



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECANICOS
Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA
EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. AÑO 2013

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Diseño Gráfico**

Autor: CALUPIÑA CASTRO ROSA INÉS

Tutor: Ing. Raquel Andrade

Quito, Octubre 2013



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Rosa Inés Calupiña Castro

CC 1721104980



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Rosa Inés Calupiña Castro alumna de la Escuela de Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 1721104980

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Ing. Raquel Andrade, 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.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional
A mis hermanos por su apoyo y calor filial.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto que se presenta a continuación corresponde al diseño de la identidad corporativa para la empresa INSUMEC suministros mecánicos, hoy en día en un mercado tan competitivo y cambiante, la identidad e imagen corporativa de una empresa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en el mercado por dicha razón es muy importante saber bien los conceptos de dichos elementos y más aún la diferencias entre estos dos conceptos que están conformado uno del otro, así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, de igual manera deberá adecuar su imagen manteniendo su identidad, para transmitir dichos cambios. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. En cuanto a la identidad de una empresa corporativa es la manifestación física de la marca haciendo referencia en los aspectos visuales de la identidad de una organización. Ambos, son conceptos complejos ya que se pueden llegar a confundir debido a su relación estrecha, por la delgada línea que las separa y por sus objetivos similares por lograr la cultura organizacional. Sin embargo, a pesar de la estrecha relación de ambos conceptos su origen no se produce en un mismo contexto, la importancia destacando objetivos y aportes para el desarrollo del proyecto.

ABSTRACT

The next project is presented below corresponds to the design of corporate identity for the company supplies mechanical INSUMEC today in a market as competitive and changing identity and corporate image of a company is a definite element of differentiation and positioning the market for this reason it is very important to know well the concepts of such items and even more differences between these two concepts are formed from one another, and companies must adapt to changes with speed and depth shall similarly adapt their image to maintain its identity, to transmit those changes. The corporate image is the way by which transmits, who is, what is, what it does and how it does. As for the corporate identity of a company is the physical manifestation of the brand by referring to the visual aspects of the identity of an organization. Both are complex concepts as they can be confusing because of their close relationship, the fine line that separates and similar objectives to achieve the organizational culture. However, despite the close relationship of both concepts originated does not occur in the same context, equal time and objectives, we view the concepts, the importance of each of these elements, difference, evolution, objectives and contributions.



Índice General

Capítulo I

Contextos

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Justificación	1
1.3 Definición del Problema	2
1.3.1 Justificación del Problema	2

Capítulo II

Mapeo de Involucrados	3
2.1 Identificación de Involucrados	3
2.2 Análisis y Selección con los Involucrados	4-5

Capítulo III

Problemas y Objetivos	6
3.1 Árbol De Problemas	6
3.2 Árbol De Objetivos	7

Capítulo IV

Análisis de Alternativas	8
4.1 Acciones e Identificación de Alternativas	8
4.2 Tamaño Del Proyecto	9
4.3 Localización Del Proyecto	9



4.4 Análisis Ambiental	9-10
4.5 Análisis de Alternativas	11
4.6 Diagrama de Estrategias	12
4.7 Construcción de Matriz de Marco Lógico	
4.7 a. Revisión de Criterios para Los Indicadores	13-15
4.7 b. Selección de Indicadores	16-18
4.7 c. Medios de Verificación	19-21
4.7 d. Supuestos	22-24
4.7 e. Matriz Marco Lógico	25-27

Capítulo V

5. La Propuesta	28
5.1 Antecedente de la Herramienta del Perfil de la Propuesta Corporativa	28
5.2 Descripción de la Herramienta	29-30
5.3 Formulación del Proceso de Aplicación	31-32
5.4 Área Corporativa	32
5.4.1 Planificación Análisis de la Imagen Corporativa	32-36
5.4.2 Análisis de la Comunicación Corporativa	36
5.5 Desarrollo	37
5.5.1 Propuesta Logotipo	37-38
5.5.2 Brief de la Marca	38-39



5.5.3 Marca Corporativa	39-40
5.5.4 Construcción Gráfica de la Marca	40-41
5.5.5 Retícula de la Marca	41-42
5.5.6 Zona de protección, reducción mínima y tamaño máximo	42-43
6. Cromática	43
6.1.1 Full Color	43
6.1.2 Escala de Grises	44
6.1.3 Positivo y Negativo	44-45
6.1.4 Colores Corporativos	45-46
6.1.5 Usos Incorrectos de la Marca	46-47
6.1.6 Usos Correctos de la Marca	47-48
6.1.7 Tipografía Corporativa	48-49
7. Aplicación del Logotipo	49
7.1.1 Papelería Corporativa	49
7.1.2 Hoja membretada A4	50
7.1.3 Tarjeta Personal	51
7.1.4 Sobre Americano	52
7.1.5 Sobre para Documentos	53
7.1.5 Sobre para Documentos	54
8. Papelería Interna	55
8.1.1 Factura	55
8.1.2 Retención	56
8.1.3 Orden de Trabajo	56-57



8.1.4 Orden de Salida	57-58
9. Señalética	58
9.1 Señalética Interior	58-59
10. Uniformes	60
10.1 Uniformes personal	60
11. Material pop	61
12. Terminología	61-62
13. Publicaciones y Comunicación en Medios	63
13.1 Afiche	63
13.2 Roll Up	64
13.3 Anuncio en Directorio Telefónico	65
13.4 Valla	65-66
14. Estrategia de Posicionamiento de Marca	66-67
Capítulo VI	
Aspectos Administrativos	67
6.1 Recursos	67
6.2 Presupuesto	68
6.3 Cronograma	69
Capítulo VII	
7. Conclusiones y Recomendaciones	70-71
8. Referencias Bibliográficas	72

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis y selección con los involucrados	4-5
Tabla 2. Análisis de Alternativas	11
Tabla 3. Análisis de Indicadores	13-15
Tabla 4. Análisis de Selección de Indicadores	16-18
Tabla 5. Análisis de Medios de Verificación	19-21
Tabla 6. Análisis de Supuestos	22-24
Tabla 7. Matriz Marco Lógico	25-27

Índice de Figuras

Figura 1. Análisis de Involucrados	3
Figura 2. Análisis árbol de problemas	6
Figura 2.1 Análisis árbol de objetivos	7
Figura 2.2 Análisis de Alternativas	8
Figura 2.3 Análisis de Estrategias	12
Figura 2.4 Propuesta Isotipo	37
Figura 2.5 Tipografía	37
Figura 2.6 Logotipo	38
Figura 2.7 Composición logotipo	40
Figura 2.8 Grafica de la marca	40
Figura 2.9 Construcción marca	41
Figura 2.10 Retícula de la marca	41



Figura 3. Zonas de protección y seguridad	42
Figura 3.1 Cromática Corporativa	43
Figura 3.2 Escala de grises marca	44
Figura 3.3 Positivo y negativo marca	45
Figura 3.4 Análisis cromática corporativa	46
Figura 3.5 Uso incorrecto marca	47
Figura 3.6 Uso correcto marca	48
Figura 3.7 Tipografía corporativa	49
Figura 3.7 Hoja membretada	50
Figura 3.8 Tarjeta personal	51
Figura 3.9 Sobre americano	52
Figura 3.10 Sobre documentos	53
Figura 4. Carpeta	54
Figura 4.1 Factura	55
Figura 4.2 Retención	56
Figura 4.3 Orden de trabajo	57
Figura 4.4 Orden de salida	58
Figura 4.5 Señalética	59
Figura 4.6 Uniformes personal	60
Figura 4.7 Material POP	61
Figura 4.8 Afiche	62
Figura 4.9 Roll up	63

Figura 4.10 Anuncio telefónico	64
Figura 5. Valla publicitaria	65
Figura 5.1 Captura prototipo pág. web	66
Figura 5.2 Cronograma	69



CAPÍTULO I

CONTEXTOS

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INSUMEC SUMINISTROS MECÁNICOS es una empresa que se encuentra ubicada en el valle de Tumbaco D.M.Q desde el año 2003. En los fundadores surgió el espíritu empresarial y el deseo de aprovechar las oportunidades que se presentaban en el ámbito industrial, lo que los llevó a formar una empresa de servicios industriales dedicada a la fabricación de piezas, moldes y el diseño de máquinas industriales de acuerdo a la necesidad que demanda dicho medio, ocupa un espacio físico de 500m² con instalaciones adecuadas para este tipo de trabajo con maquinaria y herramientas de precisión lo que garantiza el acabado final del producto.

INSUMEC brinda una atención personalizada ya que cuenta con técnicos calificados en la rama industrial aptos para proporcionar solución oportuna a cualquier inconveniente requerido, así como también el asesoramiento eficaz que permita tomar una decisión correcta.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Según el análisis realizado Insumec es una empresa que carece de identidad e imagen corporativa debido al desconocimiento de inversión que posibilite que la empresa se dé a conocer de una forma más amplia con un asesoramiento en diseño y publicidad que le permita ser fácilmente visualizada, reconocida y recordada a nivel empresarial.

La carencia de imagen informativa en medios impresos y digitales que difundan y den a conocer todo lo referente a servicios que brinda Insumec lo cuál no le permite a la empresa estar a la par con su competencia, y por lo tanto el crecimiento de la misma se ve disminuido en gran medida debilitando el posicionamiento a nivel industrial perjudicando de manera significativa al desarrollo de la empresa. Hay que tomar en cuenta que una empresa que más se anuncia es la que más vende y por lo tanto su utilidad es más rentable.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿La identidad e imagen corporativa de la empresa Insumec Suministros Mecánicos ayudará a mejorar su ingreso y podrá generar reconocimiento de imagen en sus clientes?

1.3.1 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Indudablemente que se apreciará una mejora considerable en todo aspecto de la empresa, si bien puede ser cierto que no en su totalidad pero si en un porcentaje bastante notorio considerando un seguimiento interno y externo de la empresa a diferencia de la situación que reflejaba anteriormente.

CAPÍTULO II

MAPEO DE INVOLUCRADOS



Figura 1. Análisis de Involucrados

2.2 ANÁLISIS Y SELECCIÓN CON LOS INVOLUCRADOS

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el Proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Analizar, enfrentar y solucionar el problema de comunicación visual que la empresa tiene.	Desconocimiento y carencia de asesoramiento para implementar la identidad e imagen corporativa.	Desempeño de un perfil profesional con conocimientos de diseño, software, investigación de mercados, fotografía.	Desarrollar capacidades creativas e intelectuales para mejorar y poder obtener un título de nivel superior.	Competencia
Grupo Objetivo	Conocer a la empresa para poder acceder a sus servicios.	Desconocimiento de información en todo lo referente a la empresa.	No hay una aportación integral.	Se dé a conocer la empresa a nivel industrial para acceder a sus servicios de una forma rápida y confiable.	Discrepancias que provoquen una ruptura o desestabilice la poca imagen que tiene la empresa.
Proveedores	Aportar de una forma que cada uno de los servicios que la empresa brinda sea reconocido a nivel de otros proveedores y se convierta en una especie de portavoces.	Desinformación acerca de cada uno de los servicios prestados por la empresa.	Una vez que la empresa dé a conocer sus servicios goza de una preferencia de proveedores antiguos abriendo campo a nuevos con buenas referencias.	Implementar una identidad en que la empresa sea reconocida con libertad de competencia.	Sugerencias positivas y al mismo tiempo negativas
Cartera de clientes	Mantener una información actualizada en cuanto a los servicios en base a una imagen e identidad de la empresa.	Desconocimiento de algunos servicios que brinda la empresa.	El aporte económico que recibe la empresa en cuanto a los servicios brindados, y a la difusión para nuevos clientes es decir una buena recomendación profesional.	Dar a conocer de una forma más amplia y actualizada la información a todo lo referente con la empresa.	La competencia se aproveche de las debilidades de la empresa.

