

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

Propuesta de una Estrategia de Marca Corporativa para la Empresa Imp. Exp.
OPI en la Ciudad de Cobija

Postulante: Lenny Ticlla Choque

Guía Docente: Ing. Fernando Yañez Zabala

Supervisor: Sr. Luis Opi Choqueticlla

Cobija - Pando - Bolivia

2022

MSC. FRANZ NAVIA MIRANDA
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

MSC. OSCAR FELIPE MELGAS SAUCEDO
VICERECTOR DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

MBA. SERGIO CONDORI CRISPIN
DECANO ÁREA ECÓNICAS Y FINANCIERAS

ING. CO. CLAUDIA PATRICIA FLORES GAMARRA
DIRECTORA DE CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico principalmente a Dios por ser mi guía y fortaleza para concluir este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados que se tiene como persona.

A mis padres Sr. Gilber Ticlla Porco, mi madre Sra. Melvi Choque Villca, hermanas (Lizbeth, Leydi, Derlin) y hermano Gilbeth por su confianza y apoyo incondicional que me brindaron en todos estos años en el transcurso de mi Carrera universitaria, ya que siempre me impulsaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre Melvi Choque Villca, mi ángel del cielo que no me dejó en ningún momento sola, que me protege y guía desde el cielo en cada paso que doy.

A mi padre Gilber Ticlla Porco por haber sido mi ejemplo a seguir, por ser un padre ejemplar y por sus consejos de superación, por inculcarme buenos valores y principios.

A mis hermanas y hermano: Lizbeth Ticlla por no dejar rendirme, por apoyarme y darme palabras de superación, a Leydi Tatiana, Gilberth y Derlin por la paciencia y apoyo en toda mi formación universitaria, a mi sobrino Alexander por sacarme sonrisas en los momentos difíciles.

A mi tutor Ing. Fernando Yañez por toda la colaboración, durante mi elaboración de este proyecto.

A la carrera de Ing. Comercial a los docentes por ser parte de mi vida por haber brindado conocimientos a lo largo de la carrera, por su paciencia y su bondad de enseñanzas, muchas gracias.

Índice

1. ANTECEDENTES	1
1.1. Título del trabajo	1
1.2. Institución	1
<i>1.2.1. Nombre de la institución</i>	<i>1</i>
1.3. Naturaleza o campo de acción de la institución	1
1.4. Principal ejecutivo de la institución	2
1.5. Dirección de la institución	2
1.6. Importancia social de la institución	2
1.7. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario	2
1.8. Cronograma de actividades	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
2.1. Descripción del Problema	4
2.2. Formulación del Problema	4
2.3. Justificación del Problema	5
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos	6
4. ALCANCE DEL TRABAJO	6
5. RESULTADOS PREVISTOS	6
6. MARCO CONCEPTUAL	8
6.1. Definición de Propuesta	8
6.2. Definición de Estrategia	8
6.3. Definición Identidad Corporativa	8
6.4. Definición de Imagen Corporativa	8
6.5. Definición de imagen	8

6.6.	Definición de Diseño	9
6.7.	Definición de Diseño Gráfico	9
6.8.	Métodos de la investigación	9
6.8.1.	<i>Investigación Documental</i>	9
6.8.2.	<i>Entrevista</i>	9
6.8.3.	<i>Encuesta</i>	10
6.9.	Marketing	10
6.9.1.	<i>FODA</i>	10
6.10.	BRANDING	10
6.10.1.	<i>Psicología del color</i>	10
6.10.2.	<i>Tipografía</i>	10
6.10.3.	<i>Tipos de Imagen</i>	11
6.10.3.1.	Logotipo	11
6.10.3.2.	Isologo	11
6.10.3.3.	Isotipo	11
6.10.4.	<i>Material</i>	12
6.10.4.1.	Gigantografía	12
6.10.4.2.	Hojas Membretadas	12
6.10.4.3.	Tarjetas de presentación	12
6.10.4.4.	Calendario	13
6.10.4.5.	Polera	13
7.	METODOLOGÍA	14
7.1.	Tipo de Investigación	14
7.1.1.	<i>Investigación explicativa</i>	14
7.2.	Enfoque de Investigación	14

7.2.1.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	14
7.3.	Métodos de la Investigación	15
7.3.1.	<i>Método deductivo</i>	15
7.4.	Población y Muestra	15
7.4.1.	<i>Población</i>	15
7.4.2.	<i>Muestra</i>	15
7.5.	Técnicas e Instrumentos de la Investigación	16
7.5.1.	<i>Entrevista</i>	16
7.5.2.	<i>Encuesta</i>	16
7.5.3.	<i>Observación</i>	16
7.5.4.	<i>Lista de Cotejo</i>	17
7.6.	Línea de Investigación	17
8.	DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	18
8.1.	Antecedentes de la empresa	18
8.2.	Entrevista	18
8.3.	Organigrama	20
8.4.	Encuesta	21
8.5.	BRIEF de Creación de la Marca	28
8.6.	Análisis FODA	29
8.6.1.	<i>Matriz FODA</i>	30
9.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	31
10.	PROPUESTA CENTRAL	32
10.1.	Marca corporativa	34
10.1.1.	<i>Definición del Color</i>	34
10.1.2.	<i>Definición de la Tipografía</i>	36
10.1.3.	<i>Definición del logo</i>	37

10.2. ELABORACIÓN DE LA GIGANTOGRAFIA, PAPELERIA, PRENDAS TEXTILES	38
10.2.1. <i>Banner</i>	38
10.2.2. <i>Hojas Membretadas</i>	39
10.2.3. <i>Tarjetas de Presentación</i>	40
10.2.4. <i>Calendario</i>	41
10.2.5. <i>Prendas Textiles (Poleras)</i>	41
10.2.6. <i>Señalización de Caja</i>	42
10.2.7. <i>Señalización de Baño</i>	43
10.2.8. <i>Señalización para el Transporte</i>	43
11. PROPUESTA CENTRAL	44
12. EVALUACION Y RESULTADOS	45
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
13.1. Conclusiones	47
13.2. Recomendaciones	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	52

