



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO GRÁFICO EN LA IMAGEN CORPORATIVA. REDISEÑO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROMAQUINARIA,
SOLUCIONES AGRICOLAS E INDUSTRIALES UBICADO EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2013.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de

Tecnólogo Diseño Gráfico

Autor: Christian Wladimir Galindo Peña

Tutor: Ing. Marjory Ivonne Cortez Ramírez Msc.

Quito, Octubre 2013



Declaración de aprobación de tutor y lector



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Christian Wladimir Galindo Peña
CC 010463955-4



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Christian Wladimir Galindo Peña alumna de la Escuela de Diseño Grafico Personal, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

CC 010463955-4



AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Marjory Ivonne Cortez Ramírez, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar. Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.



DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis hermano por su calor filial

A mi esposa por su infinito amor



5.06.02 PRESENTACIÓN DEL NUEVO LOGOTIPO.....	39
5.06.03 TIPO DE REDISEÑO QUE APLICA.....	41
5.06.04 FULL COLOR.....	41
5.06.05 ESCALA DE GRISES.....	41
5.06.06 POSITIVO.....	42
5.06.07 NEGATIVO.....	42
5.06.08 MODOS DE COLOR.....	42
CYMK.....	43
RGB.....	43
5.06.09 DISPOSICIONES CORRECTAS E INCORRECTAS.....	45
5.06.10 FONDOS CORRECTOS E INCORRECTOS.....	45
5.06.11 COLORES INCORRECTOS.....	46
5.06.11 COLOR CORRECTO.....	47
5.06.12 APLICACIÓN DEL LOGOTIPO.....	47
5.06.12.01 APLICACIÓN EN FONDOS EN LOGOTPO.....	47
5.06.12.02 CROMATICA EN FULL COLOR.....	48
5.06.12.03 POSITIVA.....	48
5.06.12.04 NEGATIVO.....	48
5.06.12.05 ESCALA DE GRISES.....	48
5.06.12.06 PLATEDO.....	49
5.06.12.07 DORADO.....	49
5.06.12 TEXTURA.....	49
5.06.13 PAPELERIA CORPORATIVA.....	50
5.06.13.01 HOJA MEMBRETADA.....	50
5.06.13.02 SOBRE.....	51
5.06.13.03 CARPETA.....	51
5.06.13.04 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	52
5.06.13.05 TARJETA DE INVITACIÓN.....	52
5.06.14 PAPELERIA INTERNA.....	53
5.06.14.01 FACTURA.....	53
5.06.14.02 RETENCIONES.....	53
5.06.14.03 SEÑALITICA.....	54
5.06.14.04 UNIFORMES.....	54



5.06.15 MATERIAL POP.....	55
5.06.15.01 CAMISETAS.....	55
5.06.15.02 ESFEROS.....	55
5.06.15.03 GORRAS.	56
5.06.15.04 JARROS.....	56
5.06.16 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO.	57
5.06.16.01 PUBLICACIONES Y COMUNICACIONES EN MEDIOS.....	57
CAPÍTULO VI.....	60
6.01 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	60
6.01.01 RECURSOS HUMANOS.....	60
6.01.02 RECURSOS MATERIALES.....	60
6.02 PRESUPUESTO.	60
6.03 CRONOGRAMA.....	62
CAPÍTULO VII	63
7.01 Conclusiones.....	63
7.02 Recomendaciones.....	64
7.03 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	66
7.04 ANEXOS (APENDICES).....	68



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz causa y efecto.	3
Tabla 2 Identificación de involucrados	6
Tabla 3 Análisis y Selección con los involucrados	7
Tabla 4. Análisis de Alternativas	13
Tabla 5. Revisión de Criterios para los Indicadores	16
Tabla 6. SECCIÓN DE INDICADORES	21
Tabla 7. MEDIOS DE VERIFICACIÓN	25
Tabla 8. SUPUESTO	29
Tabla 9. MATRIZ MARCO LÓGICO	33
Tabla 10. RECURSOS ECONOMICOS Y PRESUPUESTO	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas	9
Figura 2. Árbol	10
Figura 3. Acciones e identificación de alternativas	11
Figura 4. Diagrama de estrategias	14
Figura 5. LOGOTIPO ANTERIOR	37
Figura 6. LOGOTIPO MODERNO	38
Figura 7. PRESENTACIÓN DEL NUEVO LOGOTIPO	39
Figura 8. FULL COLOR	41
Figura 9. ESCALA DE GRISES	41
Figura 10. POSITIVO	42
Figura 11. NEGATIVO	42
Figura 12. PLATEDO	42
Figura 13. DORADO	43
Figura 14. CYMK	43
Figura 15. RGB	43
Figura 16. PANTONES.	44
Figura 17. DISPOSICIONES CORRECTAS E INCORRECTAS	45
Figura 18. FONDOS CORRECTOS E INCORRECTOS	45
Figura 19. COLORES INCORRECTOS	46
Figura 20. COLOR CORRECTO	47
Figura 21. APLICACIÓN EN FONDOS EN LOGOTIPO	47
Figura 22. CROMÁTICA EN FULL COLOR	48



Figura 23.POSITIVA	48
Figura 24.NEGATIVO.....	48
Figura 25.ESCALA DE GRISES.....	48
Figura 26.PLATEDO	49
Figura 27.DORADO.	49
Figura 28.TEXTURA.....	49
Figura 29.HOJA MEMBRETADA.....	50
Figura 30.SOBRE	51
Figura 31.CARPETA	51
Figura 32.TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	52
Figura 33.TARJETA DE INVITACIÓN	52
Figura 34.FACTURA.....	53
Figura 35.RETENCIONES	53
Figura 36.SEÑALITICA.....	54
Figura 37.UNIFORMES.	54
Figura 38.CAMISETAS.....	55
Figura 39.ESFEROS.	55
Figura 40.GORRAS	56
Figura 41.JARROS	56
Figura 42.REVISTA	57
Figura 43.AFICHES.....	57
Figura 44.TRIPTICO/RETIRO.....	58
Figura 45.VALLA.....	59
Figura 46.ROLL UP.....	59



RESUMEN EJECUTIVO

En el norte de Quito en el sector de Calderón se encuentra la empresa Agromaquinaria, la cual presta sus servicios en el campo Agrícola, Industrial, y Ferretero con un stock completo de repuestos y un ágil servicio técnico con cuatro años en el mercado orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad.

Al ser una empresa nueva teniendo poco tiempo en el mercado no se ha realizado estrategias de lanzamiento, persuasión, posicionamiento, mantenimiento para darse a conocer como empresa por este motivo no ha sido muy reconocida la empresa como la marca y tiene poca influencia de clientes en el mercado, causando que la empresa tenga pocas utilidades y provocando no ser reconocida a nivel nacional.

Con estos antecedentes la empresa Agromaquinaria ha visto en la necesidad de dar a conocer con una información clara y concisa los servicios que brinda la empresa a sus distribuidores en el campo agrícola, industrial y ferretero y así dar soluciones a los problemas de todos nuestros clientes, la mismos para dar a conocer la información de la nueva imagen corporativa de la empresa Agromaquinaria, soluciones Agrícolas e Industriales para tener mejor posicionamiento en el mercado con lo que se pretende lograr que sea reconocida la empresa y transmita seriedad, veracidad en el trabajo constante con su comunidad respaldado con su virtud y capacidad para desarrollar correctamente sus funciones dentro de su localidad su provincia dándoles a ver sus clientes sus promociones que brinda sus servicios, de esta manera se solucionara la baja demanda que tiene la empresa, beneficiando a sus propietarios y generando nuevos empleos y dando mejores utilidades a la empresa.



ABSTRACT

In northern Quito Calderon sector is Agromaquinaria company , which provides services in the field Agricultural , Industrial , and Ironmonger with a full stock of spare parts and an agile service with four years on the market designed to meet the needs of our customers by offering quality products .

Being a new company having little time to market has not launch strategies , persuasion, positioning , maintenance to be known as a company that is why it has been widely recognized as the brand company and customer has little influence on the market , causing the company to have little profit and causing not being recognized nationally.

With this background the company Agromaquinaria has seen the need to raise awareness with clear and concise information services provided by the company to its distributors in the agricultural , industrial and ironmonger and thus provide solutions to the problems of our customers , the same to disclose information of the new corporate image of the company Agromaquinaria , Agricultural and Industrial solutions for better positioning in the market with the aim to ensure that the company is recognized and convey seriousness , truthfulness in constant work their community backed her virtue and ability to carry out their duties within their locality his province to see its customers by giving them promotions offered their services , thus low demand was resolved that the company , benefiting their owners and generating new jobs and giving better profits for the company.



INTRODUCCIÓN

Al crear la campaña publicitaria de la empresa Agromaquinaria se observa innovación en el mercado de la comunicación, con esto se pretende llegar directamente al grupo objetivo, sin afectar la nueva imagen que la empresa refleja en el mercado actual publicitario.