Beneficiarios directos (La Empresa)	Utilizar los recursos disponibles que permitan mejorar el problema para así lograr tener una identidad e imagen corporativa.	Desconocimiento, no tienen un asesoramiento para invertir en diseño y publicidad.	La empresa puede aportar económicamente y con la información técnica de las personas dedicadas al ámbito industrial.	Interés de la empresa por darse a conocer y expandir horizontes para crecer y desarrollarse en todos los aspectos ya sea humanos, tecnológicos y profesionales.	Desacuerdos al momento de tomar una decisión en cuanto al diseño y publicidad que se va a incorporar en la empresa.
--	--	---	--	---	---

Tabla 1. Análisis y selección con los involucrados

CAPITULO III

3.1 ARBOL DE PROBLEMAS

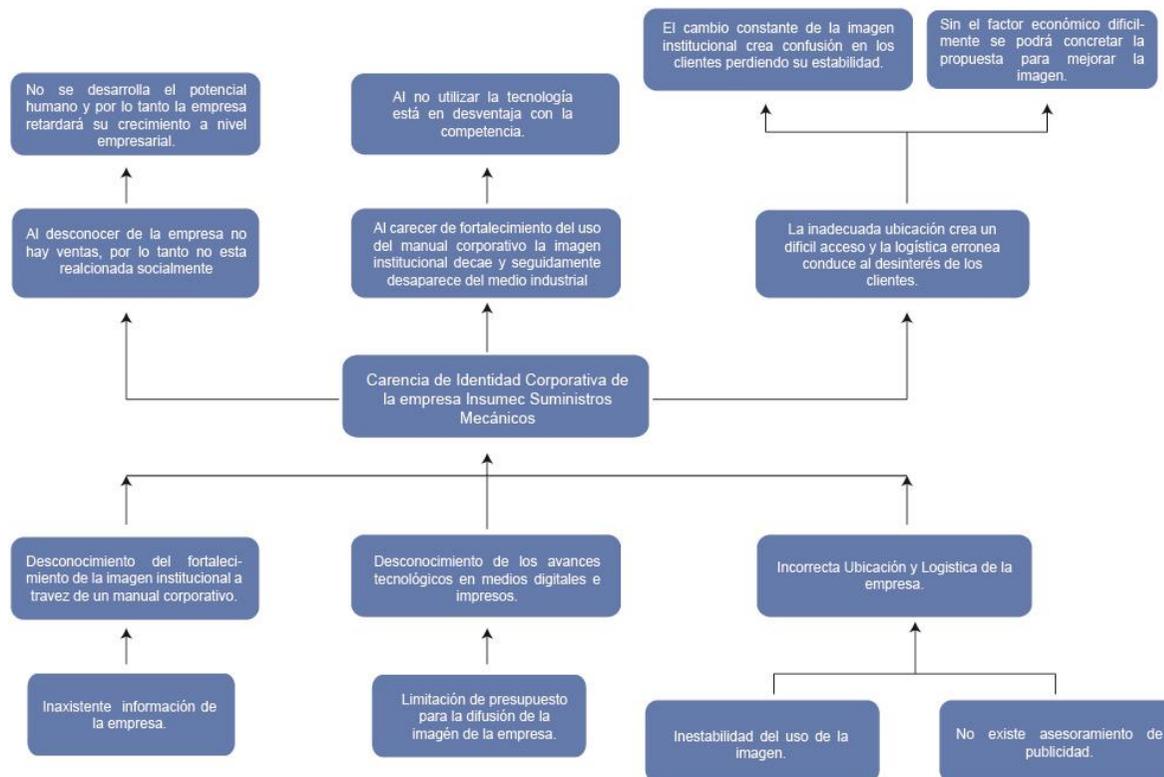


Figura 2. Análisis árbol de problemas

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

3.2 ARBOL DE OBJETIVOS

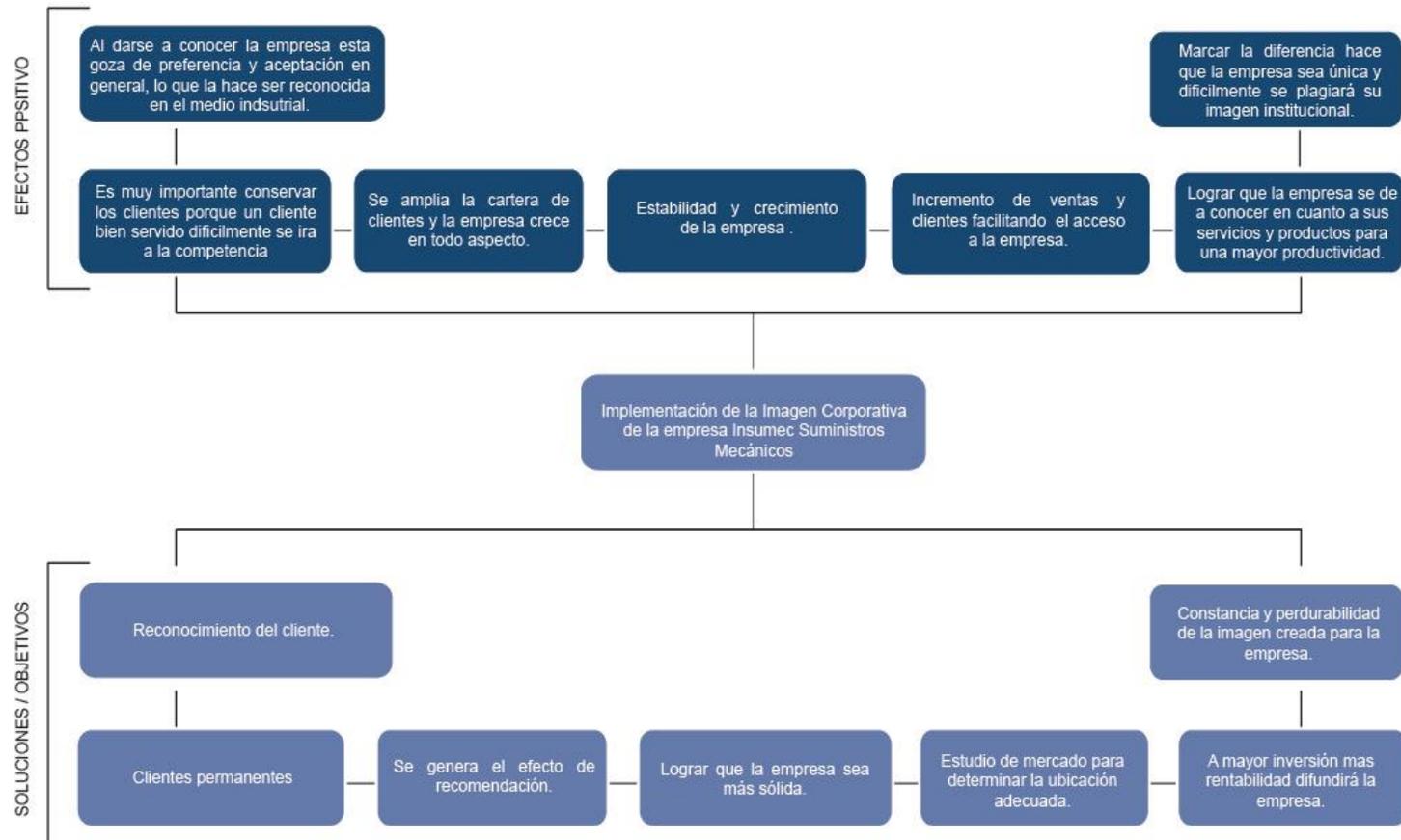


Figura 2.1 Análisis árbol de objetivos

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

CAPITULO IV

4.1 ACCIONES E IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS

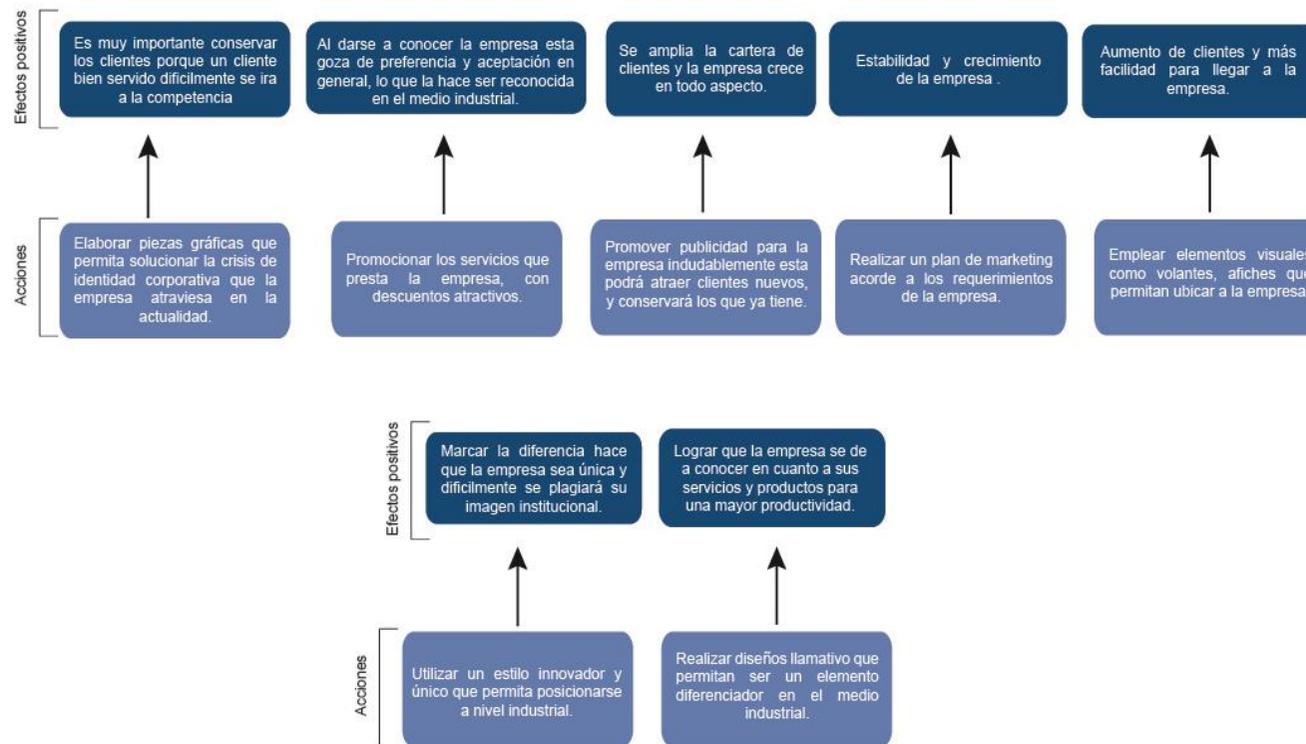


Figura 2.2 Análisis de Alternativas

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Insumec Suministros Mecánicos es una empresa que está ubicada en el Valle de Tumbaco del D.M.Q, con 49.994 habitantes.