Índice de Tabla

Tabla 1. Cronograma de Actividades	3
Tabla 2. Resultados Previstos de la Propuesta	6
Tabla 3. Entrevista sobre BRIEF al Administrador (Parte 1)	28
Tabla 4. Matriz FODA	30

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación de la Empresa Imp. Exp. OPI	2
Figura 2. Entrevista al Administrador de la Empresa (Parte 1)	18
Figura 3. Entrevista al Administrador de la empresa (Parte 2)	19
Figura 4. Organigrama de la Empresa Imp. Exp. OPI	20
Figura 5. Encuesta a clientes fidelizados respecto a la marca corporativa (Parte 1)	21
Figura 6. Encuesta a clientes fidelizados respecto a la marca corporativa (Parte 2)	22
Figura 7. Género	23
Figura 8. Edad	23
Figura 9. Conocimiento de la Empresa	24
Figura 10. La empresa cuenta con Imagen Corporativa	24
Figura 11. Incorporación de un logo para la empresa	25
Figura 12. Incorporación de Elementos Externos	25
Figura 13. Incorporación de Elementos Identificatorios de Papelería	26
Figura 14. Incorporación de Elementos Identificatorias del personal	26
Figura 15. Incorporación de Señaléticas Internas de la Empresa	27
Figura 16. Descripción del trabajo para la marca corporativa de la Empresa (Parte 1)	31
Figura 17. Descripción del trabajo para la marca corporativa de la Empresa (Parte 2)	31
Figura 18. Propuesta de los elementos de la marca corporativa	32
Figura 19. Logo de Greenpeace. Tomado de Greenpeace. (P. 2)	33
Figura 20. Significado de los Colores. Tomado del Arte del Color	34
Figura 21. Código de los colores de colores principales. Tomado del Arte del Color	35
Figura 22. Propuesta de Tipografía	36
Figura 23. Propuesta de Logo para la Empresa Imp. Exp. OPI (Versión Oficial)	37
Figura 24. Propuesta de Logo para la Empresa Imp. Exp. OPI (Versión Secundaria)	37
Figura 25. Propuesta de Banners (Versión Oficial)	38
Figura 26. Propuesta de Banners (Versión Secundaria)	38
Figura 27. Propuesta de Hoja Membretada	39
Figura 28. Propuesta de formato de Tarjetas de Presentación (Anverso)	40
Figura 29. Propuesta de Formato de Tarjetas de Presentación (Reverso)	40
Figura 30. Propuesta de Calendario para la Empresa	41

Figura 31. Propuesta de Polera para la Empresa	41
Figura 32. Propuesta de Polera para la Empresa (Versión Secundaria)	42
Figura 33. Propuesta de Caja para la Empresa	42
Figura 34. Propuesta de Señalización de Baño para la Empresa	43
Figura 35. Propuesta de Identificación para la movilidad de la Empresa	43
Figura 36. Índice de Elementos de la Marca Corporativa	44
Figura 37. Percepción del Logo	45
Figura 38. Evaluación de los Clientes	46
Figura 39. Evaluación de Representación del Logo	46
Figura 40. Entrevista al Administrador de la Empresa	53
Figura 41. Entrevista BRIEF	53
Figura 42. Entrevista al Administrador (Parte 1)	53
Figura 43. Entrevista al Administrador (Parte 2)	53

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla dentro del campo del diseño corporativo, denominado Propuesta de una Estrategia de Marca Corporativa para la empresa Imp. Exp. Opi en la Ciudad de Cobija. El principal objetivo del trabajo dirigido es diseñar la propuesta de implementación de una estrategia de marca corporativa para mejorar la competitividad en el mercado de la empresa Importadora y Exportadora OPI en la ciudad de Cobija, por lo cual se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Qué elementos se debe considerar para el diseño del manual de marca corporativa para la Empresa Importadora y Exportadora OPI en la ciudad de Cobija?, para lo cual se planteó tres objetivos específicos: Realizar un diagnóstico para identificación de la marca corporativa como la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas para la identificación de la empresa, Elaborar los elementos principales del diseño corporativo logotipo, la gama de colores utilizados para el direccionamiento de los diseños de la marca corporativa, Presentar la marca corporativa de la empresa Importadora Exportadora OPI. Se aplicó la siguiente metodología, el tipo de investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo, las técnicas y métodos utilizados fueron entrevista, encuesta observación y lista de cotejo. Llegando a la conclusión la necesidad de implementar una imagen corporativa dentro la empresa para poder ser identificado dentro del mercado cobijeño.

Palabras claves: Estrategia de marca corporativa, imagen corporativa, identidad corporativa, diseño.

Abstract

This research work is developed within the field of corporate design, called Proposal for a Corporate Brand Strategy for the company Imp. Exp. Opi in the City of Cobija. The main objective of the directed work is to design the proposal for the implementation of a corporate brand strategy to improve the competitiveness in the market of the OPI Importer and Exporter company in the city of Cobija, for which the following research question was raised: What elements should be considered for the design of the corporate brand manual for the OPI Import and Export Company in the city of Cobija?, for which three specific objectives were raised: Carry out a diagnosis to identify the corporate brand such as stationery, billboards, textile garments and signage for company identification, Prepare the main elements of the corporate logo design, the range of colors used to direct the designs of the corporate brand, Present the corporate brand of the OPI Importer Exporter company . The following methodology was applied, the type of descriptive research, with a qualitative approach, the techniques and methods used were interview, observation survey and checklist. Concluding the need to implement a corporate image within the company in order to be identified within the shelter market.

Keywords: Corporate brand strategy, corporate image, corporate identity, design.