Con la nueva imagen es dar a conocer a la Empresa Agromaquinaria, los colores del diseño corporativo para un realce a la empresa empresa para que tenga una mejor presentación estilo y elegancia

Mediante la implementación del presente proyecto de investigación y desarrollo se han manifestará en un mejor posicionamiento de la Empresa con una mayor afluencia de cuentas empresariales que día a día confían en le eficacia de los anuncios publicitados por la empresa.



CAPÍTULO I

1.01 ANTECEDENTES.

Al no tener una imagen corporativa que identifique a la empresa AGROMAQUINARIA SOLUCIONES AGRICOLAS E INDUSTRIALES y a generado un desinterés en sus clientes.

Agromaquinaría es una empresa quiteña distribuidora de equipos de ferretería, agrícola y de construcción a nivel nacional.

Estamos orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad, con respaldo técnico y stock completo de repuestos, acompañados de un servicio ágil, eficiente y oportuno.

Agromaquinaría fue creada en el año 2009 por el señor Freddy Galindo esta se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, en la calle García Moreno y Alegría, con la atención de lunes a viernes .

La situación es proveer equipos de calidad en el sector agrícola y ferretero a nivel nacional, brindando soluciones efectivas a las necesidades de nuestros distribuidores.

El conflicto es la competencia entre casas comerciales que se provee los mismos productos, con diferentes precios, pagos, garantías hacia los mismos clientes que ofrecemos nuestros productos a nivel nacional.

El problema es la carencia del marketing que disminuye el nivel de venta, y la mala planificación de todos los trabajadores.



La propuesta es dar a conocer la nueva imagen de agromaquinaria, los nuevos colores del diseño corporativo para un realce de la empresa para que tenga una mejor presentación estilo y elegancia.

La solución de Agromaquinaria es la imagen corporativa de la empresa que investigamos puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, que acentuara la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio de la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

La empresa AGROMAQUINARIA SOLUCIONES AGRICOLAS E INDUSTRIALES es el actor fundamental por ser el representante y por esto necesita ser reconocido con algo tan importante como es una imagen corporativa, la que con su formas y colores representativos, transmita seriedad y veracidad en su trabajo constante con su comunidad, respaldada por su virtudes y capacidades para desarrollar correctamente sus funciones, dentro de su localidad, su provincia, el país, e internacionalmente.

1.02 MATRIZ CAUSA Y EFECTO.

Tabla 1. Matriz causa y efecto.

CAUSA	EFECTO
<ul style="list-style-type: none">-La imagen corporativa de la empresa Agromaquinaria no tiene una imagen adecuada para la empresa.-La falta de comunicación entre los internos de la empresa.-El marketing es deficiente para la empresa.-Falta de experiencia del personal que elabora en la empresa.-El mal diseño de la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none">-No tener una buena rentabilidad de sus productos y no ser reconocida por sus clientes. .-Desmotivación de sus empleados que tiene la empresa. .-El no reconocimiento de la marca de sus clientes y distribuidores.-Los clientes no tienen suficiente información de cada uno de los productos..- No tiene un buen posicionamiento en el mercado

1.03 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.

Toda empresa de prestigio tiene una imagen corporativa, la misma que nos permita identificar claramente su procedencia, y actividad que esta realiza.

Por la factibilidad en realizar este estudio de investigación y aplicar en la empresa Agromaquinaria Soluciones Agrícolas e Industriales tomamos en cuenta la importancia de contar con una imagen corporativa en la empresa afecta ya que de una u otra manera afecta en el desarrollo de la empresa.

La imagen corporativa es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio



En este caso la de la empresa Agromaquinaria Soluciones Agrícolas e Industriales para que sea reconocida con facilidad por los clientes y darles una mejor presentación de la empresa.

De ahí que es necesaria la creación de una imagen corporativa que posea todas las piezas gráficas y representativas de la actividad de la empresa y lograr que la sociedad se sienta identificada con la empresa Agromaquinaria.

1.04 ANTECEDENTES.

Agromaquinaria es una empresa quiteña distribuidora de equipos de ferretería, agrícola e industrial, fue creada en el año 2009 por el señor Freddy Galindo se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la calle García Moreno y Alegría, con la atención de lunes a viernes.

Estamos orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad y garantizados, con respaldo técnico y stock completo de repuestos, acompañados de un servicio ágil, eficiente y oportuno.

La existencia de una imagen institucional de la empresa AGROMAQUINARIA durante cierto tiempo que se diseñó la imagen, se ha visto en la necesidad de rediseñar la imagen corporativa de la empresa con la utilización de herramientas de diseño y programas actualizados.

Explicaremos todos los términos y conceptos que a nuestro punto de vista serán de relevante importancia para la comprensión y elaboración del proyecto de tesis, ya que los temas se encuentran vinculados directa e indirectamente a nuestras causas y efectos del proyecto de tesis que es: diagnosticar cual es el impacto que genera la



inexistencia de una imagen corporativa de la empresa, realizando investigación con propuestas alternativas y nuevas.

CAPÍTULO II : ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Identificación de involucrados

Tabla 2 Identificación de involucrados



2.02 Análisis y Selección con los involucrados

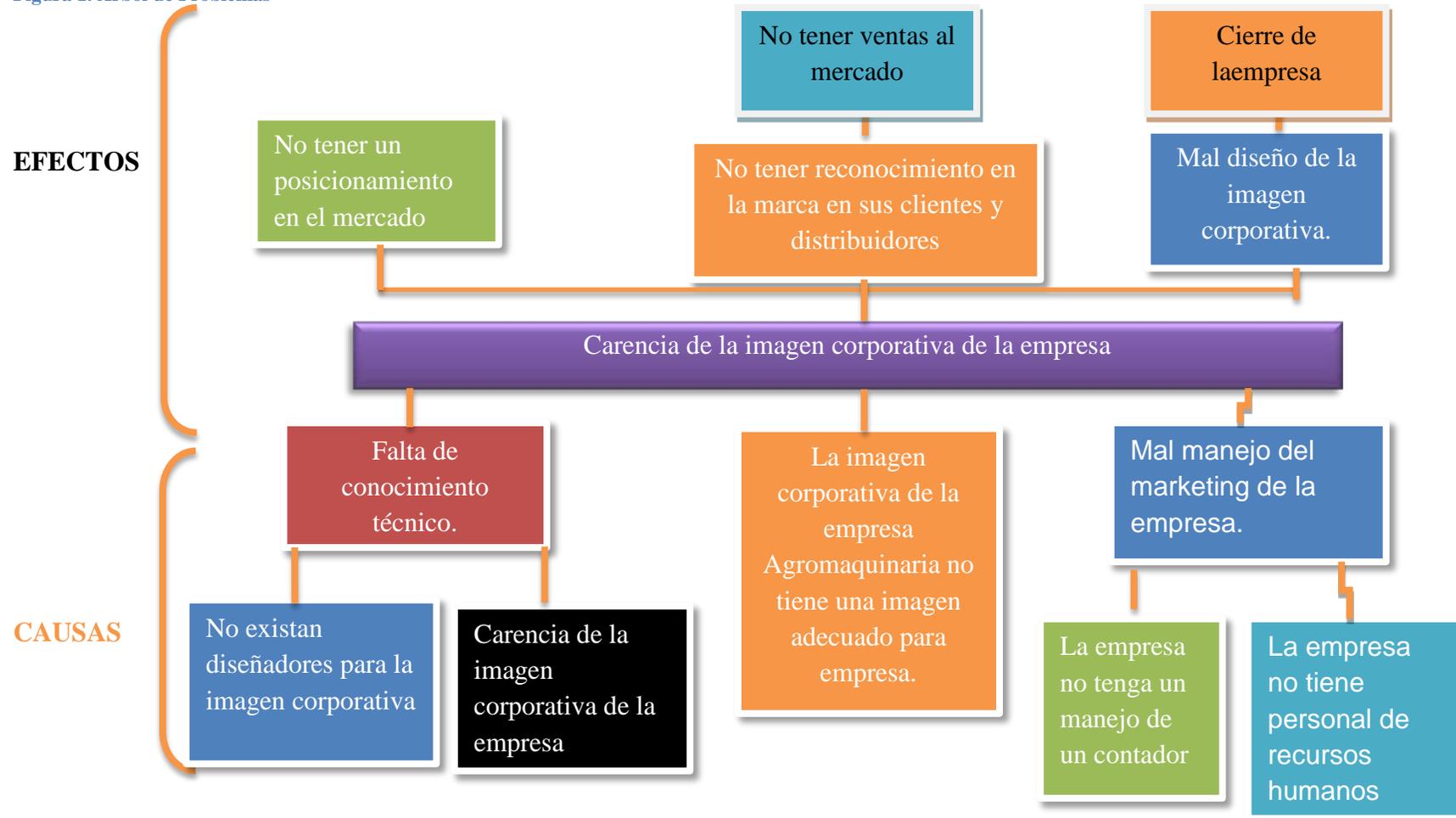
Tabla 3 Análisis y Selección con los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
-Propietario	-Solidez en la empresa	-Falta de liquidez.	-Intelectual humano, tecnológico.	-Generar y mejorar cada uno de los productos.	-No llegar al consumidor final con la nueva marca.
-Gerente	-Crecer cada vez más como empresa.	-La quiebra de la empresa.	-Intelectual humano, recursos económicos.	-Buscar nuevas estrategias que existan para promocionar los productos o servicios.	-No conseguir la comodidad y beneficio al cliente con el nueva imagen
-Distribuidor	-Reconozcan la empresa.	-Desinterés de la empresa.	-Intelectual humano, creativo.	-Generar un posicionamiento.	-No llegar a posicionarnos en el mercado.
-Mayorista	-Servicio que brinda la empresa.	-Falta de capacitación a los vendedores.	-Intelectual humano, recursos económico,	-Establecer ideas nuevas a la competencia.	- No tener competencia al liderar en el mercado.
-Minorista	-Calidad de producto.	-Falta de conocimiento sobre el producto.	-Creativo, intelectual humano, recursos económico.	-Generar una nueva planificación con todos los trabajadores en la nueva marca.	-No tener precio competitivo en el mercado
-Investigación de Alumno	-Darle una nueva imagen corporativa.	-No tener conocimiento sobre la empresa.	-Intelectual humano, recursos económicos.	-La imagen corporativa acentuara la gráfica y solidez de la empresa.	-No tener calidad de cada uno de los productos.
-Proveedores	-Posicionamiento Del producto.	-No poder liderar con los productos en el mercado.	-Intelectual humano, Imperfectamente Humano.	-Generar un nuevo marketing para aumentar el nivel de ventas.	-No conseguir un cambio trascendental del desarrollo y así no conseguir el éxito que hemos venido buscando.
	-Ser eficientes para la empresa.	-La mala relación entre personal administrativo.	-Intelectual humano, recursos económicos.	-Generar una mejor administración para la empresa.	-No mejorar representativamente y desenvolvimiento en las labores de los servicios de

