevista a docente extranjero

Solicitud de entrevista

Recibidos x



Jouvin Karen N. <jouvingk@gmail.com>

17 oct. ☆



para carlosa.arangol ▾

Estimado Ing Carlos Arango.

Excelente día, le saluda Karen Jouvin, egresada de la Facultad de Comunicacion Social "FACSO" de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, en Ecuador.

En la actualidad me encuentro desarrollando mi proyecto de Titulación, el cual tiene como tema: "Diagnostico de la identidad corporativa de la empresa Ingemach S.A y diseño del manual de marca orientado al mercado industrial", en el capitulo relacionado a la metodología de Investigación, una de las herramientas seleccionadas, es la entrevista, admiro su performance profesional desde una perspectiva científica y artistica, por lo cual, considero que usted sería un elemento relevante para la misma.

Por este mismo motivo, deseaba consultarle muy amablemente si usted estaría dispuesto responder por este medio, por una nota de voz, una vídeo conferencia, o el medio de su preferencia a unas sencillas, pero importantes preguntas en base en su experiencia.

Agradecida de antemano por su atención, quedo a la espera de pronta y favorable respuesta.

Un abrazo,
Karen Jouvin.
Wtssp. (593)0968532994



Carlos Arango (UTadeo) <carlosa.arangol@utadeo.edu.co>

19 oct. ☆



para mí ▾

Hola Jouvin, por supuesto es un gusto ayudarte.
Podemos vernos por Skype en estos días.
Mi usuario es k131177



Carlos Andrés Arango Lozano
PROFESOR ASOCIADO II
Facultad de Artes y Diseño - Escuela de Publicidad
Calle 25 No. 4A-49. Módulo 18 - Segundo Piso
Teléfono: 2427030 Ext. 1688
Bogotá - Colombia

...

Entrevista vía mail al extranjero



Carlos Arango (UTadeo)

para mí

9 nov. (Hace 13 días.)



Hola Karen, aquí va:

1. ¿Cuáles serían las razones para que las empresas cuenten con un manual de marca?

La razón más poderosa es tener un documento que dicte las normas para respetar la marca, si una marca valora uno de los activos más importantes que es la identidad corporativa, tendrá contundencia en medio de tantas comunicaciones publicitarias, la única manera de ser recordado es siendo contundente.

2. ¿Cuáles son los elementos esenciales que debe de contener un manual de marca?

- Significado del logotipo.
- Composición del logotipo.
- Colores corporativos.
- Tipografías corporativas.
- Tamaño mínimo de reproducción.
- Especificaciones para tamaños especiales.
- Versiones del logotipo.
- Usos correctos, incorrectos y restringidos.
- Papelería corporativa.
- Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones.

3. ¿Qué consecuencias podría traer la ausencia del uso de un manual de marca para una empresa?

Que al correr del tiempo el empleado de turno de la oficina de comunicaciones o de mercadeo, haga un uso indebido de la identidad corporativa, ayudado claro está del impresor de turno. La manipulación indebida de la identidad corporativa es uno de los errores más comunes en la comunicación publicitaria. Distorsiones, cambios de colores, colores indebidos, adiciones o sustracciones en el logotipo original, en fin cualquier cosa puede pasar si no existe un documento como el manual de marca que lo reglamente.

4. ¿Cuáles son los beneficios que aportan la implementación y el correcto uso del manual de marca?

Muchos, van desde la contundencia a un público que ve la marca y empieza a reconocerla, hasta el posicionamiento en la mente del consumidor que recibe confianza al adquirir el producto o servicio con el identificador correcto.

5. ¿Qué lineamientos deben seguirse para la ejecución del instrumento de identidad corporativa?

Debe existir un "doliante" o encargado desde la corporación que asuma la responsabilidad de velar por su uso. Será quien le exige desde la agencia de publicidad hasta el impresor, hacer uso correcto de la identidad corporativa.

6. ¿Qué atributos o características debe de comunicar la empresa al público a través de su identidad corporativa?