1. ANTECEDENTES

La empresa inició sus actividades en el año 2000 con el nombre OPI, es un negocio que inicio el señor Juan Jhonny Opi Condori la cual está ubicada en la av. Teniente Coronel Cornejo comenzó ofreciendo productos como: ollas, platos, juguetes, mochilas entre otros, el ambiente era pequeño (tienda de madera), al pasar de los años la empresa fue ofreciendo más productos demandados en el mercado.

Actualmente la empresa ofrece una variedad de productos, entre ellos electrodomésticos (licuadora, batidora, sandwichera, etc.), piscinas, adornos, juguetes pequeños (muñecas, carritos, juego de ollitas, dinosaurios, etc.) y grandes (coches y motos a batería de niños, trampolines, parques de niños), parlantes, freezer, heladeras, cocina, cosas de cocina(platos, vasos, juegos cubiertos, juego de traper, jarra, juego de ollas, etc.), cosas de gimnasio(pesas, caminadoras, bicicleta, fajas, etc.).

La empresa se encuentra en un mercado que cuenta con empresas dedicadas al mismo rubro, con mayor antigüedad, mayor ambiente atractivo, con productos similares.

1.1. Título del trabajo

Propuesta de una estrategia de marca corporativa para la empresa Importadora Exportadora OPI en la ciudad de Cobija.

1.2. Institución

1.2.1. Nombre de la institución

La empresa sujeta de la investigación se denomina empresa Importadora y Exportadora OPI.

1.3. Naturaleza o campo de acción de la institución

La institución Importadora y Exportadora OPI es una empresa privada dedicada al rubro de la comercialización por mayor y menor.

1.8. Cronograma de actividades

Tabla 1.

Cronograma de Actividades

Objetivo específico	Actividad	Donde	Meses															
			Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un diagnóstico para la identificación de la marca corporativa como la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas para la identificación de la empresa Imp. Exp. OPI.	Entrevista con el gerente propietario de la empresa. En la empres a Imp. Exp. OPI	En la empres a Imp. Exp. OPI	■															
Elaborar los elementos principales del diseño corporativo logotipo, la gama de colores utilizados para el direccionamiento de los diseños de la marca corporativa.	Diseñar el logotipo. Determinar colores que van a identificar la empresa.	En casa					■											
Elaborar la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas para la identificación de la empresa Imp. Exp. OPI.	Diseñar la gigantografía. Diseñar las prendas textiles. Diseñar las señalizaciones	En casa									■							
															■			

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

2.1. Descripción del Problema

La empresa Importadora y Exportadora OPI de estudio actualmente no cuenta con una marca corporativa, cuando se habla marca corporativa consiste en lo que una empresa significa o representa ya que se diseña para ser una imagen única y atractiva, buscando generar esa identidad sólida y confiable, de esta manera facilitar la venta de los productos o servicios que comercialice la empresa; dentro las causas identificadas fueron: la empresa no cuenta con una identidad corporativa, la empresa no aplica estrategias para posicionarse en el mercado cobijeño, menor afluencia de clientes, poca inversión en publicidad.

Entre causas identificadas se producen efectos negativos como ser: La empresa no es reconocida en el mercado cobijeño, la empresa pasa desapercibido ante el público, marca empresarial no posicionada, desconocimiento de la empresa, pocos ingresos económicos hacia la empresa.

Dentro de los elementos que comprende una marca corporativa es destacar los íconos más representativos y comunicar de manera gráfica, de forma que los usuarios o el público en general pueda reconocer el producto o servicio que la empresa presta dentro de los elementos podemos encontrar logotipo, isotipo, emblema, eslogan entre otros.

Se ha visto necesario crear una propuesta para realizar el diseño de la marca corporativa de valor para los empleados y los clientes de manera tal, que se construya una marca positiva, que mejore su competitividad y que transmita una confianza.

2.2. Formulación del Problema

¿Qué elementos se debe considerar para el diseño del manual de marca corporativa para la Empresa Importadora y Exportadora OPI en la ciudad de Cobija?

2.3. Justificación del Problema

El presente Trabajo Dirigido se realizó con la finalidad de proponer una marca corporativa para la Empresa Importadora y Exportadora OPI en la ciudad de Cobija, evidenciar que esta empresa carece de una marca corporativa definida, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

El trabajo de investigación de marca corporativa tiene un aporte práctico hacia la empresa, ya que con la propuesta se pretende mejorar su posicionamiento dentro del mercado cobijeño a través del diseño corporativo como logotipo que proyecte su personalidad, la identificación la gama de colores para la diseñar gigantografía, elementos de papelerías y prendas textiles, que permitan diferenciarse ante sus competidores y poder posicionarse en la mente de los clientes y de esta manera incrementará la rentabilidad de la empresa.

Un manual de marca corporativa establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de la empresa, tanto como hacia el exterior (de cara al público en general) como hacia el interior (de cara al personal que la integra); es la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto.

Es, además, es un signo de inclusividad social que favorece la comunicación interna y externa de la competencia, generando un valor social y una canalización de los clientes hacia la empresa

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar la propuesta de implementación de una estrategia de marca corporativa para mejorar la competitividad en el mercado de la empresa Importadora y Exportadora OPI en la ciudad de Cobija.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para identificación de la marca corporativa como la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas para la identificación de la empresa Imp. Exp. OPI.
- Elaborar los elementos principales del diseño corporativo logotipo, la gama de colores utilizados para el direccionamiento de los diseños de la marca corporativa.
- Presentar la marca corporativa de la empresa Importadora Exportadora OPI.

4. ALCANCE DEL TRABAJO

El alcance del trabajo se delimita en el campo de la gestión administrativa, en la línea de diseño organizacional y en el área del Marketing.

Su alcance se establece a todo el personal que desempeña sus funciones y tienen relaciones laborales dentro de la Empresa y de manera externa a todos los clientes de la ciudad de Cobija.