CAPÍTULO III : PROBLEMAS Y OBJETIVOS

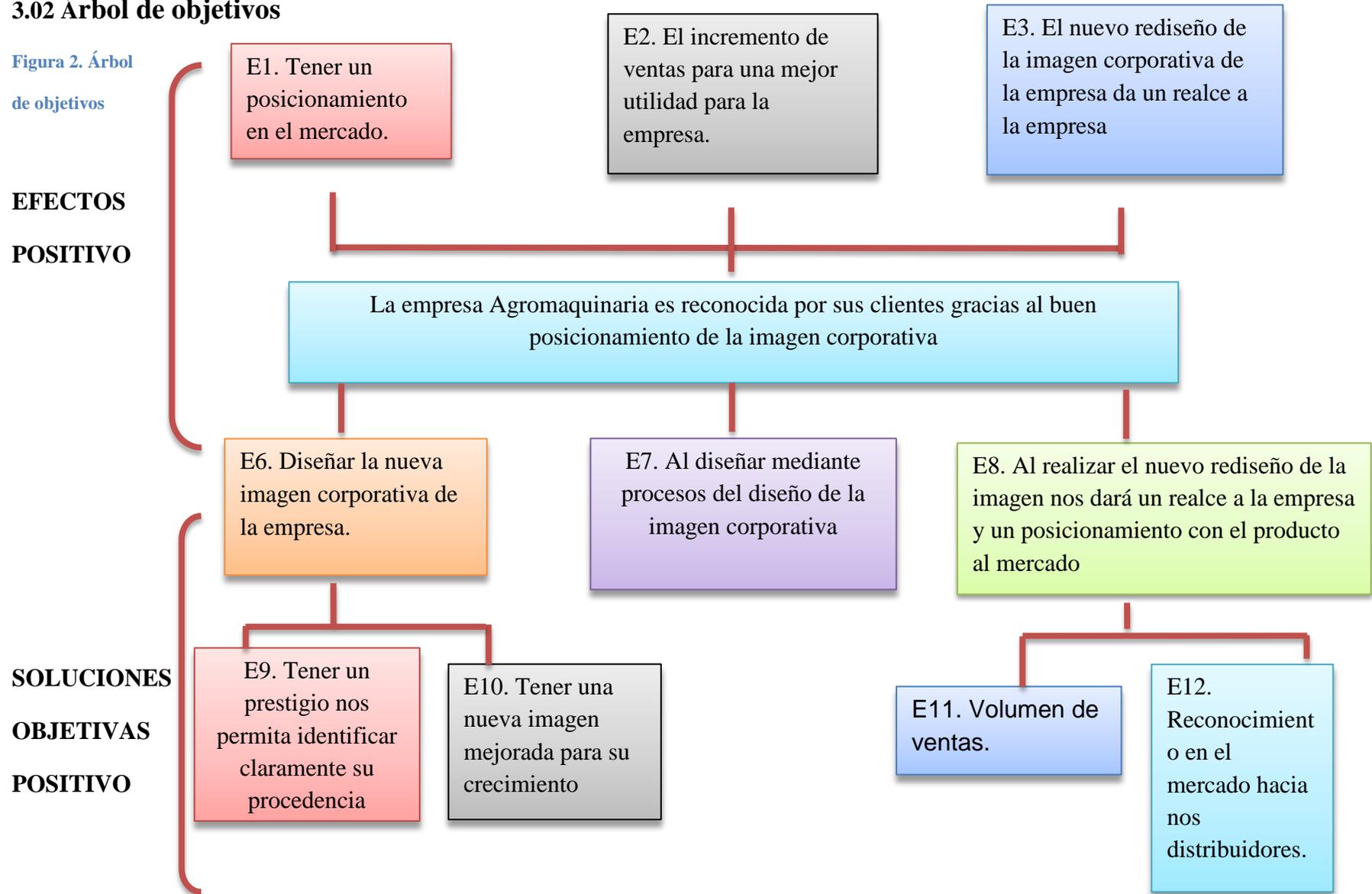
3.01 Árbol de Problemas

Figura 1. Árbol de Problemas



3.02 Árbol de objetivos

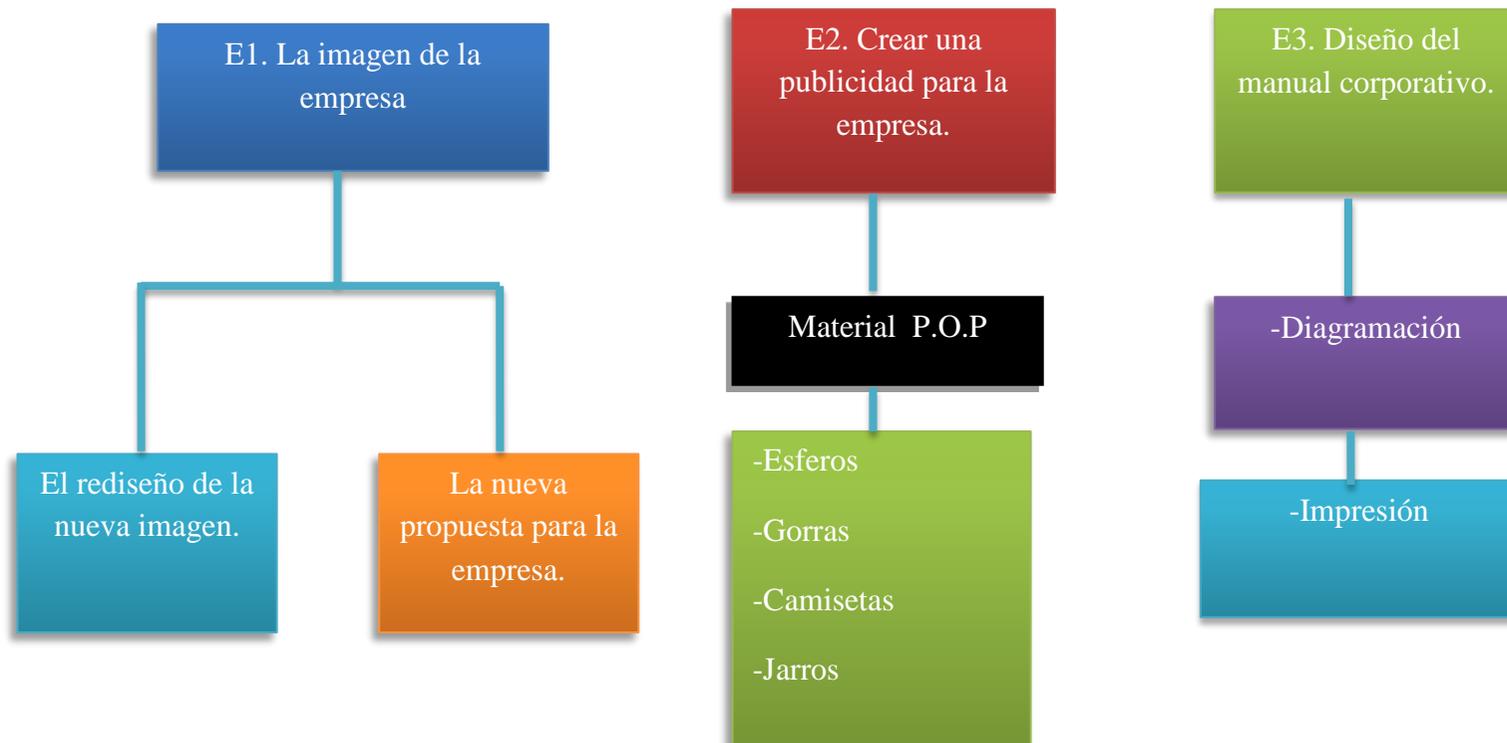
Figura 2. Árbol de objetivos



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Acciones e identificación de alternativas

Figura 3. Acciones e identificación de alternativas





4.02 Tamaño del Proyecto

Agromaquinaria se encuentra en la parroquia Calderón ubicado en Llano Grande en la calle García Moreno s/n y Alegría, en el conjunto Amaranta San Jorge en la casa #40-42, son las oficinas y las bodegas de la empresa.

A futuro ser reconocidos a nivel nacional.

4.03 Localización del Proyecto

Agromaquinaria se encuentra localizado en Llano grande, calle García Moreno S/N y Alegría, en el conjunto Amaranta San Jorge.