4.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Esta empresa se localiza en la calle Rosa Zarate y Latacunga E4-181, ocupando un espacio físico de 500 m² en el que se levanta las instalaciones con una infraestructura y maquinaria adecuada.

4.4. ANÁLISIS AMBIENTAL

- Reutilizar las hojas de papel que tienen impresión en un solo lado. Este papel puede ser reutilizado en una variedad de formas: para escribir listas o notas, planos de proyectos y piezas industriales, cuando esta ya tenga impresión por los dos lados no se será destruida se usará como material de embalaje en piezas pequeñas. Existen otras materias primas en el mercado las cuales se pueden procesar para hacer papel por medio de la caña de azúcar, cascara de arroz y a base de plátano que sustituyen a los árboles aportando de alguna manera la empresa en campañas de concientización con respecto a este tipo de información.
- Aprovechar el uso de lonas ya deterioradas de una forma interna en la empresa como protección para las máquinas de igual forma para embalaje de piezas o máquinas que estas vayan a ser entregadas al cliente quedando a un lado la idea de desintegrarlas y dándoles un mejor beneficio.

- Por otra el mismo proceso de realizar cualquier tipo de material impreso con lleva una parte negativa ya que el uso de tintas es su mayoría son de impacto contaminante para el medio ambiente, siendo esto un problema pero que con el uso de la tecnología saldrán varios procesos de impresión que aporten de alguna manera al ambiente sustituyendo las tintas.

4.5 IMPACTO DE OBJETIVOS

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Elaborar piezas publicitarias que permitan solucionar la crisis de identidad corporativa que la empresa atraviesa en la actualidad.	5	4	3	5	4	21	ALTA
Promocionar los servicios que presta la empresa, con descuentos atractivos.	3	2	2	3	3	13	MEDIO
Promover piezas publicitarias para la empresa, indudablemente esta podrá atraer clientes nuevos, y conservará los que ya tiene.	5	4	3	4	3	19	ALTA
Realizar un plan de marketing acorde a los requerimientos de la empresa.	4	4	1	2	3	14	MEDIO
Emplear elementos visuales como volantes, afiches que permitan ubicar a la empresa.	3	3	3	3	3	15	MEDIO
Utilizar un estilo innovador y único que permita posicionarse a nivel industrial.	5	5	3	3	3	19	ALTA
Realizar diseños llamativos que permitan ser un elemento diferenciador en el medio industrial.	5	4	4	4	4	21	ALTA

Tabla 2. Análisis de Alternativas

4.6 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

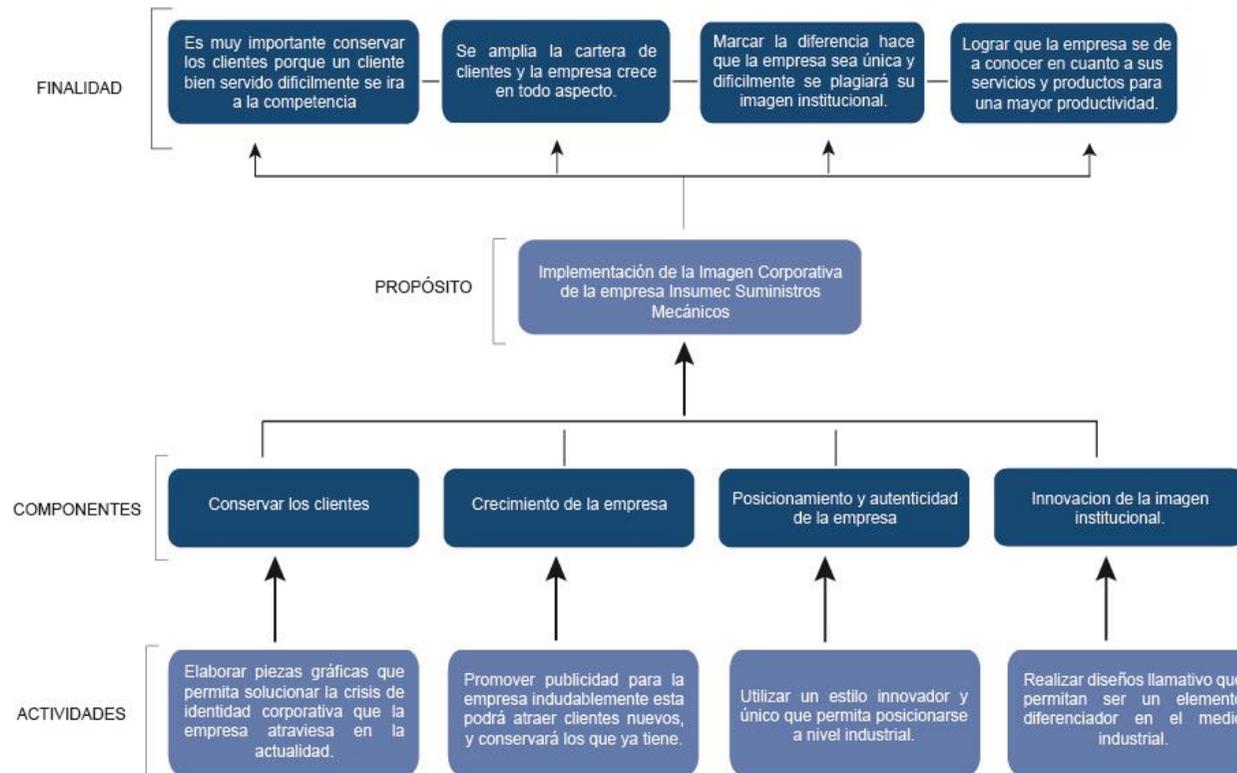


Figura 2.3 Análisis de Estrategias

4.7 CONSTRUCCIÓN DE MATRIZ DE MARCO LÓGICO

a. Revisión de criterios para los indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1 Es muy importante conservar los clientes porque un cliente bien atendido difícilmente se irá a la competencia.	F.1 Atención y trabajos de calidad.	80%	5	3 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
	F.2 Ampliar la cartera de clientes y la empresa crece en todo aspecto.	F.2 Reconocimiento, preferencia y mayor utilidad para la empresa.	75%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
	F.3 Marcar la diferencia hace que la empresa sea única y difícilmente se plagiará su imagen institucional.	F.3 Seguridad y liderazgo en el sector industrial.	90%	5	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
	F.4 Lograr que la empresa se dé a conocer en cuanto a sus servicios y productos para una mayor productividad.	F.4 Recomendación y prestigio industrial.	60%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto



PROPOSITO	P.1 Implementación de la Imagen Corporativa de la empresa Insumec Suministros Mecánicos.	P.1 Interés y privilegio en el medio industrial.	80%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
COMPONENTES	C.1 Conservar los clientes	C.1 Fidelidad, confianza y estabilidad laboral.	90%	5	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
	C.2 Crecimiento de la empresa	C.2 Incremento de ventas y ganancias.	75%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
	C.3 Posicionamiento y autenticidad de la empresa.	C.3 Estabilidad y garantía empresarial.	75%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
	C.4 Innovación de la imagen institucional.	C.4 Modernización y mejoramiento de la presentación corporativa.	50%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
ACTIVIDADES	A.1 Elaborar piezas publicitarias que permita solucionar la crisis de identidad corporativa que la empresa atraviesa en la actualidad.	A.1 Curiosidad e interés por conocer información de la empresa.	50%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto

	A.2 Promover piezas publicitarias para la empresa, indudablemente esta podrá atraer clientes nuevos y conservará los que ya tiene.	A.2 Recordación y permanencia en la mente del consumidor.	60%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
	A.3 Utilizar un estilo innovador y único que permita posicionarse a nivel industrial.	A.3 Mayor aceptación y afinidad con el cliente.	65%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto
	A.4 Realizar diseños llamativo que permitan ser un elemento diferenciador en el medio industrial.	A.4 Exclusividad y originalidad en el manejo de la imagen institucional.	50%	4	2 meses	Valle de Tumbaco	medio medio-alto

Tabla 3. Análisis de Indicadores

b. Selección de indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1 Es muy importante conservar los clientes, porque un cliente bien atendido difícilmente se irá a la competencia.	F.1 Atención y trabajos de calidad.	X	-	X	-	X	3	✓
	F.2 Ampliar la cartera de clientes y la empresa crece en todo aspecto.	F.2 Reconocimiento, preferencia y mayor utilidad para la empresa.	X	-	-	-	X	2	-
	F.3 Marcar la diferencia hace que la empresa sea única y difícilmente se plagiará su imagen institucional.	F.3 Seguridad y liderazgo en el sector industrial.	X	-	X	-	X	3	✓
	F.4 Lograr que la empresa se dé a conocer en cuanto a sus servicios y productos para una mayor productividad.	F.4 Recomendación y prestigio industrial.	X	-	-	X	X	3	✓
PROPOSITO	P.1 Implementación de la Imagen Corporativa de la empresa Insumec Suministros Mecánicos.	P.1 Interés y privilegio en el medio industrial.	X	-	-	-	X	2	-



COMPONENTES	C.1 Conservar los clientes	C.1 Fidelidad, confianza y estabilidad laboral.	X	X	X	-	X	4	✓
	C.2 Crecimiento de la empresa	C.2 Incremento de ventas y ganancias.	X	X	-	-	X	3	✓
	C.3 Posicionamiento y autenticidad de la empresa.	C.3 Estabilidad y seguridad empresarial.	-	X	-	X	X	3	✓
	C.4 Innovación de la imagen institucional.	C.4 Modernización y mejoramiento de la presentación corporativa.	-	X	-	X	X	3	✓
ACTIVIDADES	A.1 Elaborar piezas publicitarias que permitan solucionar la crisis de identidad corporativa que la empresa atraviesa en la actualidad.	A.1 Curiosidad e interés por conocer la información de la empresa.	X	-	-	X	X	3	✓
	A.2 Promover piezas publicitarias para la empresa, indudablemente esta podrá atraer clientes nuevos y conservará los que ya tiene.	A.2 Recordación y permanencia en la mente del consumidor.	-	-	-	-	X	2	-

	A.3 Utilizar un estilo innovador y único que permita posicionarse a nivel industrial.	A.3 Mayor aceptación y afinidad con el cliente.	X	-	-	-	-	1	-
	A.4 Realizar diseños llamativos que permitan ser un elemento diferenciador en el medio industrial.	A.4 Exclusividad y originalidad en el manejo de la imagen institucional.	X	X	X	X	X	5	✓