5. RESULTADOS PREVISTOS

En cuanto a los resultados previstos para el siguiente trabajo se tienen los siguientes:

Tabla 2.

Resultados Previstos para la elaboración de la marca corporativa de la Empresa Imp. Exp. OPI

Resultados Previstos
Elaboración de la Marca Corporativa
Elaboración de Papelería
Elaboración de Gigantografía
Elaboración de Prendas Textiles
Elaboración de Señalizaciones e Identificaciones

Con relación a los resultados de la imagen corporativa de la Empresa Imp. Exp. OPI se tiene a la identificación que está compuesta por la creación del logotipo, la selección de colores y las fuentes apropiadas para su presentación.

La papelería es la presentación de objetos como ser la hoja membretada, las tarjetas personales, calendarios.

La gigantografía es otra parte visual para la Empresa que la componen el banner. Las prendas textiles se obtendrán resultados visuales en poleras. La señalización e identificación estarán compuestas por identificación de caja, identificación de baño solo para el personal.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Definición de Propuesta

Según (Arias F. G., 2006) señala que es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización.

6.2. Definición de Estrategia

Según (Chandler, 2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

6.3. Definición Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004).

6.4. Definición de Imagen Corporativa

Según (Capriotti, 2013) es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. (pág. 147)

6.5. Definición de imagen

Según (Ucha, 2009) una imagen es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras.

6.6. Definición de Diseño

Según (Frascara, 2000) la palabra diseño se refiere a la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

6.7. Definición de Diseño Gráfico

Según (Frascara, 2000) define como la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

6.8. Métodos de la investigación

Según (QuestionPro, 2022) se definen como “el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular”. (P. 2)

6.8.1. Investigación Documental

Según (Arias F. G., 2006) la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

6.8.2. Entrevista

Según (Acevedo, 2000) es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo.

Es la técnica con el cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versara en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

6.8.3. Encuesta

Según (González Río, 1997) es un procedimiento científico para la recolección de datos, la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde.

6.9. Marketing

Según (Kotler, 1972) define que “es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”. (P. 5)

6.9.1. FODA

Según (Stacey, 1993) el análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno.

6.10. BRANDING

Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Healey, 2009)

6.10.1. Psicología del color

Según (Torre, 2022) la psicología del color se encarga de investigar cómo nos afectan los colores a la percepción y comportamiento humano. Los colores pueden cambiar nuestra percepción, alterar nuestros sentidos, emocionarnos, etc.

6.10.2. Tipografía

(Childers, 2002) La tipografía es el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas.

La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. es muy útil es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital (Rossana, 2021).

6.10.3. Tipos de Imagen

6.10.3.1. Logotipo

(Stanton W., 2004) señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada". (P. 303)

(R S. L., 2002) considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia". (P. 423)

"El logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de esta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".

6.10.3.2. Isologo

Según (Significados, 2022) se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico.

6.10.3.3. Isotipo

El isotipo es la representación, el símbolo gráfico que tiene una marca determinada, y al verlo se relaciona directamente con ella.

El isotipo es un símbolo muy utilizado entre las marcas. Son representaciones con carácter gráfico y que permiten a los usuarios asociar ese símbolo a la marca. No incluyen frases, sino que se trata de una imagen. (Peiro.R, 2022)

6.10.4. Material

6.10.4.1. Gigantografía

Según (Bembibre, 2011) la gigantografía hace referencia a aquellas impresiones o trabajos artísticos que se caracterizan por tener un tamaño importante y que son normalmente utilizadas como avisos, con fines publicitarios o como carteles con información relevante.

6.10.4.2. Hojas Membretadas

Según (Flores, 2019) una hoja membretada o membrete, es una hoja de papel con la identidad visual de la empresa o negocio: logotipo, correo electrónico, página web, dirección, etc.

6.10.4.3. Tarjetas de presentación

Según (Arévalo, 2015), las tarjetas de visita son imprescindibles y de suma importancia porque, como su nombre indica, es la carta de presentación de una persona. Por otro lado, la creación de redes es la mejor herramienta para construir relaciones personales al servir como un catalizador del éxito, explicando por qué las personas tienden a hacer negocios con personas en las que confían y qué es mejor retener de las personas con una buena tarjeta de presentación. Las tarjetas de presentación se pueden utilizar por varias razones como las que se describen a continuación:

- Si asiste a una conferencia, reunión o evento donde conoce a otras personas interesadas en su producto o servicio, es más conveniente intercambiar tarjetas de presentación en lugar de escribir en papel. o por teléfono.
- Las tarjetas de presentación brindan la oportunidad de crear una buena imagen de usted y de la empresa que representa, ya que tienen la personalidad de su empresa y se pueden guardar fácilmente hasta que las necesite.

- Es posible entregar más de una tarjeta de presentación a una persona, especialmente si menciona que conoce a alguien que podría ser de su interés, y luego se la entrega a la persona indicada.

Según (Groppe Imprenta, 2018), las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio, en una tarjeta de 5.00 x 9.00cm. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida es una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad si la tarjeta tiene la información necesaria de una manera breve y con colores que llamen la atención los elementos básicos para una empresa pueden ser:

- Nombre de la persona.
- Nombre de la empresa u organización a la que pertenece.
- Dirección de la oficina en que se labora.
- Número de Teléfono de oficina y celular.
- Dirección de correo electrónico.
- Página Web de la empresa y/o persona.
- Título o cargo de la Persona.
- Logotipo.
- Imágenes y elementos decorativos para poder llamar la atención de manera visual.
- Slogan, si es que se cuenta con alguno, puede ser incluido en el mismo logotipo.

6.10.4.4. Calendario

Según (Significados.com., 2022) el calendario es un esquema visual para la medición del tiempo. El calendario ha sido una de las formas más primitivas para la distinción del paso del tiempo pasado y futuro y usado posteriormente para la organización de festividades y eventos importantes.