4.04 Análisis Ambiental

Tiene un impacto negativo.

A futuro ejecutaremos un manual corporativo para la empresa Agromaquinaria con papel reciclaje para cuidar y no destruir el medio ambiente y proteger el ambiente de los demás y fomenta al resto de la ciudad.

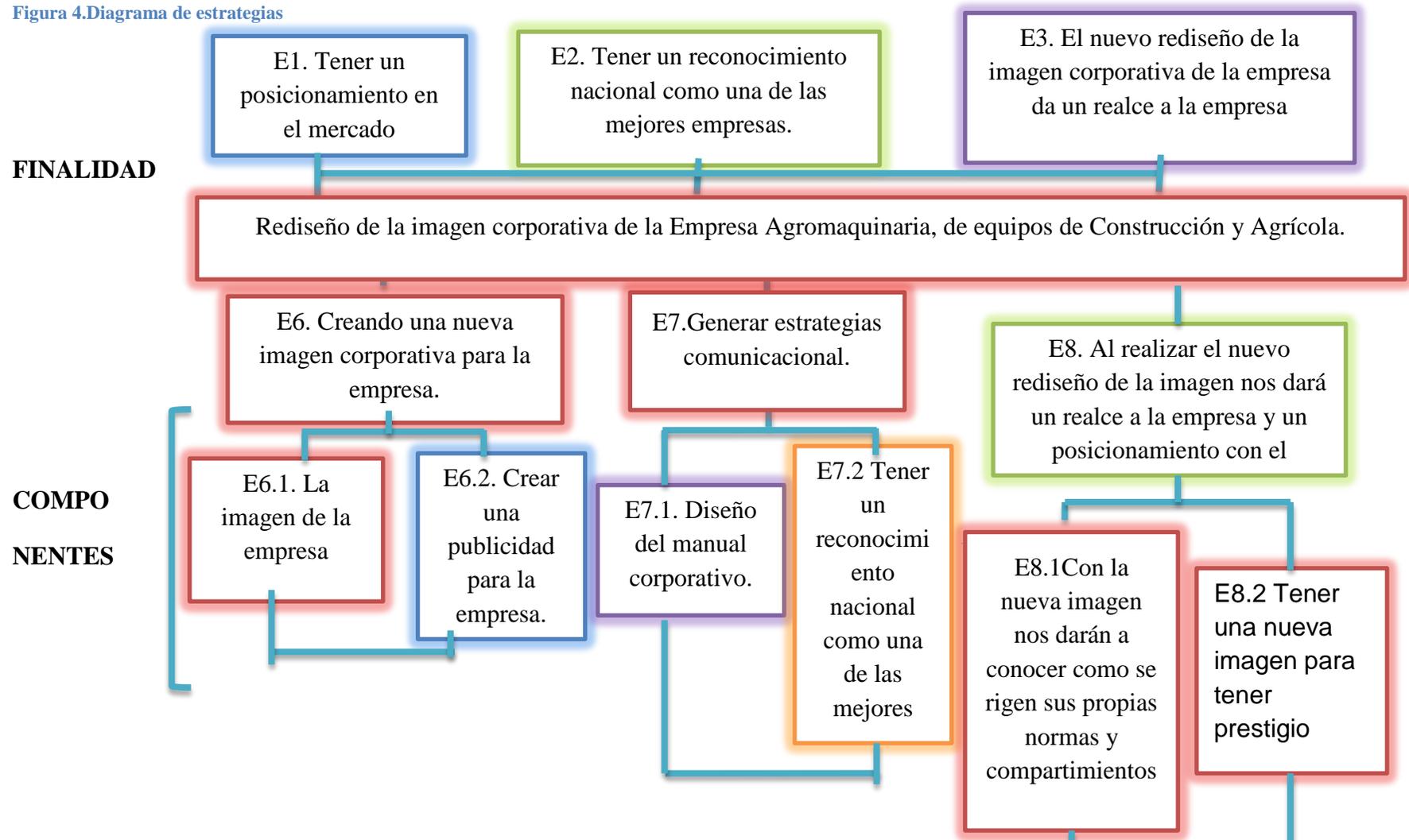
4.05 Análisis de Alternativas

Tabla 4. Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
-Diseñar la nueva imagen corporativa de la empresa.	5	5	5	5	5	25	Alta
-Al diseñar mediante procesos del diseño de la imagen corporativa	5	5	5	4	4	24	Baja
-Al realizar el nuevo rediseño de la imagen nos dará un realce a la empresa y un posicionamiento con el producto al mercado	5	5	5	5	5	25	Alta

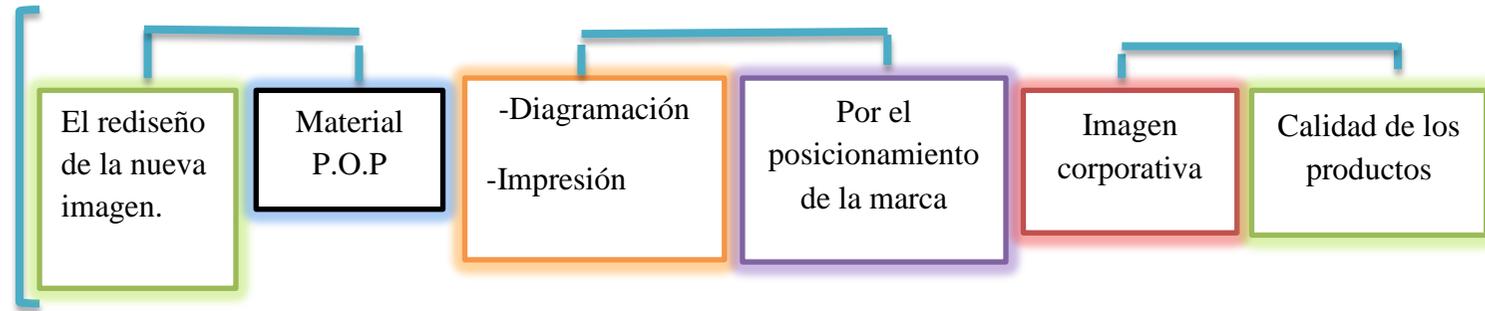
4.06 Diagrama de estrategias.