Tabla 4. Análisis de Selección de Indicadores

c. Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuentes de información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FIN	F.1 Es muy importante conservar los clientes porque un cliente bien atendido difícilmente se irá a la competencia.	F.1 Atención y trabajos de calidad.	Propietario	encuesta	cuantitativo	cada mes	Rosita Calupiña
	F.2 Ampliar la cartera de clientes y la empresa crece en todo aspecto.	F.2 Reconocimiento, preferencia y mayor utilidad para la empresa.	Clientes	encuesta	cuantitativo	cada mes	Rosita Calupiña
	F.3 Marcar la diferencia hace que la empresa sea única y difícilmente se plagiará su imagen institucional.	F.3 Seguridad y liderazgo en el sector industrial.	Documentos	observación	cualitativo	cada 2 meses	Rosita Calupiña
	F.4 Lograr que la empresa se dé a conocer en cuanto a sus servicios y productos para una mayor productividad.	F.4 Recomendación y prestigio industrial.	internet	observación	cualitativo	cada 2 meses	Rosita Calupiña
PROPOSITO	P.1 Implementación de la Imagen Corporativa de la empresa Insumec Suministros Mecánicos	P.1 Interés y privilegio en el medio industrial.	internet	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

COMPONENTES	C.1 Conservar los clientes	C.1 Fidelidad, confianza y estabilidad laboral.	Personal empresa y clientes	encuesta	cuantitativo	cada 3 meses	Rosita Calupiña
	C.2 Crecimiento de la empresa	C.2 Incremento de ventas y ganancias.	Balances	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña
	C.3 Posicionamiento y autenticidad de la empresa.	C.3 Estabilidad y confiabilidad empresarial.	Documentos	encuesta	cuantitativo	cada 3 meses	Rosita Calupiña
	C.4 Innovación de la imagen institucional.	C.4 Modernización y mejoramiento de la presentación corporativa.	Diseñador	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña
ACTIVIDADES	A.1 Elaborar piezas publicitarias que permita solucionar la crisis de identidad corporativa que la empresa atraviesa en la actualidad.	A.1 Curiosidad e interés por conocer información de la empresa.	Documentos	observación	cuantitativo	cada 2 meses	Rosita Calupiña
	A.2 Promover piezas publicitarias para la empresa, indudablemente esta podrá atraer clientes nuevos y conservará los que ya tiene.	A.2 Recordación y permanencia en la mente del consumidor.	Campañas de posicionamiento	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

	A.3 Utilizar un estilo innovador y único que permita posicionarse a nivel industrial.	A.3 Mayor aceptación y afinidad con el cliente.	Clientes	entrevista	cualitativo	cada 2 meses	Rosita Calupíña
	A.4 Realizar diseños llamativo que permitan ser un elemento diferenciador en el medio industrial.	A.4 Exclusividad y originalidad en el manejo de la imagen institucional.	Diseñador	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupíña

Tabla 5. Análisis de Medios de Verificación

d. Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F.1 Es muy importante conservar los clientes porque un cliente bien atendido difícilmente se irá a la competencia.	F.1 Capacitar al personal para una mejor atención.	alto	medio	alto	bajo	bajo
	F.2 Ampliar la cartera de clientes y la empresa crece en todo aspecto.	F.2 Incrementar más ventas y reconocimiento total para la empresa.	alto	bajo	alto	bajo	bajo
	F.3 Marcar la diferencia hace que la empresa sea única y difícilmente se plagiará su imagen institucional.	F.3 Posicionamiento a nivel empresarial.	medio	bajo	medio	bajo	bajo
	F.4 Lograr que la empresa se dé a conocer en cuanto a sus servicios y productos para una mayor productividad.	F.4 Aumentar personal para la empresa.	medio	bajo	alto	medio	medio
PROPOSITO	P.1 Implementación de la Imagen Corporativa de la empresa Insumec Suministros Mecánicos.	P.1 Utilizar estrategias de marketing	medio	bajo	alto	bajo	bajo

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013



COMPONENTES	C.1 Conservar los clientes	C.1 Mantener estabilidad empresarial.	alto	bajo	medio	bajo	medio
	C.2 Crecimiento de la empresa	C.2 Ganancias y estabilidad laboral.	alto	bajo	medio	bajo	medio
	C.3 Posicionamiento y autenticidad de la empresa	C.3 Permanencia en el sector industrial.	alto	bajo	alto	medio	bajo
	C.4 Innovación de la imagen institucional.	C.4 Fomentar el reconocimiento institucional de la empresa.	medio	bajo	medio	medio	medio
ACTIVIDADES	A.1 Elaborar piezas publicitarias que permita solucionar la crisis de identidad corporativa que la empresa atraviesa en la actualidad.	A.1 Conseguir el interés permanente de los clientes.	medio	bajo	medio	medio	medio
	A.2 Promover piezas publicitarias para la empresa, indudablemente esta podrá atraer clientes nuevos y conservará los que ya tiene.	A.2 Aceptación y demanda de trabajos para la empresa.	alto	bajo	alto	medio	medio

	A.3 Utilizar un estilo innovador y único que permita posicionarse a nivel industrial.	A.3 Ocupar un espacio en la mente del cliente para mantener preferencia empresarial.	medio	bajo	medio	medio	medio
	A.4 Realizar diseños llamativo que permitan ser un elemento diferenciador en el medio industrial.	A.4 Fomentar campañas publicitarias para generar rentabilidad.	medio	bajo	medio	medio	medio

Tabla 6. Análisis de Supuestos

MATRIZ MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
		Fuentes de información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable	
F.1 Es muy importante conservar los clientes porque un cliente bien atendido difícilmente se irá a la competencia.	F.1 Atención y trabajos de calidad.	Propietario	encuesta	cuantitativo	cada mes	Rosita Calupiña	F.1 Capacitar al personal para una mejor atención.
F.2 Ampliar la cartera de clientes y la empresa crece en todo aspecto.	F.2 Reconocimiento, preferencia y mayor utilidad para la empresa.	Clientes	encuesta	cuantitativo	cada mes	Rosita Calupiña	F.2 Incrementar más ventas y reconocimiento total para la empresa.
F.3 Marcar la diferencia hace que la empresa sea única y difícilmente se plagiará su imagen institucional.	F.3 Seguridad y liderazgo en el sector industrial.	Documentos	observación	cualitativo	cada 2 meses	Rosita Calupiña	F.3 Posicionamiento a nivel empresarial.
F.4 Lograr que la empresa se de a conocer en cuanto a sus servicios y productos para una mayor productividad.	F.4 Recomendación y prestigio industrial.	internet	observación	cualitativo	cada 2 meses	Rosita Calupiña	F.4 Aumentar personal para la empresa.

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013



P.1 Implementación de la Imagen Corporativa de la empresa Insumec Suministros Mecánicos.	P.1 Interés y privilegio en el medio industrial.	internet	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña	P.1 Utilizar estrategias de marketing
C.1 Conservar los clientes	C.1 Fidelidad, confianza y estabilidad laboral.	Personal empresa y clientes	encuesta	cuantitativo	cada 3 meses	Rosita Calupiña	C.1 Mantener estabilidad empresarial.
C.2 Crecimiento de la empresa	C.2 Incremento de ventas y ganancias.	Balances	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña	C.2 Ganancias y estabilidad laboral.
C.3 Posicionamiento y autenticidad de la empresa.	C.3 Estabilidad y seguridad empresarial.	Documentos	encuesta	cuantitativo	cada 3 meses	Rosita Calupiña	C.3 Permanencia en el sector industrial.
C.4 Innovación de la imagen institucional.	C.4 Modernización y mejoramiento de la presentación corporativa.	Diseñador	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña	C.4 Fomentar el reconocimiento institucional de la empresa.
A.1 Elaborar piezas publicitarias que permita solucionar la crisis de identidad corporativa que la empresa atraviesa en la actualidad.	A.1 Curiosidad e interés por conocer información de la empresa.	Documentos	observación	cuantitativo	cada 2 meses	Rosita Calupiña	A.1 Conseguir el interés permanente de los clientes.

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

A.2 Promover piezas publicitarias para la empresa, indudablemente esta podrá atraer clientes nuevos y conservará los que ya tiene.	A.2 Recordación y permanencia en la mente del consumidor.	Campañas de posicionamiento	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña	A.2 Aceptación y demanda de trabajos para la empresa.
A.3 Utilizar un estilo innovador y único que permita posicionarse a nivel industrial.	A.3 Mayor aceptación y afinidad con el cliente.	Clientes	entrevista	cualitativo	cada 2 meses	Rosita Calupiña	A.3 Ocupar un espacio en la mente del cliente para mantener preferencia empresarial.
A.4 Realizar diseños llamativo que permitan ser un elemento diferenciador en el medio industrial.	A.4 Exclusividad y originalidad en el manejo de la imagen institucional.	Diseñador	observación	cualitativo	cada mes	Rosita Calupiña	A.4 Fomentar campañas publicitarias para generar rentabilidad.

Tabla 7. Matriz Marco Lógico

5. LA PROPUESTA

5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta Corporativa

Para una mejor presentación y recopilar información específica de las empresas ya reconocidas en el mercado se ha tomado como referencia a Metálicas Portilla y Talleres Rosero las mismas que en cuanto a su identidad e imagen institucional han logrado un posicionamiento relativo en el mercado industrial lo que ha hecho que la empresa INSUMEC acuda a datos e información que le permita desarrollar el proyecto de una manera más técnica y real.

Por tal motivo se hace necesario el diseño de la Identidad Corporativa para la empresa INSUMEC para consolidar una identidad visual que posibilite su crecimiento y fortalezca su propósito de promocionar e incrementar ventas en el sector industrial.

Se ha visto que la empresa INSUMEC no maneja el concepto de Identidad Corporativa, razón por la cual no existe ningún manual de Identidad Corporativa ya que este constituye una herramienta para el manejo de la imagen de la empresa.

La empresa para mantener un cierto estilo, debe procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su identidad e imagen; por este motivo, es fundamental recurrir al uso de esta herramienta corporativa.

5.2 Descripción de la herramienta

El siguiente proyecto que se presenta, corresponde al diseño de la identidad corporativa para la empresa INSUMEC la misma que se compone de elementos internos como externos en conjunto son los que ponen por completo la noción de Identidad Corporativa. Hoy en día en un mercado tan competitivo y cambiante, la identidad e imagen corporativa de una empresa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, de tal manera la empresa debe adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad manteniendo su identidad para transmitir dichos cambios. La identidad corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

La identidad corporativa de la empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de ella dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Uno de los principales elementos con los que debe contar una empresa para definir su Identidad Corporativa es el logo. Si bien este elemento parece muy simple y de menor importancia, el logo será desde el momento en que se lo establezca, la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieran entrar en contacto con ella.

Así, el mundo del mercado actual hace que cada empresa posea su logo y que el público asocie un tipo de logo con un tipo de empresa. Por ejemplo, mientras que los logos de las empresas de informática suelen ser más sobrios y serios, los de productos alimenticios pueden ser más relajados y coloridos.

El merchandising es también muy importante a la hora de definir la Identidad Corporativa de una empresa. Esto es así ya que a través de elementos como la papelería, los sobres, tarjetas,

lapiceras, instrumentos de librería, como también a través de otros elementos (tazas, uniformes, etc.) se realiza una publicidad de la marca y se permite identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la cual se trabaja. Así se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la empresa. De esta manera se realizará el diseño de un manual corporativo siendo este una herramienta cuyo objetivo es recopilar las normas de utilización de la Imagen Corporativa de Insumec, fijando unas directrices que regulan sus aplicaciones de forma coherente.