6.10.4.5. Polera

Según (Wikcionario, 2021) es una prenda de vestir que cubre desde el cuello hasta la cintura, con cuello alto y mangas largas.

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de Investigación

7.1.1. Investigación explicativa

Según (R H. , 2006) la investigación explicativa “su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables”. (P. 108)

Para el presente Trabajo Dirigido se utilizó el tipo de investigación explicativa, porque se realizó un análisis situacional de la Empresa Importadora y Exportadora OPI a través de la observación del participante en la que se identificaron y descubrieron las causas y efectos del problema, por ende, la información obtenida permitió analizar y evaluar los problemas para presentar una propuesta de implementación de marca corporativa para la empresa.

7.2. Enfoque de Investigación

7.2.1. Enfoque Cualitativo

Según (Sampieri, 2006) el enfoque cualitativo es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado.

En este trabajo de investigación se aplicará el enfoque cualitativo que permite examinar y conocer las condiciones actuales en las que se encuentran varios aspectos de la empresa, en lo que tiene que ver con sus relaciones con el público, su organización interna, sus procesos de comercialización y la gestión que se está dando actualmente a su imagen corporativa. Para la investigación de varios de estos aspectos, será necesaria la aplicación de diferentes técnicas de recolección de datos, como entrevistas y observación.

7.3. Métodos de la Investigación

7.3.1. Método deductivo

Según (Gomez, 2004) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

Este método es utilizado en el diseño de la identidad al incorporar los elementos disgregados de la identidad de marca y que sirve de principio general para el diseño de los demás elementos propuestos para la identidad de la empresa Imp. Exp. OPI.

7.4. Población y Muestra

7.4.1. Población

La población para el presente trabajo de investigación son todos los trabajadores de la empresa Importadora y Exportadora OPI de la ciudad de Cobija, que asciende a un total de 16 trabajadores entre el personal de atención (vendedores), cajeros y personal de apoyo (choferes); y 20 clientes fidelizados.

7.4.2. Muestra

La muestra para el trabajo de investigación se utilizó la muestra finita, debido a que se conoce el total de población y es una cantidad manejable de 16 trabajadores y 20 clientes fidelizados por lo que se trabajó con el 100% de los trabajadores y clientes fidelizados de la empresa Importadora y Exportadora OPI a fin de recolectar la información necesaria y requerida. Entonces no fue necesario realizar el cálculo de la muestra.

7.5. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

7.5.1. Entrevista

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

Se ha elegido la entrevista semi estructurada, con su instrumento de investigación la guía de entrevista, esta técnica adecuada para obtener información por parte de los principales involucrados en el problema descrito, que en este caso se realizara al administrador de la empresa, debido a que la información que se busca obtener de su parte es más amplia y requiere un análisis más detallado para conocer a fondo el origen del problema, determinar los efectos que ha tenido en el transcurso del tiempo, y fortalecer el planteamiento de la propuesta.

7.5.2. Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Se ha elegido la encuesta (Formulario Google) como una técnica adecuada para obtener información por parte de los clientes fidelizados de la empresa para ver la información y perspectiva que tienen respecto a la empresa.

7.5.3. Observación

De acuerdo con (Larousse, 2005), se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”.

En (Espasa, 2005) observar significa “examinar atentamente”. Por su parte también se la conoce por la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente.

Por medio de la observación participante, se podrá obtener información básica y directa sobre la situación actual de la empresa, observar su relación con su público, y conocer la forma en que se maneja su imagen corporativa lo que permitirá establecer una base que respalde la existencia de un problema.

7.5.4. Lista de Cotejo

De acuerdo con (Tobón, 2014), define las listas de cotejo como: Instrumentos de evaluación de competencias que permiten determinar la presencia o ausencia de una serie de elementos de una evidencia (indicadores). Los niveles de desempeño se tienen en cuenta en la ponderación o puntuación de los indicadores. Mientras mayor sea el nivel de desempeño, el indicador tiene más puntos.

Se aplico la lista de cotejo al administrador de la empresa Importadora y Exportadora OPI para obtener información para determinar la presencia o ausencia de los elementos que componen la marca corporativa mediante las siguientes variables: cuenta con nombre de la empresa, no tiene logotipo y símbolos, no cuenta con la identidad cromática, no cuenta con material corporativo.

7.6. Línea de Investigación

La investigación de una estrategia de marca corporativa corresponde a la línea de investigación de “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial” perteneciente a la Carrera de Ingeniería Comercial. El proyecto pretende responder bajo esta línea permitir que la Empresa se identifique con sus estrategias para posicionarse en el mercado, así mismo permite analizar el desarrollo empresarial de la Empresa en la creación de valor para los clientes y la construcción de relaciones con ellos como también dar a conocer las características y las ventajas más importantes del servicio que ofrece la Empresa Imp. Exp. OPI.

8. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

8.1. Antecedentes de la empresa

La empresa Imp. Exp. OPI inicio sus actividades comerciales sin una imagen corporativa, con una infraestructura no llamativa, con pocos productos ofertantes.

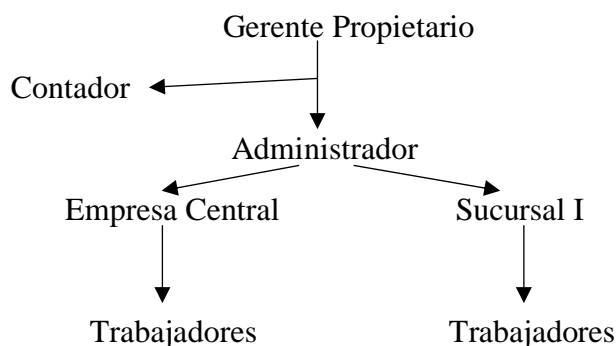
8.2. Entrevista

Aplicando la técnica de la entrevista mediante el instrumento de guía de entrevista se obtuvieron los siguientes resultados, tomando en cuenta al administrador de la Empresa Imp. Exp. OPI.