Figura 4. Diagrama de estrategias





ACTIVIDADES





4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico

4.07.01 Revisión de Criterios para los Indicadores

Tabla 5.Revisión de Criterios para los Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	-Tener un posicionamiento en el mercado	Con la nueva imagen corporativa.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	-Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Orientados a satisfacer las necesidades de nuestros distribuidores.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	-El nuevo rediseño de la imagen corporativa de la empresa da un realce a la empresa	Con equipos de calidad en el sector agrícola y ferretero.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes



PROPOSITO	-Creando una nueva imagen corporativa para la empresa.	Sera revolante la importancia para la comprensión y elaboración de la imagen.	20	Excelente	1 año	Norte Quito	de	Clientes
			20	Excelente	1 año	Norte Quito	de	Clientes
	-Generar estrategias comunicacional.	Mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación.	20	Excelente	1 año	Norte Quito	de	Clientes
	- Al realizar el nuevo rediseño de la imagen nos dará un realce a la empresa y un posicionamiento con el producto al mercado	Brindando soluciones efectivas a las necesidades de nuestros distribuidores a al consumidor final.	20	Excelente	1 año	Norte Quito	de	Clientes
COMPONENTES	-La nueva imagen de la empresa	El nuevo rediseño corporativo	20	Excelente	1 año	Norte Quito	de	Clientes



	- Crear una publicidad para la empresa.	Para posicionar el nuevo perfil de la empresa.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	- Diseño del manual corporativo.	Con las herramientas necesarias y las piezas gráficas.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	- Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Es fundamental darles a nuestros clientes un buen beneficio y comodidad con productos de calidad.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	-Con la nueva imagen nos darán a conocer como se rigen sus propias normas y compartimientos	Que se necesita ser reconocida con algo tan importante como es la imagen corporativa.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	- Crear una publicidad para la empresa.	Para posicionar el nuevo perfil de la empresa.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes



	- Diseño del manual corporativo.	Con las herramientas necesarias y las piezas gráficas.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	- Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Es fundamental darles a nuestros clientes un buen beneficio y comodidad con productos de calidad.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	-Con la nueva imagen nos darán a conocer como se rigen sus propias normas y compartimientos	Que se necesita ser reconocida con algo tan importante como es la imagen corporativa.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
	Tener una nueva imagen para tener prestigio	Con sus formas y colores representativos para transmitir seriedad en su trabajo.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes
ACTIVIDADES	-Rediseño de la nueva imagen.	Genere un impacto a los distribuidores	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Clientes



	- Material - P.O.P	Manual corporativo	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Cientes
	- Diagramación - Impresión	Diseño del manual corporativo.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Cientes
	- Por el posicionamiento de la marca	Con la mejora de los productos y la calidad.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Cientes
	- Imagen corporativa	Que sea reconocida en una simple observación.	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Cientes
	- Calidad de los productos	Con un servicio ágil, oportuno, eficiente	20	Excelente	1 año	Norte de Quito	Cientes



4.07.02 SECCIÓN DE INDICADORES.

Tabla 6. SECCIÓN DE INDICADORES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCION
			A	B	C	D	E		
FIN	-Tener un posicionamiento en el mercado	Con la nueva imagen corporativa.	1	1	1	1	1	5	Buena
	-Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Orientados a satisfacer las necesidades de nuestros distribuidores.	1	1	1	1	1	5	Buena
	-El nuevo rediseño de la imagen corporativa de la empresa da un realce a la empresa	Con equipos de calidad en el sector agrícola y ferretero.	1	1	1	1	1	5	Buena
PROPOSITO	-Creando una nueva imagen corporativa para la empresa.	Sera revolante la importancia para la comprensión y elaboración de la imagen.	1	1	1	1	1	5	Buena



	-Generar estrategias comunicacional.	Mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación.	1	1	1	1	1	5	Buena
	- Al realizar el nuevo rediseño de la imagen nos dará un realce a la empresa y un posicionamiento con el producto al mercado	Brindando soluciones efectivas a las necesidades de nuestros distribuidores a al consumidor final.	1	1	1	1	1	5	Buena
COMPONENTES	-La nueva imagen de la empresa	El nuevo rediseño corporativo	1	1	1	1	1	5	Buena
	- Crear una publicidad para la empresa.	Para posicionar el nuevo perfil de la empresa.	1	1	1	1	1	5	Buena
	- Diseño del manual corporativo.	Con las herramientas necesarias y las piezas gráficas.	1	1	1	1	1	5	Buena



	- Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Es fundamental darles a nuestros clientes un buen beneficio y comodidad con productos de calidad.	1	1	1	1	1	5	Buena
	-Con la nueva imagen nos darán a conocer como se rigen sus propias normas y compartimientos	Que se necesita ser reconocida con algo tan importante como es la imagen corporativa.	1	1	1	1	1	5	Buena
	-Tener una nueva imagen para tener prestigio	Con sus formas y colores representativos para transmitir seriedad en su trabajo.	1	1	1	1	1	5	Buena
ACTIVIDADES	-Rediseño de la nueva imagen.	Genere un impacto a los distribuidores	1	1	1	1	1	5	Buena
	- Material - P.O.P	Manual corporativo	1	1	1	1	1	5	Buena



	- Diagramación - Impresión	Diseño del manual corporativo.	1	1	1	1	1	5	Buena
	- Por el posicionamiento de la marca	Con la mejora de los productos y la calidad.	1	1	1	1	1	5	Buena
	- Imagen corporativa	Que sea reconocida en una simple observación.	1	1	1	1	1	5	Buena
	- Calidad de los productos	Con un servicio ágil, oportuno, eficiente	1	1	1	1	1	5	Buena

- A. Es claro
- B. Existe información disponible.
- C. Es tangible y se puede observar.
- D. La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos.
- E. Es representativo.



4.07.03 MEDIOS DE VERIFICACIÓN.

Tabla 7.MEDIOS DE VERIFICACIÓN

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION				
			FUENTES DE INFORMACION	METODOS DE RECOLECCION	METODOS DE ANALISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCION	RESPONSABLE
FIN	-Tener un posicionamiento en el mercado	Con la nueva imagen corporativa.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador
	-Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Orientados a satisfacer las necesidades de nuestros distribuidores.	Documentos Bibliografía	Encuestas	Estadísticas	1 año	Diseñador
	-El nuevo rediseño de la imagen corporativa de la empresa da un realce a la empresa	Con equipos de calidad en el sector agrícola y ferretero.	Documentos	Encuestas	Simple Análisis	1 año	Diseñador



PROPÓSITO	-Creando una nueva imagen corporativa para la empresa.	Sera revolante la importancia para la compresión y elaboración de la imagen.	Documentos Bibliografía	Encuestas	Estadísticas	1 año	Diseñador
	-Generar estrategias comunicaciona l.	Mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador
	- Al realizar el nuevo rediseño de la imagen nos dará un realce a la empresa y un posicionamiento con el producto al mercado	Brindando soluciones efectivas a las necesidades de nuestros distribuidores a al consumidor final.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador
COMPONENTES	-La nueva imagen de la empresa	El nuevo rediseño corporativo	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador
	- Crear una publicidad para la empresa.	Para posicionar el nuevo perfil de la empresa.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador



	-Diseño del manual corporativo	Con las herramientas necesarias y las piezas gráficas.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador
	- Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Es fundamental darles a nuestros clientes un buen beneficio y comodidad con productos de calidad.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador
	-Con la nueva imagen nos darán a conocer como se rigen sus propias normas y compartimientos	Que se necesita ser reconocida con algo tan importante como es la imagen corporativa.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador
	Tener una nueva imagen para tener prestigio	Con sus formas y colores representativos para transmitir seriedad en su trabajo.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador
ACTIVIDADES	- Rediseño de la nueva imagen.	Genere un impacto a los distribuidores	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador



	- Material - P.O.P	Manual corporativo	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador	
	- Diagramación - Impresión	Diseño manual del corporativo.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador	
	- Por el posicionamiento de la marca	Con la mejora de los productos y la calidad.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador	
	- Imagen corporativa	Que sea reconocida en una simple observación.	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador	
	- Calidad de los productos	Con un servicio ágil, oportuno, eficiente	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador	



4.07.04 SUPUESTO.

Tabla 8.SUPUESTO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLITICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
FIN	-Tener un posicionamiento en el mercado	Con la nueva imagen corporativa.	x				
	-Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Orientados a satisfacer las necesidades de nuestros distribuidores.	x				
	-El nuevo rediseño de la imagen corporativa de la empresa da un realce a la empresa	Con equipos de calidad en el sector agrícola y ferretero.	x				X



PROPÓSITO	-Creando una nueva imagen corporativa para la empresa.	Sera revolante la importancia para la comprensión y elaboración de la imagen.	x				x
	-Generar estrategias comunicacional.	Mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación.	x	x			x
	- Al realizar el nuevo rediseño de la imagen nos dará un realce a la empresa y un posicionamiento con el producto al mercado	Brindando soluciones efectivas a las necesidades de nuestros distribuidores a al consumidor final.	x				x
COMPONENTES	-La nueva imagen de la empresa	El nuevo rediseño corporativo	x		x		x
	- Crear una publicidad para la empresa.	Para posicionar el nuevo perfil de la empresa.	x		x		x