Esto permitirá:

- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Conseguir una opinión pública favorable y una mejora de la percepción en el mercado.
- Análisis situacional de la empresa y de su identidad corporativa
- Diagnóstico de comunicación
- Propuesta y desarrollo del producto

Es imprescindible que estas medidas sean implantadas de modo global en todas las áreas de negocio de la empresa, primando la identidad del Grupo como unidad.

5.3 Formulación del proceso de aplicación

Una estrategia definida, permitirá aumentar las garantías de que la identidad de la empresa sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

“La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.”¹

Sólo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de Identidad Corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa. Las metas ante dichas pueden ser alcanzadas solamente si la Identidad Corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa.

La identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

¹ [Http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa), Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

Por esta razón, todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la infraestructura, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

5.4 AREA CORPORATIVA

Planificación

5.4.1 Análisis de la Imagen Corporativa

"La imagen corporativa es la imagen con una idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta."²

La imagen corporativa se muestra en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

Para explicarlo de una manera clara e inmediata: una persona elegante y pulcra, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, de accesorios, tela, etc. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegida en estrecha relación con la imagen general que esa persona quiere dar de sí.

² GONZÁLEZ Natalia "La imagen de la Empresa de Joan Costa" Resumen, rppnet.com. Ar/imagen corporativa.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (cartas, rótulos externos, afiches, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un experto en el área para que estudie y analice la posible nueva imagen de la empresa.

El trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado manual de imagen corporativa. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicarán convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño cartas y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para todos los elementos externos, los rótulos, los medios de transporte, decoración de las oficinas y colores dominantes.

La Imagen Corporativa de una empresa en la actualidad es uno de los problemas que en el mercado y en el mundo empresarial padecen con una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios que estas ofrecen. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que una empresa al crear su imagen corporativa obtiene:

a) Ocupará un espacio en la mente del cliente. Por medio de la imagen corporativa la empresa existe para los consumidores.

b) Facilitará una diferenciación entre las organizaciones competidoras, creando valor para los clientes, por medio de un perfil de identidad propia y diferenciada. Existir para los clientes, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras empresas, la condición es que se considere a la empresa una opción o alternativa diferente y válida con respecto a la competencia. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los clientes, aportándoles soluciones y beneficios oportunos para su toma de decisiones. Así la organización por medio de su imagen corporativa crea valor para sí misma creando valor para sus clientes, este beneficio mutuo será una de las claves de éxito de las empresas en el futuro.

Además de estos aspectos, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros

beneficios adicionales importantes:

1. Permite vender mejor una empresa que tiene una buena imagen corporativa, podrá vender sus productos con un margen superior ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.

Se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una empresa y se planifique una actuación coherente en el sector industrial.

La identidad Corporativa como un conjunto de características con los que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus clientes, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa. La Identidad Corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones, y solo una Identidad Corporativa adecuada permitirá adaptarse a los cambios para mejorar la empresa sus responsables en materia comunicativa tienen que realizar estudio de imagen que les permita:

1. Conocer la marca y el producto
2. Definir producto y servicio
3. Determinar sus atributos
4. Acentuar el efecto de la publicidad
5. Determinar la credibilidad y aceptación que tiene la imagen

La Imagen Corporativa está instalada en la mente del cliente. La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Determina predisposiciones favorables o desfavorables. Posee inercia propia. Las imágenes tardan en formarse, tardan en cambiar. Por otra parte la Identidad Corporativa es la suma de todos los mensajes estables y permanentes que se transmiten al entorno de una institución, una empresa constituye un gran emisor de información, lo que la empresa emite no es imagen la imagen se forma en el mercado como síntesis de toda la información que va recibiendo a lo largo del tiempo. Es un fenómeno de

opinión pública, así se puede concluir que la imagen corporativa es la sensación de la empresa en la mente del consumidor y la Identidad Corporativa es la manifestación física de la marca.

Casi todo el mundo piensa que la Identidad Corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta infraestructuras, productos, es decir aspecto visual y diseño. Lo es, pero la identidad puede revelar cómo está organizada una empresa indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida.

5.4.2 Análisis de la Comunicación Corporativa

Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus clientes, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. En esta tesis, se ha querido plantear desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional de una institución, queriendo en esta forma contribuir a una mejor definición de esta disciplina que muchos dicen conocer, pero pocos saben en verdad cuáles son sus fundamentos.

5.5 DESARROLLO

5.5.1 Propuesta logotipo

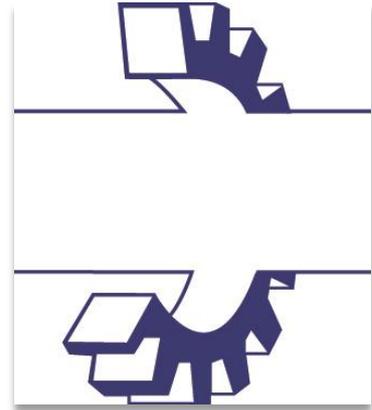


Figura 2.4 Propuesta Isotipo

El Isotipo fue creado considerando un elemento principal: la estilización de una parte del engranaje con una proyección frontal lateral, ícono representativo de las industrias de la metalmecánica logrando así un mejor manejo en cuanto a su composición, visualización y comprensión al momento de plasmar el diseño de forma clara y concisa en función a sus características principales.



Figura 2.5 Tipografía

Insumec, al igual que suministros mecánicos fue construida con la tipografía Tesc Bold, esta tipografía fue elegida por la seriedad que esta genera y sobre todo la claridad con la que proyectan el nombre de la empresa.



Figura 2.6 Logotipo

La marca establecida por el logotipo la misma que está conformado por el isotipo y la tipografía en él no se permite manipulaciones cromáticas o distorsiones, se respetará su uso direccional, el cual deberá ser de 0° o 90°.

MARCA

5.5.2 Brief de la Empresa

Historia

En los fundadores surgió el espíritu empresarial y el deseo de aprovechar las oportunidades que se presentaban en el ámbito industrial, lo que los llevó a formar una empresa de servicios industriales dedicada a la fabricación de piezas, moldes y el diseño de máquinas industriales de acuerdo a la necesidad que demanda dicho el sector industrial.

Misión

INSUMEC es una organización que diseña, construye y repara toda clase de piezas en el sector metalmecánica, prestando un servicio acorde con los requerimientos del cliente con respecto a cumplimiento, calidad y precio, como un elemento vital para el mutuo crecimiento y desarrollo.

Visión

Nuestra organización es reconocida en el mercado industrial como una de las empresas competentes en el sector metalmecánico por medio del mejoramiento continuo de nuestros procesos, tecnología y calidad del talento humano, logrando de esta forma la rentabilidad que nos garantice mantener un crecimiento sostenido.

Diseño y Desarrollo

INSUMEC le ofrece el servicio de diseño y desarrollo de proyectos mecánicos con alto nivel de desempeño y solución técnica.

Desde ahora puede contar con un proveedor de soluciones en diseño, construcción y reparación de piezas industriales. Servicio apoyado por herramientas tecnológicas por un grupo humano competente y comprometido con la calidad.

5.5.3 Marca Corporativa

Esta marca fue definida a partir de la síntesis de la identidad corporativa de la empresa Insumec.

Aplicación:

- Papelería Corporativa: tarjetas de presentación, hojas membretadas, notas de entrega, sobres, facturas, etc.
- Medios publicitarios: valla, roll up, etc.
- Medios Impresos: revistas, directorios telefónicos, catálogos, volantes, etc.
- Medios digitales: página web, banner, catálogo virtual, etc.

Isotipo:



Logotipo:



Figura 2.7 Composición logotipo

5.5.4 Construcción Gráfica de la Marca

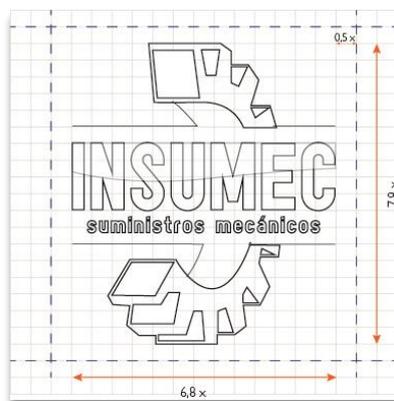


Figura 2.8 Grafica de la marca

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

La marca se compone a partir del módulo de construcción X. Dicha composición determina la alineación de elementos, que componen el logotipo según la siguiente cuadrícula de medidas.

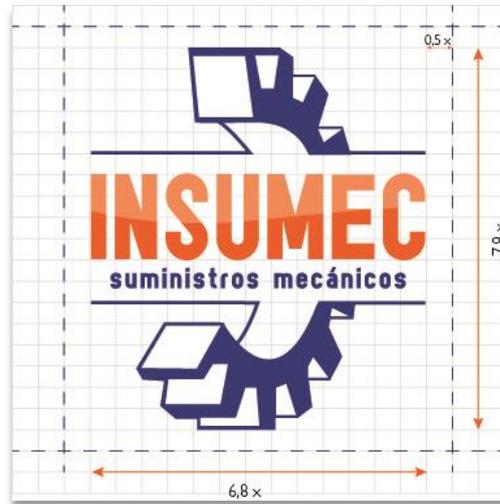


Figura 2.9 Construcción marca

5.5.5 Retícula de la Marca

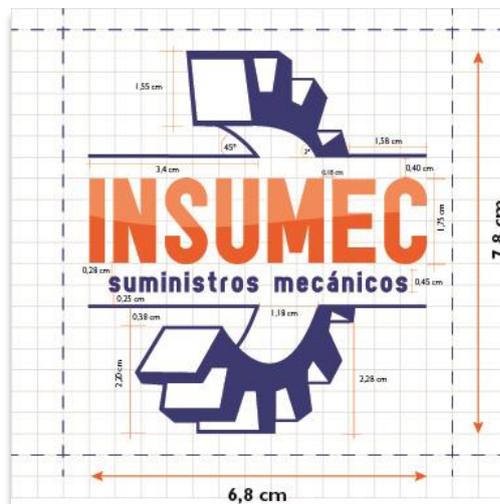


Figura 2.10 Retícula de la marca

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

Las medidas y proporciones del logotipo responden a ajustes tipográficos y morfológicos (forma o estructura) que deben ser respetados, a fin de dar a la marca una imagen consistente y coherente.