GUÍA DE ENTREVISTA	
Nombre del Entrevistado (a): Luis Jhonny Opi Choqueticlla	
Nombre del Entrevistador (a): Lenny Ticlla Choque	
Cargo o puesto: Administrador de la Empresa Imp. Exp. OPI	
Sexo: F <input type="checkbox"/>	M <input checked="" type="checkbox"/> Edad: 31
Buenos días, como parte de estudio y conocimiento estoy realizando una investigación acerca de la marca corporativa de la empresa Imp. Exp. OPI. Además, conocer si la empresa cuenta con un Manual de identidad corporativa y sus respectivas. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.	
1. ¿A qué se dedica su empresa?	
Es una empresa Comercial	
2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?	
Tiene 22 años en el mercado	
3. ¿Con que productos inicio su empresa?	
Con mochilas, radios, cosas de cocina	
4. ¿A quién considera su competencia directa en el mercado?	
La empresa AcreCor	

Figura 2. Entrevista al Administrador de la Empresa (Parte 1)

5. ¿Cuál es el organigrama de su empresa?



6. ¿Qué productos ofrece actualmente a sus clientes?

Variedad: Piscinas, flores artificiales, accesorios de gimnasio, cotillones, electrodomésticos, parlantes, juguetes: pequeños y grandes (Ej. Coches a batería), alfombras, sector de cocina, adornos de sala.

7. ¿Tiene clientes fidelizados? ¿Cuántos son?

Si, nuestros clientes fidelizados son 20

8. ¿Cuenta con un manual de identidad corporativa la empresa?

No

9. ¿En que considera que le afecta la falta de imagen corporativa a su empresa?

Confusión en la mente de los clientes al momento de identificar la empresa

10. ¿Tiene algún profesional a cargo de la imagen corporativa de su empresa? ¿Por qué?

No, por falta de conocimiento sobre la importancia

11. ¿Qué color le gustaría que identifique o represente a su empresa?

Rojo, azul y blanco

12. ¿Cuáles considera que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa?

Fortaleza: Empresa existente en el mercado, clientes fidelizados, expansión.

Debilidades: Falta de Imagen Corporativa, escasa capacidad de innovación, falta de una estrategia de marketing digital

Oportunidades: Posibilidad de crecimiento, cambios en la demanda

Amenazas: Competidores directos e indirectos, cambios de actitud de los clientes hacia la marca

Figura 3. Entrevista al Administrador de la empresa (Parte 2)

8.3. Organigrama

La empresa Importadora y Exportadora OPI cuenta con el siguiente organigrama de tipo vertical:

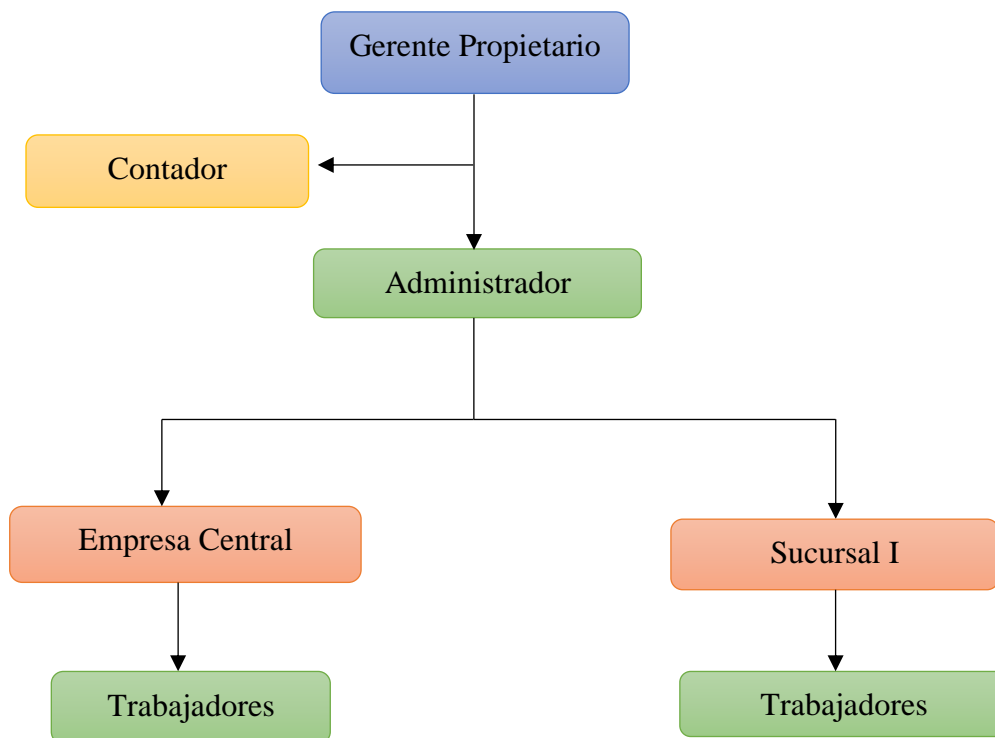



Figura 4. Organigrama de la Empresa Imp. Exp. OPI

8.4. Encuesta


Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos al administrador de la empresa, se continuó con la aplicación del segundo cuestionario dirigido a los clientes fidelizados de la empresa, obteniendo los siguientes resultados:

Encuesta a clientes fidelizados de la empresa Imp. Exp. OPI para la Implementación de la Marca Corporativa

Género*



Femenino



Masculino

Edad*

18 a 30

31 a 50

51 a 65

¿Cómo conoció la empresa Imp. Exp. OPI?*

Por recomendación

Por su estructura

Por casualidad

Figura 5. Encuesta a clientes fidelizados respecto a la marca corporativa de la empresa (Parte 1)