	-Diseño del manual corporativo	Con las herramientas necesarias y las piezas gráficas.	x					
	- Tener un reconocimiento nacional como una de las mejores empresas.	Es fundamental darles a nuestros clientes un buen beneficio y comodidad con productos de calidad.		x				x
	-Con la nueva imagen nos darán a conocer como se rigen sus propias normas y compartimientos	Que se necesita ser reconocida con algo tan importante como es la imagen corporativa.		X				x
	Tener una nueva imagen para tener prestigio	Con sus formas y colores representativos para transmitir seriedad en su trabajo.	x				x	
ACTIVIDADES	- Rediseño de la nueva imagen.	Genere un impacto a los distribuidores	x					x



	- Material - P.O.P	Manual corporativo	x					x
	- Diagramación - Impresión	Diseño del manual corporativo.	x					x
	- Por el posicionamiento de la marca	Con la mejora de los productos y la calidad.	x	x				
	- Imagen corporativa	Que sea reconocida en una simple observación.	x					x
	- Calidad de los productos	Con un servicio ágil, oportuno, eficiente	x					x



4.07.05 MATRIZ MARCO LÓGICO.

Tabla 9.MATRIZ MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION					SUPUESTOS
- Rediseño de la nueva imagen.	Genere un impacto a los distribuidores	Documentos	Observación	Simple análisis	1 año	Diseñador	Mediante promociones y campañas publicitarias.
- -Material - P.O.P	Manual corporativo	Documentos	Encuestas	Simple Análisis	1 año	Diseñador	Para darle identidad y exclusividad a la empresa.
- Diagramación -Impresión	Diseño del manual corporativo.	Documentos	Encuestas	Simple Análisis	1año	Diseñador	Mediante las herramientas, software de diseño
- Por el posicionamiento de la marca	Con la mejora de los productos y la calidad.	Documentos Bibliografía	Encuestas	Estadísticas	1año	Diseñador	Con los productos de calidad y mejor tecnología



- Imagen corporativa	Que sea reconocida en una simple observación.	Documentos Bibliografía	Encuestas	Estadísticas	1 año	Diseñador	Para darle identidad y exclusividad a la empresa.
- Calidad de los productos	Con un servicio ágil, oportuno, eficiente	Documentos Bibliografía	Encuestas	Estadísticas	1 año	Diseñador	Con los productos de calidad y mejor tecnología.



CAPÍTULO V

5.01 LA PROPUESTA.

5.02 PLANIFICACIÓN.

5.03 ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Generalmente es aceptada de lo que una compañía "significa". La imagen se refiere a todos los esfuerzos que realiza la organización para relacionarse con su público.

Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web, páginas web, redes sociales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales.

5.04 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Está relacionada directamente con los siguientes atributos:

Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa. Incluye un logotipo, elementos de soporte y generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

5.05 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

EL nuevo ecosistema digital ha cambiado la manera que tenemos de comunicarnos tanto con clientes, usuarios, empresas, instituciones u organizaciones. Este nuevo



ecosistema nos exige diseñar estrategias de comunicación más innovadoras, demandando un perfil profesional que sea creativo e innovador y a su vez capaz de llevar a cabo una adecuada gestión del presupuesto de Comunicación y Relaciones Públicas en base a las estrategias definidas.

La comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales.

Todas las formas de comunicación requieren:

Emisor: Es quien emite el mensaje.

Receptor: Es quien recibe la información dentro de una concepción primigenia de la comunicación.

Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.

Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente el emisor y el receptor.

Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.

Contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

5.06 DESARROLLO.

5.06.01 ANÁLISIS DEL LOGOTIPO ANTERIOR.

-LOGOTIPO ANTERIOR.

Figura 5.LOGOTIPO ANTERIOR



TIPOGRAFÍA.

Agromaquinaria utilizaba dos tipos de fuentes, la primera que corresponde al nombre de la empresa es la llamada “Blackadder Itc”, algo informal tipo handwritting con todas sus letras en mayúsculas.

La segunda tipografía llamada “Jokerman” se utilizaba para el slogan, un tipo de letra muy informal para el giro del negocio de Agromaquinaria.

ISOTIPO.

La empresa Agromaquinaria usaba cuatro elementos gráficos que trataban de denotar el giro del negocio de la empresa, así: el trigo, la rueda y el azadón que con una línea horizontal separaba el nombre de la empresa con el slogan.

COLORES.

De cuatro colores se componen todo el logotipo de Agromaquinaria, el naranja que se utiliza en la rueda y el slogan, para connotar movimiento, alegría; el trigo con su color natural dorado, para representar la riqueza de la producción del suelo, hace relación al campo, al agro en general

El color negro con el que denota al nombre de la empresa y el azadón para darle una imagen de seriedad a la empresa y la línea horizontal de color turquesa.

-LOGOTIPO MODERNO.

Figura 6. LOGOTIPO MODERNO



TIPOGRAFÍA.

La empresa Agromaquinaria emplea la tipografía HELVETICA CURSIVA BOLD, que nos denota fuerza, peso, movimiento, agilidad.

ISOTIPO.

Se ha tomado las iniciales “M” y “R”, que representa al nombre de la empresa “MR AGROMAQUINARIA” de palo seco consolidadas. Además consta de una llanta de un tractor estilizada, que es uno de los principios productos comercializados por la empresa, que rueda sobre unas tres líneas paralelas en perspectiva que son una obstrucción del campo haciendo mención al agro.

COLORES.

Utilizamos los colores verde y azul. El primero que denota al campo, sector al que sirve la empresa. El azul representa el aspecto tecnológico, al hacer referencia al equipo agrícola comercializando por la empresa.

5.06.02 PRESENTACIÓN DEL NUEVO LOGOTIPO.

Figura 7. PRESENTACIÓN DEL NUEVO LOGOTIPO



El símbolo de la empresa MR AGROMAQUINARIA está representado por unas franjas en perspectiva que denotan las huellas que un tractor agrícola marca al pasar sobre el suelo.



MR AGROMAQUINARIA utiliza la tipografía AGENCY FB la cual denota sobriedad, rigidez, firmeza equilibrio, solidez, lo que precisamente corresponden a las cualidades de esta empresa.



Agromaquinaria presenta una sola gama de colores corporativos.

La tipografía utilizada nos denota tecnología, fuerza, solidez, actualidad, carteristas que se adecúan perfectamente al giro del negocio de la empresa agromaquinaria.

La tipografía utilizada nos denota claridad, sencillez, lo cual nos permite tener una fácil lectura de los diferentes documentos de uso interno de la empresa.

El logotipo de la empresa Agromaquinaria no tiene slogan, porque está representado por su gama de colores y su tipografía que nos representa en lo que la empresa está enfocado y brindar sus servicios a los clientes.

5.06.03 TIPO DE REDISEÑO QUE APLICA.

Es de fundamental importancia para una institución una imagen corporativa por el simple hecho de estar en un medio donde la tecnología, la ciencia y las exigencias de la sociedad así lo ameritan y para mejorar representatividad y desenvolvimiento en las labores cotidianas.

El nuevo diseño de la imagen corporativa nos da estabilidad, fortaleza, fuerza y está acorde a las nuevas tendencias del diseño de la actualidad y es primordial de gestión para beneficio y comodidad de sus clientes.

5.06.04 FULL COLOR.

Figura 8.FULL COLOR



5.06.05 ESCALA DE GRISES.

Figura 9.ESCALA DE GRISES



5.06.06 POSITIVO.

Figura 10.POSITIVO

**5.06.07 NEGATIVO.**

Figura 11. NEGATIVO

**5.06.08 MODOS DE COLOR.****PLATEDO,**

Figura 12.PLATEDO



DORADO.

Figura 13.DORADO



CYMK.

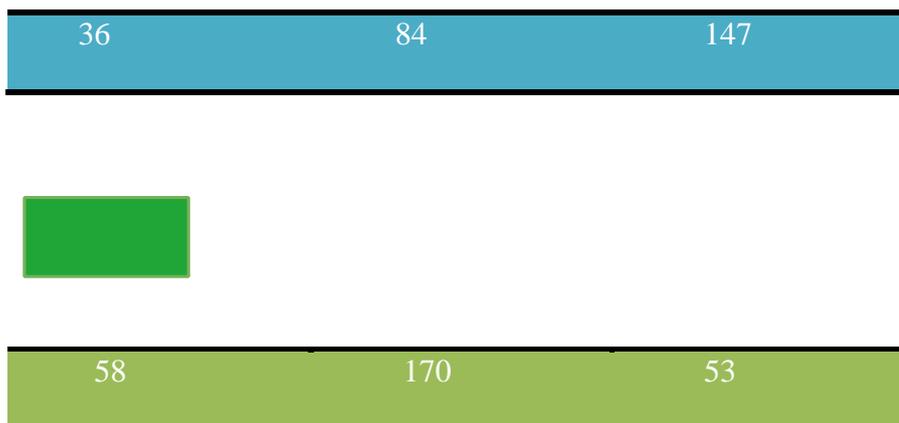
Figura 14.CYMK



RGB.