5.5.6 Zona de protección, reducción mínima y tamaño máximo

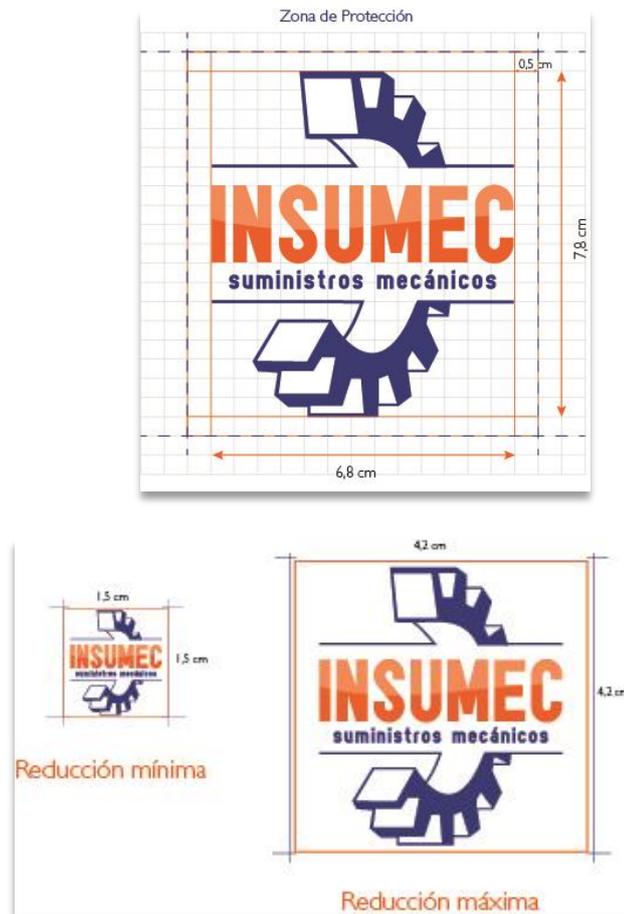


Figura 3. Zonas de protección y seguridad

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

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

Los aumentos y reducciones deben realizarse de una forma proporcional, por lo que no debe excederse las medidas ya estipuladas en este manual.

CROMÁTICA

6.1.1 Full Color

Los colores utilizados en el logotipo fueron los siguientes:

Para la tipografía Insumec se aplicó el color Pantone Solid Coated Bright Orange C (naranja), este simboliza entusiasmo, dinamismo, atracción, creatividad, determinación y el éxito, es por esto que se utilizó ya que es justamente lo que se pretende proyectar.

De igual forma para la tipografía suministros mecánicos y el engranaje de acuerdo a las características, se utilizó el color Pantone Solid Coated Dark Blue C (azul) por que representa el conocimiento, la integridad, la seriedad la confianza y el poder de acuerdo a las necesidades que proyecta para el análisis de cada uno.



Figura 3.1 Cromática Corporativa

6.1.2 Escala de Grises

La versión escala de grises del logotipo ha sido prevista para aquellas aplicaciones en las que no es posible la utilización de tintas especiales o se deba imprimir a una sola tinta (ejemplo: avisos en medios gráficos tales como diarios, etc.).



Figura 3.2 Escala de grises marca

6.1.3 Positivo y Negativo

Estas son las versiones en blanco y negro y se recomiendan para aplicaciones internas de papelería o cuando por limitaciones técnicas o económicas no se pueda imprimir a dos tintas.

Para la aplicación de la marca en negro sobre blanco, deberá usarse esta versión.

Estas aplicaciones garantizan el contraste definido en la aplicación cromática.

Esta opción se utiliza exclusivamente cuando la aplicación se realice sobre fondos

oscuros que impidan el contraste y la lectura, por tal motivo siempre será preferible la versión en positivo.

Nota: El recuadro negro es utilizado para representar una situación de fondo oscuro. De ninguna manera hace parte del logotipo.



Figura 3.3 Positivo y negativo marca

● ● 6.1.4 Colores Corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible. De esta manera consideramos el modo de color en CMYK, RGB, Pantone y Hexadecimal.

	Pantone: Solid Coated Bright Orange C	RGB	CMYK
	Hex: FF5000	R: 255 G: 80 B: 0	C: 0% M: 78% Y: 100% K: 0%
	Pantone: Solid Coated Dark Blue C	RGB	CMYK
	Hex: 00259A	R: 0 G: 37 B: 154	C: 100% M: 86% Y: 15% K: 2%

Figura 3.4 Análisis cromática corporativa

6.1.5 Usos Incorrectos de la Marca

La presentación de la marca debe ser observada cuidadosamente. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmiten mensajes confusos.

Es importante tener en mente que todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben representar a la marca Insumec y ésta nunca debe ser forzada para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión.

Cualquier aplicación del logotipo o colores corporativos no autorizada en este manual, se considerará incorrecta.

En toda situación de promoción aplicación deberá consultarse con el responsable del manejo de identidad e imagen corporativa. Aquí son algunos usos incorrectos de la marca.

- No alargar o distorsionar



- No cambiar letras ni colores



- No cambiar de tamaño los elementos



Figura 3.5 Uso incorrecto marca

6.1.6 Usos Correctos de la Marca

El logotipo tiene posibilidades de ser utilizado con fondos de diferente intensidad. Para situaciones especiales, se sugiere trabajar aquellas gamas de color que están en la imagen. Es decir gama de azules con el naranja.

Si se van a trabajar colores oscuros, mayores al 60% de intensidad, se presentaría un problema de legibilidad, sin embargo, las letras tanto del nombre se trabajarían invertidas. Es decir, color blanco.

Preferiblemente para aplicaciones corporativa, el manejo del logo se hace sobre fondo blanco. Para fondos con colores suaves o en porcentaje inferior al 50% se aconseja manejar el logo con sus colores originales.



Figura 3.6 Uso correcto marca

TIPOGRAFIA

● ● 6.1.7 Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

- original letra del logotipo:

TesoBold

0123456789! ". \$ % & / () = @

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

- Tipografía alternativa:

Gill Sans MT Pro

0123456789!"·\$%&/()=@
ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gill Sans MT Pro

0123456789!"·\$%&/()=@
ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gill Sans MT Pro

0123456789!"·\$%&/()=@
ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 3.7 Tipografía corporativa

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

PAPELERÍA CORPORATIVA

● ● 7.1.1 Papelería

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas y que se basan en los formatos ya establecidos. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

7.1.2 Hoja membretada A4

Modelo de hoja membretada que servirá como plantilla para la parte administrativa de Insumec.

Será impreso en:

Tamaño: 21cm x 29,7cm

Material: Bon blanco 90gr.

Color: Full color

Impresión: Offset

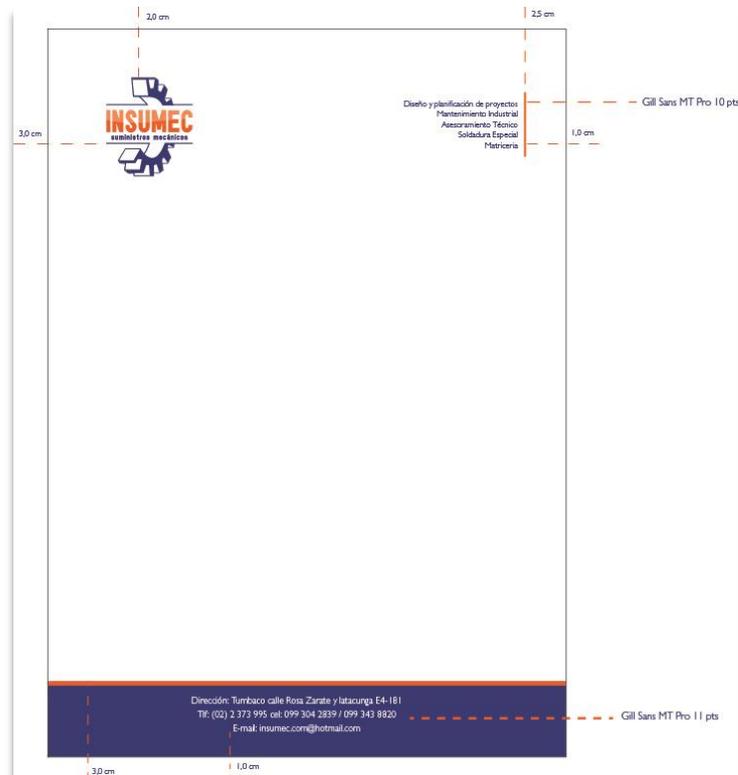


Figura 3.7 Hoja membretada

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

7.1.3 Tarjeta Personal

Tarjeta personal que tienen tiene un tiro con los datos personales y el retiro con los servicios de la empresa.

Será impreso en:

Tamaño: 9 x 5,5 cm

Material: Couche de 250gr.

Color: Full color

Impresión: Offset

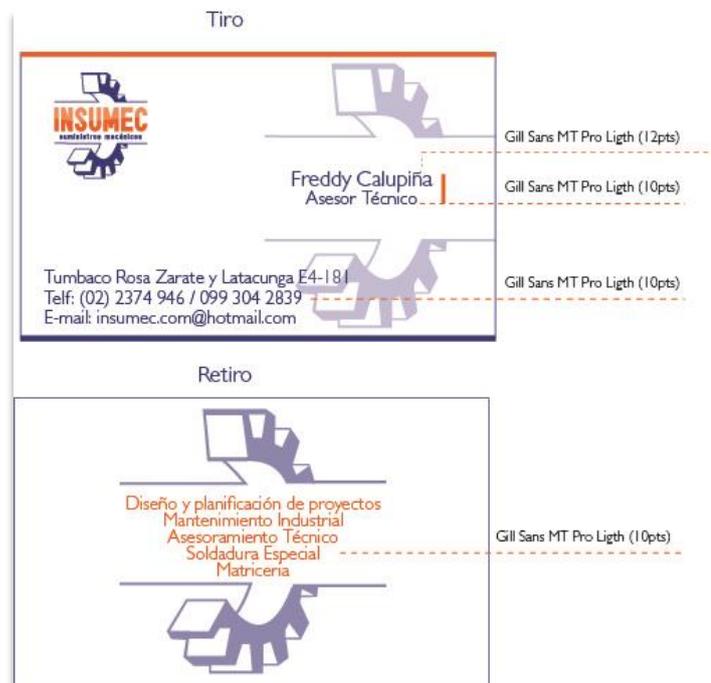


Figura 3.8 Tarjeta personal

7.1.4 Sobre Americano

Modelo de sobre que servirá para guardar las hojas membretadas para sus diferentes destinatarios y para la parte administrativa de Insumec.

Será impreso en:

Tamaño: 11,5 cm x 22,5 cm

Material: Sobre blanco predeterminado

Color: Full color

Impresión: Offset



Figura 3.9 Sobre americano

7.1.5 Sobre para Documentos

Modelo de sobre para hoja A4, que servirá uso interno y externo de la empresa.