¿Usted conoce si la empresa Imp. Exp. OPI tiene una imagen corporativa?*

Si

No

¿Considera adecuada la incorporación de un logo para la identificación de la empresa Imp. Exp. OPI? *

Si

No

¿Considera adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos (Ej. Banners) para la Empresa? *

Si

No

¿Considera adecuado la incorporación de elementos identificatorios de papelería (Ej. membretes, tarjetas de presentación, calendario) para la Empresa? *

Si

No

¿Considera adecuado la incorporación de elementos identificatorios externos del personal de la Empresa (ej. poleras y accesorios identificatorios para el personal)? *

Si

No

¿Considera adecuado la incorporación de elementos identificatorios internos de la Empresa (ej. Caja)? *

Si

No

Figura 6. Encuesta a clientes fidelizados respecto a la marca corporativa de la empresa (Parte 2)

Aplicación del cuestionario a clientes fidelizados de la Empresa.

Pregunta N° 1

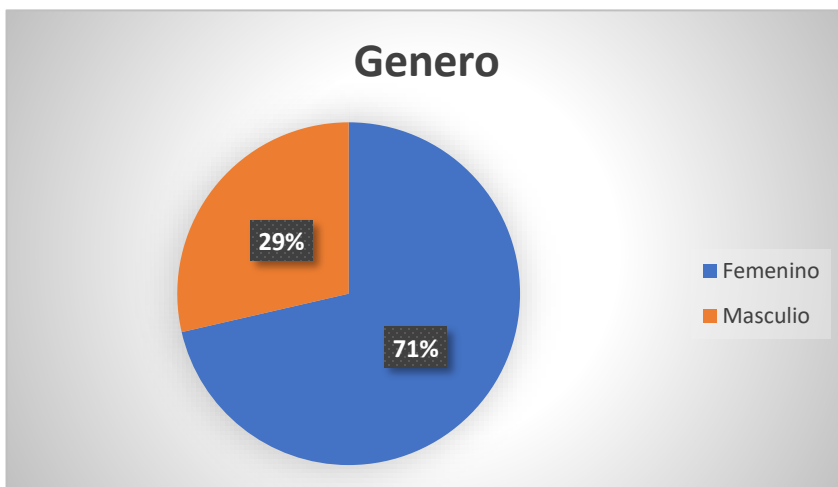


Figura 7. Género

En la figura 7 se puede mostrar que el 71% de los encuestados pertenece al género femenino, y un 29% al género masculino.

Pregunta N° 2

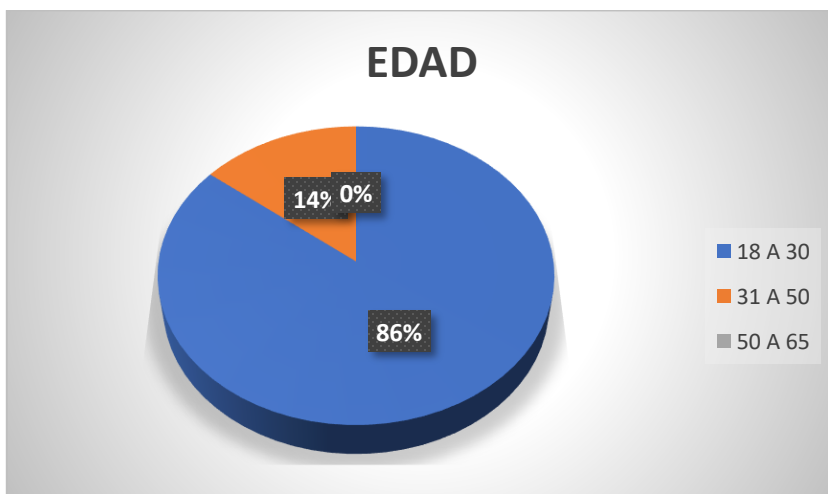


Figura 8. Edad

Respecto a la edad se muestra que un 86% de los clientes fidelizados tienen una edad entre 18 y 30 años y un 14%.

Pregunta N° 3



Figura 9. Conocimiento de la Empresa

En la aplicación de la encuesta se preguntó a los clientes fidelizados como llegaron a conocer la empresa, un 86% llegó a conocer por casualidad y un 14% por su estructura.

Pregunta N° 4



Figura 10. La empresa cuenta con Imagen Corporativa

Al respecto de la imagen corporativa de la empresa, los encuestados responden un 95% que no tiene, por otra parte, un 5% dicen que sí.

Pregunta N° 5

Figura 11. Incorporación de un logo para la empresa

En cuanto a la incorporación de un logo para la identificación de la empresa el 100% dicen que sería adecuado integrar.