Figura 15.RGB





PANTONES.

Figura 16.PANTONES.



P 105 - 7C

Azul denota fresco tranquilizante para darle más tranquilidad al logotipo



P 362 C

El verde nos connota esperanza, naturaleza, vida, hace relación al medio ambiente, conservación.

5.06.09 DISPOSICIONES CORRECTAS E INCORRECTAS.

Figura 17. DISPOSICIONES CORRECTAS E INCORRECTAS



5.06.10 FONDOS CORRECTOS E INCORRECTOS.

Figura 18. FONDOS CORRECTOS E INCORRECTOS



5.06.11 COLORES INCORRECTOS.

Figura 19. COLORES INCORRECTOS



Esta marca de color positivo es incorrecto para la empresa Agromaquinaria.



Esta marca de color negativa es incorrecta para la empresa Agromaquinaria.



Esta marca de escala de grises es incorrecta para la empresa Agromaquinaria.



Esta marca de color plateado es incorrecta para la empresa Agromaquinaria.



Esta marca de color dorado es incorrecta para la empresa Agromaquinaria.

5.06.11 COLOR CORRECTO.

Figura 20. COLOR CORRECTO

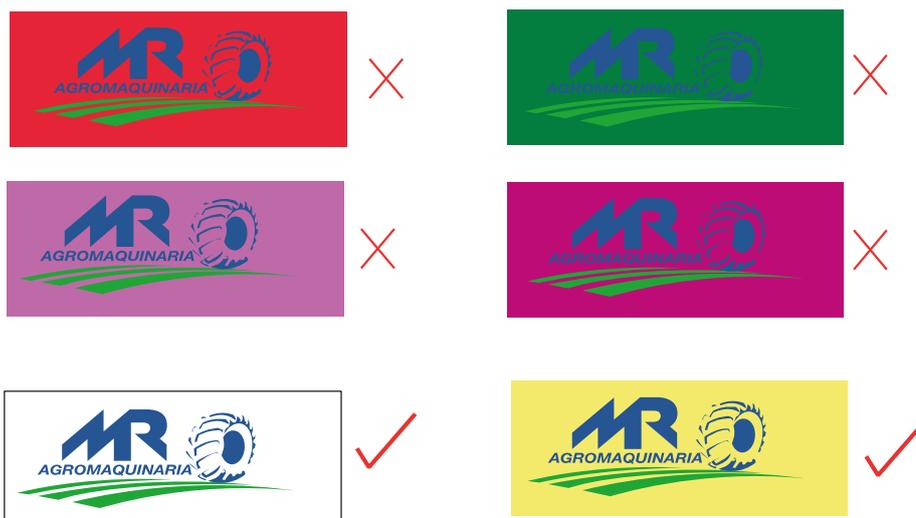


Esta marca de full color es correctamente en la cual se debe utilizar para la empresa donde representa seguridad, seriedad y fortaleza donde nos permita mejor visibilidad y fácil lectura en lo que precisamente corresponde a las cualidades de la empresa que brinda los servicios que están enfocados a su campo.

5.06.12 APLICACIÓN DEL LOGOTIPO.

5.06.12.01 APLICACIÓN EN FONDOS EN LOGOTPO.

Figura 21. APLICACIÓN EN FONDOS EN LOGOTPO.



5.06.12.02 CROMATICA EN FULL COLOR

Figura 22.CROMATICA EN FULL COLOR



5.06.12.03 POSITIVA.

Figura 23.POSITIVA



5.06.12.04 NEGATIVO.

Figura 24.NEGATIVO



5.06.12.05 ESCALA DE GRISES.

Figura 25.ESCALA DE GRISES



5.06.12.06 PLATEDO.

Figura 26.PLATEDO



5.06.12.07 DORADO.

Figura 27.DORADO.



5.06.12 TEXTURA.

Figura 28.TEXTURA





5.06.13 PAPELERIA CORPORATIVA.

5.06.13.01 HOJA MEMBRETADA.

Figura 29.HOJA MEMBRETADA



Tipo de impresión: Offset
Tamaño de formato: 21 X 29,7cm
Gramaje: 75 gr.
Terminado: Ninguno

Tipo de impresión: Offset

Tamaño de formato: 21 X 29,7cm

Gramaje: 75 gr.

Terminado: Ninguno

DISEÑO GRAFICO EN LA IMAGEN CORPORATIVA. REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROMAQUINARIA SOLUCIONES AGRICOLAS E INDUSTRIALES, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2013.

5.06.13.02 SOBRE.

Figura 30.SOBRE



5.06.13.03 CARPETA.

Figura 31.CARPETA



5.06.13.04 TARJETA DE PRESENTACIÓN.

Figura 32. TARJETA DE PRESENTACIÓN



Tipo de Impresión: Couche
Tamaño de formato: 8 X 5 cm
Gramaje: 300 gr.
Terminado: Barniz

5.06.13.05 TARJETA DE INVITACIÓN.

Figura 33. TARJETA DE INVITACIÓN



Formato: 15*10 cm
Tipo de impresión: laser
Acabados: troquelado
Material: Kimberly 200gr.

5.06.14.03 SEÑALITICA.

Figura 36. SEÑALITICA



5.06.14.04 UNIFORMES.

Figura 37. UNIFORMES.



5.06.15 MATERIAL POP.

5.06.15.01 CAMISETAS.

Figura 38.CAMISETAS.



5.06.15.02 ESFEROS.

Figura 39.ESFEROS.



5.06.15.03 GORRAS.

Figura 40.GORRAS



5.06.15.04 JARROS.

Figura 41.JARROS



5.06.16 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

5.06.16.01 PUBLICACIONES Y COMUNICACIONES EN MEDIOS. REVISTA.

Figura 42.REVISTA



AFICHES.

Figura 43.AFICHES.



DISEÑO GRAFICO EN LA IMAGEN CORPORATIVA. REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROMAQUINARIA SOLUCIONES AGRICOLAS E INDUSTRIALES, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2013.

TRIPTICO/TIRO.

MOTORES STIHL

10% DSCTO

Motors a gasolina 5.5 H.P. 3.600 R.P.M
 Motors a gasolina 6.5 H.P. 3.600 R.P.M
 Motors a gasolina 9 H.P. 3.600 R.P.M
 Motors a gasolina 5.5 H.P. 3.600 R.P.M
 Motors a gasolina 11. H.P. 3.600 R.P.M

NUEVO SERVICIO

Servicio Técnico de Motores Diesel

Mas Informacion.

Dirección: García Moreno S/N y Alegría.
 Telf: 022828826 cel.: 0987057056
 email: mragromaquinaría@yahoo.com
 Quito-Ecuador

AGROMAQUINARIA
 Soluciones Agrícolas e Industriales

FESTIVAL DE MOTORES

DESCUENTOS ESPECIALES

Materia: couche 150gr.
 Acabados: uv
 Formato: 1/2 inen
 Tipo de impresión: offset

TRIPTICO/RETIRO.

Figura 44. TRIPTICO/RETIRO.

NUEVO PRODUCTO

MOTORES ESTACIONARIOS

Un motor estacionario es un motor cuyo marco de trabajo es no desplazarse. Normalmente no se usa para propulsar un vehículo sino para mover máquinas fijas como un generador, una bomba o una herramienta de trabajo.

- 3 CILINDROS
- 60 HP ORIGINAL
- DIESEL ESTACIONARIOS DE 100HP, 150HP Y 180HP
- MARCA LOVOL - PERKINS SERIE 1000.
- TECNOLOGIA INGLESA.
- IMPORTADORES DIRECTOS.
- PRECIOS SIN COMPETENCIA.
- RESPALDADO CON COMPLETO STOCK DE REPUESTOS.
- ENTREGA INMEDIATA.

15% DSCTO

MOTORES SIERRA

Sierra 4610
 Cortadora de Madera

Potencia: 1250w (1hp) / 11.84.8hp
 Diámetro de disco de corte: Ø110mm.
 Capacidad de corte: 30mm.
 Velocidad: 12000 rpm
 Voltaje: 127 V.

Calificación de calidad internacional
 Motor

20% DSCTO

Materia: couche 150gr.
 Acabados: uv
 Formato: 1/2 inen
 Tipo de impresión: offset

DISEÑO GRAFICO EN LA IMAGEN CORPORATIVA. REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROMAQUINARIA SOLUCIONES AGRICOLAS E INDUSTRIALES, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2013.

VALLA.

Figura 45.VALLA



Formato: 4'3mt
Tipo de impresión: inkjet
Material: lona para exteriores
Acabados: no

52

ROLL UP.

Figura 46.ROLL UP.