Será impreso en:

Tamaño: 22 cm x 42 cm

Color: Full color

Material: Sobre blanco predeterminado

Impresión: Offset

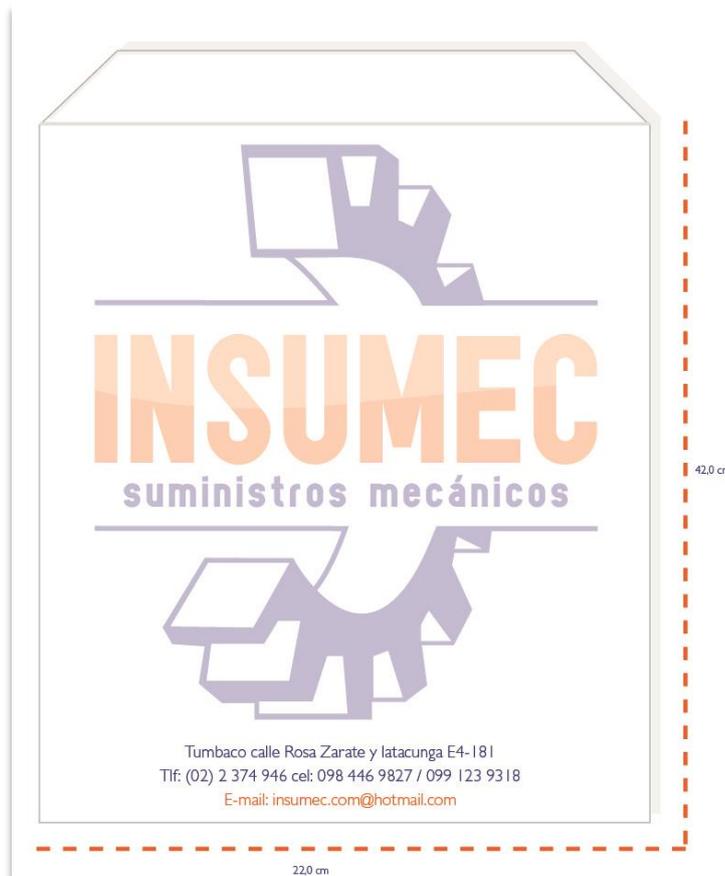


Figura 3.10 Sobre documentos

7.1.6 Carpeta

Modelo de carpeta de uso interno y externo de la empresa.

Será impreso en:

Tamaño: 32cm x 46cm

Material: Plegable de 250gr

Terminados: Plastificado mate

Color: Full color

Impresión: Offset

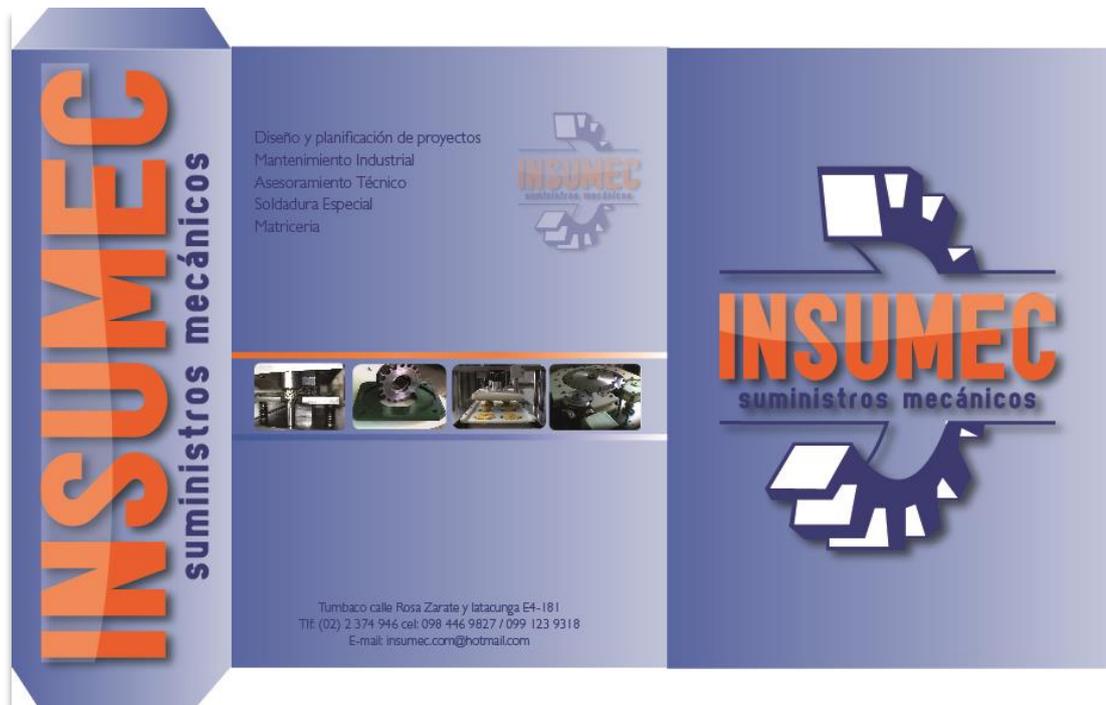


Figura 4. Carpeta



PAPELERÍA INTERNA

8.1.1 Factura

Modelo de factura que servirá para uso interno para emitir a los clientes de la empresa.

Será impreso en:

Tamaño: 9 x 5,5 cm

Material: Bond 90gr / Papel Químico final celeste, original y copia.

Color: B/N

Impresión: Offset

	Diseño y planificación de proyectos Mantenimiento Industrial Asesoramiento Técnico Soldadura Especial Mano de obra	Dirección: Tumbaco, calle Rosa Zarate y Luisburga E6-131 Tel: 237 8946 cel: 099 448 827 / 099 123 9318 E-mail: insumec.com@hotmail.com Quito-Ecuador	FACTURA No. 0000130
SR./ES: DIRECCIÓN: R.U.C./C.I.: CIUDAD: FORMA DE PAGO: VENDEDOR:		ATT: FECHA DE EMISIÓN: TELÉFONO: No. ORDEN DE COMPRA: GUÍA DE REMISIÓN: PROFORMA No.	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PUNITARIO	V. TOTAL
SON:		Subtotal 12% Subtotal 12% Descuento Subtotal I.V.A. 12% VALOR TOTAL US \$	
ELABORADO POR:	APROBADO POR:	RECIBIDO POR:	

Figura 4.1 Factura

8.1.2 Retención

Modelo de retención que servirá para emitir a los clientes de la empresa.

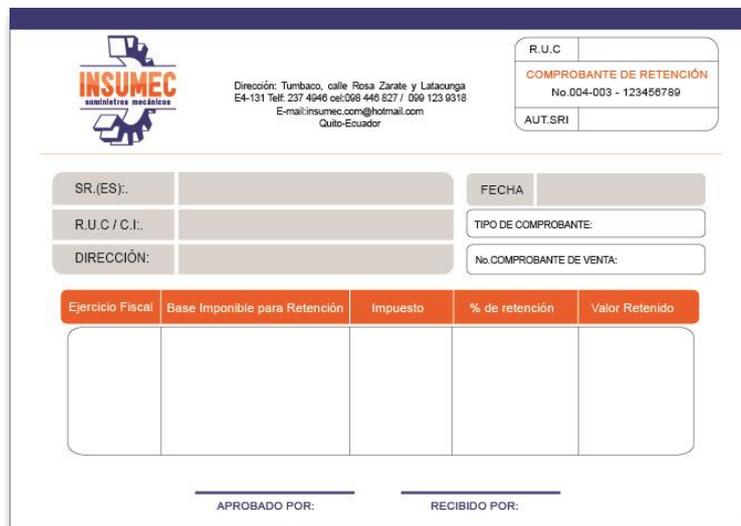
Será impreso en:

Tamaño: 14,85cm x 21cm

Material: Bond 90gr / Papel Químico final celeste, original y copia.

Color: Full color

Impresión: Offset



R.U.C				
COMPROBANTE DE RETENCIÓN				
No.004-003 - 123456789				
AUT.SRI				
SR.(ES):		FECHA		
R.U.C / C.I.		TIPO DE COMPROBANTE:		
DIRECCIÓN:		No.COMPROBANTE DE VENTA:		
Ejercicio Fiscal	Base Imponible para Retención	Impuesto	% de retención	Valor Retenido
APROBADO POR: _____		RECIBIDO POR: _____		

Figura 4.2 Retención

8.1.3 Orden de Trabajo

Modelo orden de trabajo de uso interno de la empresa.

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

Será impreso en:

Tamaño: 21cm x14,85 cm

Material: Bond 90gr / Papel Químico final celeste, original y copia.

Color: B/N

Impresión: Offset

ORDEN DE TRABAJO			
		Diseño y planificación de proyectos Mantenimiento Industrial Asesoramiento Técnico Soldadura Especial Matricería	
Dirección: Tumbaco, calle Rosa Zarate y Latacunga E4-131 Tel: 237 4946 Cel: 099 446 827 / 099 123 9318 E-mail: insumec.com@hotmail.com Quito-Ecuador		ORDEN DE TRABAJO NO. _____	Fecha de Recepción / / Fecha de Entrega / /
Cliente: _____	R.U.C./C.I.: _____	Teléfono: _____	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PUNITARIO	V. TOTAL
OBSERVACIONES:			Subtotal Descuento I.V.A. 12% VALOR TOTAL US \$
APROBADO POR: _____		RECIBIDO POR: _____	

Figura 4.3 Orden de trabajo

8.1.4 Orden de Salida

Modelo orden de salida de uso interno de la empresa.

Será impreso en:

Tamaño: 21cm x14,85cm

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA,
 DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL
 VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

Material: Bond 90gr / Papel Químico final celeste, original y copia.

Color: B/N

Impresión: Offset

ORDEN DE SALIDA



INSUMEC
suministros mecánicos

Diseño y planificación de proyectos
Mantenimiento Industrial
Asesoramiento Técnico
Soldadura Especial
Matristería

Dirección: Tumbaco, calle Rosa Zarate y
Latacunga E4-131 Telf: 237 4946
cel:098 446 627 / 099 123 9318
E-mail: insumec.com@netmail.com
Quito-Ecuador

ORDEN DE TRABAJO
No. _____

Fecha de Entrega
____/____/____

Cliente:

Dirección:

Teléfono:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PUNITARIO	V. TOTAL

OBSERVACIONES:.....

.....

APROBADO POR:

RECIBIDO POR:

Figura 4.4 Orden de salida

SEÑALÉTICA

9.1 SEÑALÉTICA INTERIOR

El sistema de señalización es un vínculo gráfico entre la empresa y sus empleados, entre los empleados de trabajo y la infraestructura. La función del sistema de señales es que logre identificar plenamente con la empresa o hacer accesibles los espacios para no sentirnos extraviados o ajenos a la misma.

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

El sistema de señalización ofrece un desplazamiento funcional e informativo dentro de las instalaciones, delimita las áreas importantes e inclusive restringe el acceso a otras tantas.

La señalética enfatiza una misma unidad gráfica en cuanto a colores y diseño para una ubicación rápida y ordenada.

Será impreso en:

Material: adhesivo blanco

Soporte: Sintra

Color: Full color



Figura 4.5 Señalética

UNIFORMES

10.1 Uniformes personal

El merchandising enfatiza al logotipo y resalta su imagen para uso interno, externo y le permite darse a conocer a sus clientes.