Bueno este es un tema muy amplio y complejo, la verdad existen muchas posturas al respecto. Por mi parte prefiero la de Norberto Chaves, me gustaría que leyeras al respecto esta secuencia de artículos escritos por él: <https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-ser> y <https://foroalfa.org/articulos/las-recetas-en-el-diseno-de-marca>

7. En su trayectoria, ¿ha tenido alguna experiencia con entidades que omiten el uso del manual de marca?

Si claro, son este tipo de empresas que sufren para tratar de posicionarse, con un potencial enorme pero que no quieren aceptar la importancia de "normalizar" su marca. Son como aquellas mujeres que van mal arregladas a la fiesta, que son distintas en cada ocasión, pero que al final muchos murmuran y se burlan sobre su forma de vestir.

Modelo de entrevista a expertos

1. ¿Cuáles serían las razones para que las empresas cuenten con un manual de marca?
2. ¿Cuáles son los elementos esenciales que debe de contener un manual de marca?
3. ¿Qué consecuencias podría traer la ausencia del uso de un manual de marca para una empresa?
4. ¿Cuáles son los beneficios que aportan la implementación y el correcto uso del manual de marca?
5. ¿Qué lineamientos deben seguirse para la ejecución del instrumento de identidad corporativa?
6. ¿Qué atributos o características debe de comunicar la empresa al público a través de su identidad corporativa?

Modelo de entrevista al propietario de Ingemach S.A

1. ¿Para qué fue creada la compañía Ingemach S.A?
2. ¿Cuál es el significado del nombre la empresa?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
4. ¿Qué desea transmitir Ingemach a través de su isologo?
5. ¿La empresa cuenta con una línea grafica establecida? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles han sido los colores que ha usado y usa Ingemach en sus representaciones graficas?
7. ¿La empresa ha definido una tipografía específica? ¿Por qué?
8. ¿Cuál es la razón por la que la empresa no posee un manual de marca?
9. ¿Cómo la empresa se ha manejado en sus reproducciones visuales sin un manual de marca?
10. ¿Considera usted necesario elaboración de un manual de marca? ¿Por qué?

Entrevista al propietario de Ingemach S.A



Modelo de encuesta parte 1

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ENCUESTA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA INGMACH S.A.
DIRIGIDA A SUS COLABORADORES.

Objetivo:

Recolectar información acerca de la incidencia de la identidad corporativa desde la perspectiva de los empleados de la compañía.

Instrucciones:

-Responda cada pregunta de forma veraz

-Seleccione solo una alternativa como respuesta para cada pregunta

IMPORTANTE: Se le recuerda que la encuesta a desarrollar es anónima.

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted la Misión y Visión de la empresa? Si su respuesta es No mencione el por qué.

Si
No

2. ¿Conoce el origen y significado del isologo de la compañía Ingemach?

Si
No

3. ¿Cómo usted aprecia el isologo actual de la empresa?

Atractivo
Regular
Simple

4. ¿La empresa usa un color predeterminado para la representación de su identidad corporativa?
Si su respuesta es sí, mencione cual o cuales son.

Si
No

Mencione el/los color(es) _____

5. ¿Cree usted que la identidad corporativa que proyecta la empresa es coherente en relación a la actividad de la empresa?

Si
No

6. ¿Tiene conocimiento de la existencia de algún tipo de lineamiento para el uso correcto de la identidad corporativa de Ingema

Si
No

7. ¿Considera que la empresa requiere el uso de un manual de marca? ¿Por que?

Si
No

Modelo de encuesta parte 2

8. ¿Cuál cree usted que, de las siguientes alternativas ha sido la consecuencia de la carencia de un manual de marca?

Mala proyección de la imagen hacia el público	<input type="checkbox"/>
Se afecta solidez de la marca	<input type="checkbox"/>
Desorden en la comunicación interna	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>
Otra _____	<input type="checkbox"/>

9. ¿Si se implementara un manual de marca, cumpliría usted con el correcto uso del mismo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10. Si usted podría cambiar un elemento actual que pertenece a la identidad corporativa de Ingemach, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Nombre	<input type="checkbox"/>
Logo	<input type="checkbox"/>
Slogan	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>
Uniforme	<input type="checkbox"/>

¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN.

Capacitación antes de la aplicación de la herramienta encuesta