AGROMAQUINARIA
Soluciones Agrícola e Industrial

CALADORA

3100 rpm (1 vel)
400W

- 400W
- 3100 RPM
- Ángulo de corte 0 a 45 grados
- Sistema de cambio de cuchillas manual con fresa
- Cuello contorneado de 2 dedos para mayor comodidad y control
- Botón de trabajo continuo y fácil de usar para trabajos continuos

SIERRA CIRCULAR

7.25" disco
motor 15A,
DEWALT

- Velocidad sin carga: 5,200 RPM
- Max Watts Salida: 1,800W
- Una de las sierras más ligeras de su clase con un peso de 5.5 lbs
- Motor de 15 amps con suficiente poder para las aplicaciones más exigentes
- Capacidad de inclinación de 57 grados con paradas a 45 grados y 22.5 grados

Dirección: García Moreno S/N y Alegría.
Tel: 0225220204 o Cel: 0997027056
email: mragromaqunaria@yahoo.com
Quito-Ecuador

Formato: 0.8*2mt
Tipo de impresión: inkjet
Material: lona para exteriores
Acabados: no

CAPÍTULO VI

6.01 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

6.01.01 RECURSOS HUMANOS.

Para esta investigación será necesaria la participación de los directivos de la empresa AGROMAQUINARIA SOLUCIONES AGRICOLAS E INDUSTRIALES.

6.01.02 RECURSOS MATERIALES.

Este proyecto investigativo necesitara materiales de oficina al igual que un computador, bibliografía, copias, impresiones, servicio de internet, etc.

6.02 PRESUPUESTO.

RECURSOS ECONOMICOS Y PRESUPUESTO.

Tabla 10. RECURSOS ECONOMICOS Y PRESUPUESTO

DETALLE	INGRESOS	EGRESOS	OBSEVACINES
FINANCIAMIENTO PROPIO	500		
TOTAL DE EGRESO		500	



RECURSOS DE GASTOS	VALOR
MATERIALES DE ESCRITORIO	\$200
MATERIALES BIBLIOGRAFICOS	\$100
GASTOS DE SERVICIO	\$100
COPIAS	\$100
TOTAL	\$500

6.03 CRONOGRAMA

No.	CAPÍTULOS	PROYECTO I+D+I	FECHAS	CRONOGRAMA																																																		
				JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE																														
				15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	CAPÍTULO 1	Antecedentes	24/06/13	█																																																		
2	CAPÍTULO 2	Análisis de Involucrados	15/07/13						█																																													
3	CAPÍTULO 3	Problemas y Objetivos	12/08/13											█																																								
4	CAPÍTULO 4	Análisis de Alternativas	26/08/13											█																																								
5	CAPÍTULO 5	Propuesta	23/09/13																█																																			
6	CAPÍTULO 6	Aspectos Administrativos	04/10/13																					█																														
7	CAPÍTULO 7	Conclusiones y Recomendaciones	04/10/13																					█																														
8	CAP. 1 AL 7	CORRECCIÓN FINAL GENERAL	11/10/13																					█																														
9	---	ENTREGA DE 2 ANILLADOS Y 1 EMPASTADO	17/10/13																					█																														



CAPÍTULO VII

7.00 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.01 Conclusiones.

-Es claro para mí que toda la gente que conforma la organización, desde el más alto en la escala jerárquica hasta el más bajo, debe sentir de la misma manera la misión y la visión de la empresa lo que lleva a que esa cultura bien definida se puede expresar y se puede transmitir a los clientes, para así ser una empresa diferente.

-En la actualidad lo que marca esa diferencia es el recurso humano, el cual debe ser de gente con una alta calidad humana, con valores similares a la organización y con capacidad para así marcar una fortaleza hacia la competencia, y poder asimilar los cambios que se van presentando.

-La clara preferencia del público hacia el medio audiovisual nos ayuda a dirigir la campaña a un medio más masivo de comunicación dándole un soporte gráfico.

- La actualidad la tendencia de la empresa de asumir un mayor compromiso con la sociedad contribuyendo con soluciones que mejoren el medio ambiente abre un nuevo espacio comunicacional en el desarrollo de estrategias para fortalecer la imagen corporativa.

- En la realidad en el mercado globalizado hipercompetitivo, por eso están evaluando los beneficios de la imagen institucional que genere la innovación en beneficio del público.



- La comunicación de la nueva imagen corporativa es el conjunto de un mensaje que la empresa proyecta a un público determinado al fin de dar a conocer su misión y visión.
- La imagen es dinámica, planificada, y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección y orientación en lo que la empresa va brindar sus servicios.
- Con la nueva imagen se debe tratar de asociar el interés privado con el interés público para conseguir la aceptación y participación del público
- La empresa como comunicadores debemos tener una responsabilidad ante la comunidad a su derecho a la información sobre el producto que se ofrece.
- Como se ha podido observar es necesario desarrollar, organizar y planificar el cambio de la nueva imagen, así en este caso se logró con el público una buena aceptación por la nueva imagen corporativa.

7.02 Recomendaciones.

- La visión de la imagen receptada en el público nos muestra la tendencia a la simplicidad de una imagen corporativa dado que resaltaría más entre esta sociedad saturada de imágenes y color.
- Mediante la entrevista, conocemos que nuestro cliente tiene un gusto muy definido en cuanto al tratado de los elementos publicitarios.
- Respecto a la imagen corporativa externa puede señalar que no existe una imagen corporativa sólida ya que existe a veces algo de irresponsabilidad al entregar los productos, esto ocurre por lo que cite anteriormente, ya que si no existe una buena



comunicación al anterior de la empresa, esta se ve reflejada en el comportamiento de la empresa.

-La imagen con un adecuado manejo del mensaje procurando que las informaciones producidas sean percibidas no como interés propio si no de interés para la población.

-La nueva imagen corporativa nos va dar mejores razones de estratégicas y planificadas, para aprovechar oportunidades con el nuevo logotipo para la empresa

-Reacción a problemas ya existentes por lo que no tiene una buena imagen para el campo que se desarrolla la empresa con el nuevo rediseño de la imagen corporativa nos va dar mejor acogida a todos nuestros distribuidores.

-La empresa renueva su logotipo y su imagen corporativa, no porque sea mala o no se ajuste a la empresa, sino para renovar la percepción que tienen de la empresa los clientes, proveedores, inversores, y la sociedad en general.

-Las empresas quieren presentar una cara más amable, innovadora, tecnológica, moderna, etc.

-De manera planificada, en cuanto la nueva estrategia es clara, preferentemente antes de implementarla. El desarrollo de la nueva imagen debería formar parte del proceso de cambio estratégico

-Con el rediseño de la nueva imagen corporativa para que los clientes miren lo que la empresa se dedica a algo distinto e innovador para lo que está dedicado en su campo y brindar los beneficios a todos nuestros clientes.



7.03 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

ABRAHAN (1991) “La imagen”, Editorial Trillas, S.A México, el Logotipo.

ADMINISTRACION 2009-2014 “Libro Cronograma del Cantón Espejo”, Editorial: Imprimax, Quito.

Costa Joan (2004) “La imagen de la marca” Los fundamentos de la imagen corporativa de: Edición Paidós Ibérica. S.A. Barcelona – España.

CULTURAL S.A. (1999), “Diseño Gráfico y Comunicación”,

Ediciones infinito, Buenos Aires.

GONZALES Natalia “La imagen de la empresa de Joan Costa”

Resumen rppnet.com. Ar/imagen corporativo.

[Http://ES.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativo](http://ES.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativo), imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

[Http://personal.telefonico.terra.es/web/signosmaster/conceptos_y_tipos.htm](http://personal.telefonico.terra.es/web/signosmaster/conceptos_y_tipos.htm),

Clasificación del Diseño.

[Http://www.arqhys.com/disenno-tipos.html](http://www.arqhys.com/disenno-tipos.html), El Diseño.

[Http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/imgcorp.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/imgcorp.htm), 20 de junio de 2006, Como proyectar Un Logotipo Abstracto.

[Http://www.infologotipo.com/Logo-identidad-Corporativa.htm](http://www.infologotipo.com/Logo-identidad-Corporativa.htm), El icono

[Http://www.masqueideas.com/imagenes/clasifidisenno.html](http://www.masqueideas.com/imagenes/clasifidisenno.html).

Clasificación de productos de Diseño Gráfico.



[Http://www.swingalia.com/disenode-logotipos-para-un-empresa.php](http://www.swingalia.com/disenode-logotipos-para-un-empresa.php), El Diseño de logotipo.

LIC.HENDER E. Labrador S. IUJEL 2003, "Estrategias de Posicionamiento de Mercado", Material de Estudio.

Wikipedia, la enciclopedia libre, La Comunicación Concepto.

www.logtechnology.com/psicologiadelcolor, El color y su percepción.



7.04 ANEXOS (APENDICES).

1.1 Cuadros

1.2 Tablas

1.3 Gráficos

1.4 Instrumento de recopilación de datos