Será impreso en:

Camisetas de trabajo proceso de bordado

Color: Full color



Figura 4.6 Uniformes personal

11. MATERIAL POP

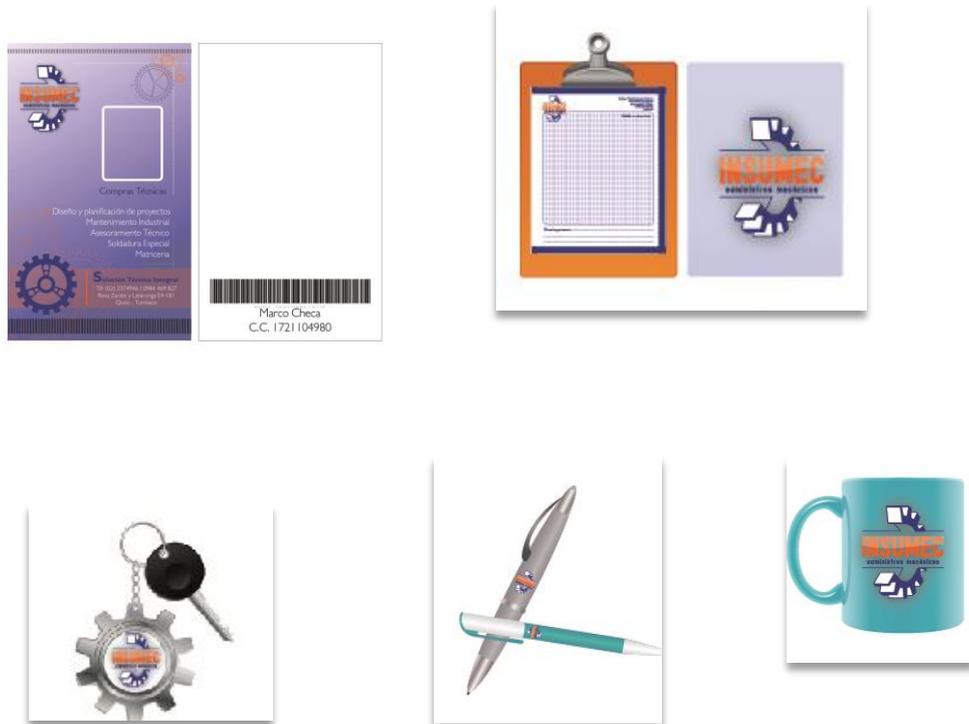


Figura 4.7 Material POP

12. TERMINOLOGÍA

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

Imagen Corporativa:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una empresa, institución u organización. Es la imagen mental ligada a una empresa y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa:

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

Manual de Identidad Corporativa:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de una empresa, institución u organización Corporativa en el plano del diseño.

Marca Corporativa:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, isotipo/logo y color.

Logotipo:

El elemento visual tipográfico que da nombre a la empresa (INSUMEC). Es una interpretación visual sintetizada en un nombre propio. Es un error denominar “logotipo” una representación gráfica sin letras.

Isotipo o símbolo:

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

Tipografía Corporativa:

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

13. PUBLICACIONES Y COMUNICACIÓN EN MEDIOS

13.1 Afiche

Se utilizará en espacios específicos dentro y fuera de la empresa para una mejor visualización y como aporte para tener en cuenta los servicios que ofrece.

Será impreso en:

Material: couche de 150 gr

Color: Full color

Tamaño: Proporcional al espacio a ocuparse.

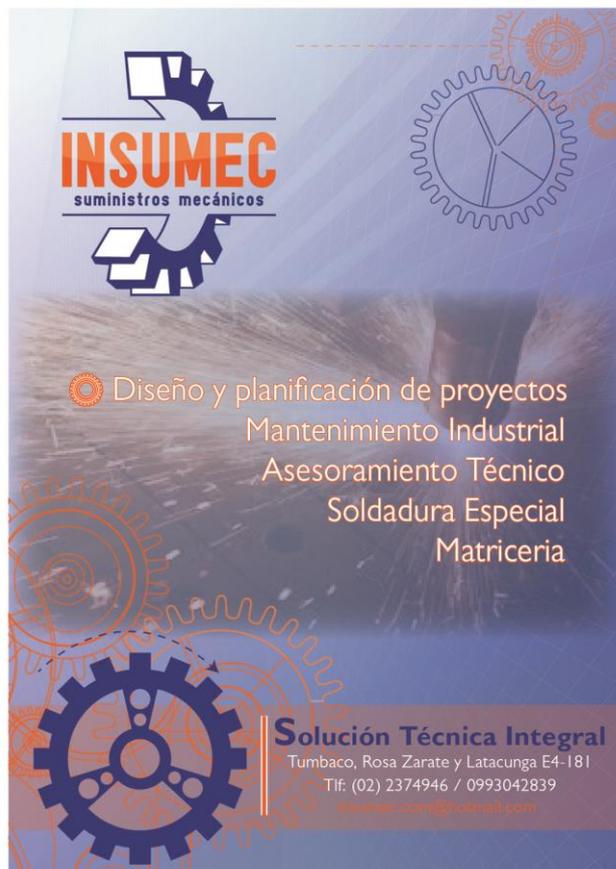


Figura 4.8 Afiche

13.2 Roll Up

El Roll Up nos permitirá dar a conocer información de la empresa en espacios abiertos como cerrados.

Será impresa en:

Material: lona

Tamaño: 1.80cm x 0.60 cm

Color: Full color



Figura 4.9 Roll up

13.3 Anuncio en Directorio Telefónico

El anuncio nos permitirá dar a conocer información de la empresa en el directorio telefónico con una búsqueda rápida en caso de requerir los servicios.

Será impresa en:

Material: Papel químico

Tamaño: 5cm x 4cm



Figura 4.10 Anuncio telefónico

13.4 Valla

La valla publicitaria permitirá dar a conocer de una forma visual más directa a la empresa.

Será impreso en:

Material: lona para exterior

Color: Full color

Tamaño: 10 x 4 metros



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



Figura 5. Valla publicitaria

14. Estrategia de Posicionamiento de Marca



Figura 5.1 Captura prototipo pag. web

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA,
DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL
VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

Para un mejor desarrollo del proyecto se va a proponer el diseño de una página web prototipo que ya se está implementando como estrategia para dar a conocer de una forma más visual y directa los servicios de la empresa ya que Insumec trabaja con empresas bajo previa visita técnica y de acuerdo a las necesidades de la misma, lo que hace que se maneje una cartera de clientes por medio de la web siendo así la oportunidad de darle más reconocimiento a INSUMEC y posicionarse de una manera más efectiva en la mente de los clientes.

CAPITULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.1 Recursos

Capital Humano

El recurso humano que intervendrán en el proyecto serán Gerente empresa, personal administrativo, técnico y clientes.

Recursos Materiales

Se necesitara de impresiones, equipos de escritorio, copias, transporte, software de diseño, servicios entre otros materiales que sean necesarios en el desarrollo del proyecto.

Recursos Económicos

Para la ejecución del anteproyecto se va a invertir de \$ 1000 para el desarrollo de este proyecto que será financiado directamente en un 75% por la empresa INSUMEC.

Tabla 8 Presupuesto

Gastos Operativos

CANT.	DETALLE	V.UNIT	V. TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Servicios básicos	20,00	20,00	Finaciado 75%
1	Imprenta	65,00	65,00	
1	Equipo de oficina	50,00	50,00	
1	Prototipo	70,00	70,00	
1	Impresos	55,00	55,00	
1	Movilización	35,00	35,00	
	TOTAL		295,00	

Aplicación del proyecto

CANT.	DETALLE	V.UNIT	V. TOTAL
1	Gastos Operativos	355,00	355,00
1	Proforma Dípticos	70,00	70,00
1	Proforma Papelería Corporativa	140,00	140,00
1	Proforma Material POP	68,00	68,00
1	Proforma Lonas (Rollup)	65,00	65,00
	Subtotal		698,00
	Imprevistos 10%	10%	69,80
	TOTAL		767,80

Tabla 8. Presupuesto

6.3 CRONOGRAMA

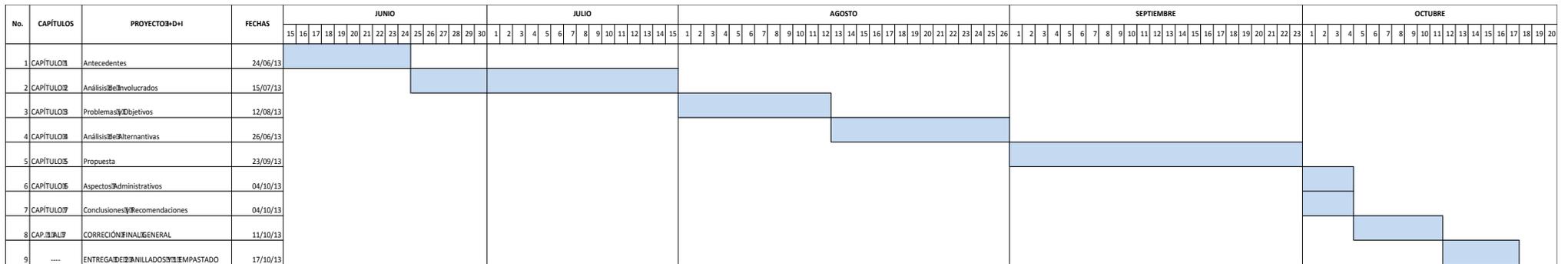


Figura 5.2 Cronograma

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La formulación de una Identidad Corporativa requiere el conocimiento y aplicación de los instrumentos técnicos así como la aplicación de equipos de tipo informático que permitan visualizar una imagen apropiada de la entidad.
2. Con la elaboración de la Identidad Corporativa de la empresa Insumec se ha podido determinar que toda empresa naciente o con experiencia debe otorgarle una importancia significativa a la realización de una adecuada identidad, elemento fundamental para llegar al grupo objetivo establecido.
3. Con el manejo de un manual de identidad corporativo para el usuario logró ser un informativo de fácil acceso con un diseño elegante atractivo y sobretodo funcional logrando de esta manera las expectativas de la empresa y del medio industrial.
4. Al concluir el proyecto se logró cumplir con todos los parámetros establecidos, al inicio del proceso se obtuvo una base informativa fundamental para la ejecución del proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que cada cierto tiempo se actualice información en el manual para lograr más interés por los clientes.
2. Toda empresa o corporación naciente o que inicia su actividad debe asignar un espacio importante a la proyección de su Identidad Corporativa.
3. La imagen de marca debe estar directamente vinculada a los retos del avance tecnológico y el dinámico proceso de cambio de los medios de comunicación en la sociedad moderna.
4. Será responsabilidad de todos los empleados de la organización:
 - Velar por la correcta aplicación de esta imagen oficial en todos los usos y casos.
 - La implantación estricta de las pautas indicadas en este manual de identidad.
 - La correcta reproducción de la imagen, en los soportes y medios de difusión.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

ABRAHAM (1991) “La Imagen”, Editorial Trillas, S.A. México, El Logotipo

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): “Diccionario de Marketing”, Cultural S: A: Madrid España, Análisis de la Competencia.

FRASCARA Jorge, (1996), “Diseño Gráfico y Comunicación”, Ediciones Infinito, Buenos Aires.

GONZÁLEZ Natalia “La imagen de la Empresa de Joan Costa” Resumen, rppnet.com. Ar/imagen corporativa.

Net grafía

[Http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa), Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

[Http://personal.telefonica.terra.es/web/signosmaster/conceptos_y_tipos.htm](http://personal.telefonica.terra.es/web/signosmaster/conceptos_y_tipos.htm), Clasificación del Diseño.

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

[Http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/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.logtechnology.com](http://www.logtechnology.com) Libro pdf. Log, Uso del color.

LAS COMERCIALIZADORAS DE SUMINISTROS MECÁNICOS Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA INSUMEC UBICADA EN EL VALLE DE TUMBACO DEL D.M.Q. , AÑO 2013