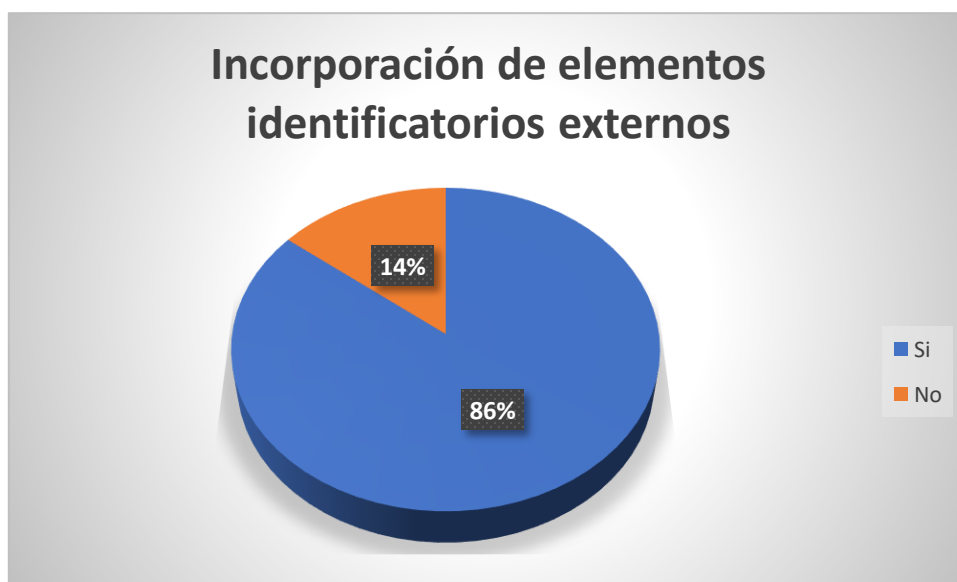
Pregunta N° 6

Figura 12. Incorporación de Elementos Externos

En cuanto a los elementos externos un 86 % dice que es adecuad implementarlos y un 14% que no necesita.

Pregunta N° 7

Figura 13. Incorporación de Elementos Identificatorios de Papelería

En cuanto a los elementos identificatorios de papelería el 86% dicen que sería adecuada para la empresa implementarlas y un 14% que no necesita.

Pregunta N° 8

Figura 14. Incorporación de Elementos Identificatorias del personal

En cuanto a los elementos identificatorios externos del personal el 100% dicen que sería adecuada dentro de la Empresa.

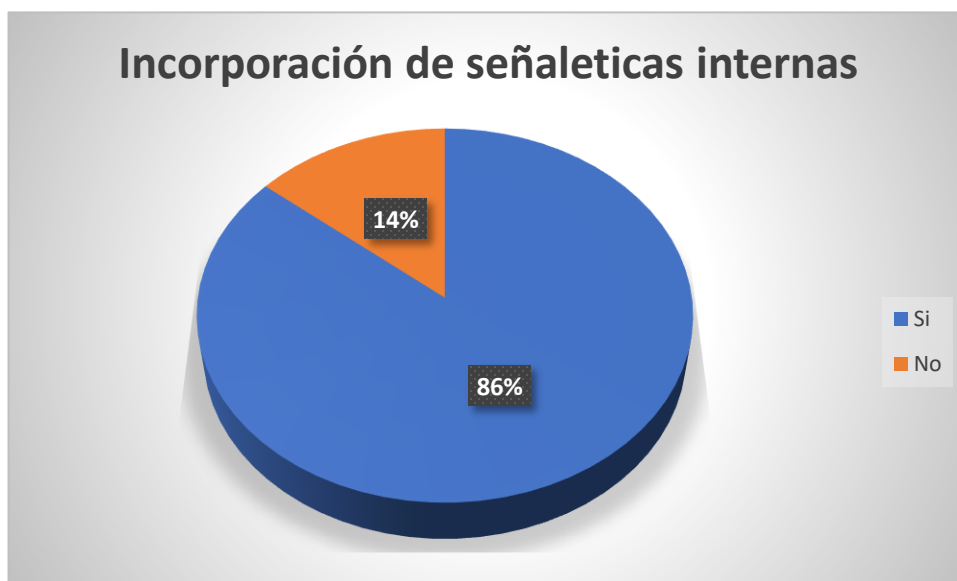
Pregunta N° 9

Figura 15. Incorporación de Señaléticas Internas de la Empresa

El 86% de los encuestados mencionan que es adecuada la incorporación de elementos identificativos internos (Ej. Caja) para la Empresa, mientras que el 14% alude que no lo necesita.

8.5. BRIEF de Creación de la Marca

Tabla 3.

Entrevista sobre BRIEF al Administrador

ENTREVISTA

BRIEF DE CREACIÓN DE LA MARCA

Nombre del Entrevistado (a): Luis Jhonny Opi Choqueticlla

Nombre del Entrevistador (a): Lenny Tiella Choque

Cargo o puesto: Administrador de la Empresa Imp. Exp. OPI

Sexo: F M Edad: 31

1. ¿Ya dispone de logotipo y marca definidos?

Crearemos nuestra marca desde 0

2. ¿Qué aplicaciones de escritorio desea incluir en el manual de marca corporativa?

Tarjetas de presentación, hojas membretadas, calendario.

3. ¿Qué paletas/gama de colores prefiere? ¿Alguna razón en particular?

Rojo, blanco y azul. Por preferencia de gustos

4. ¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?

En la empresa, se pondrá el banner para diferenciarse la empresa.

5. ¿Hay algún elemento que quisiera incluir en el logo?

Que tenga flechas ya que eso significa importar y exportar.

6. En su opinión, ¿Qué define un logotipo bien diseñado?

Debe ser elegante y que no tenga elementos superficiales.

7. ¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?

En la empresa, se pondrá el banner para diferenciarse la empresa.

8. ¿Hay algún elemento que quisiera incluir en el logo?

Que tenga flechas ya que eso significa importar y exportar.

9. ¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?

En la empresa, se pondrá el banner para diferenciarse la empresa.

8.6. Análisis FODA

Fortalezas:

- Empresa existente en el mercado, es una fortaleza ya que está participando en el mercado de este rubro que se dedica la empresa.
- Clientes fidelizados, a pesar de no tener una marca corporativa definida tiene clientes fidelizados gracias al servicio que presta.
- Expansión, tiene una sucursal la empresa.

Debilidades

- Falta de la marca corporativa, es una debilidad que tiene la empresa frente a sus clientes ya que es una imagen mental y opinión en sus mentes.
- Escasa capacidad de innovación, la falta de innovar en sus productos los clientes dejan de percibir el valor, esto conlleva a que se vayan a sus competidores.
- Falta de una estrategia de marketing digital, al no tener dicha estrategia, le afecta en la difusión de contenido de productos que ofrece al público.

Amenazas

- Competidores directos e indirectos, su competidor directo tiene un buen posicionamiento en el mercado y una marca corporativa definida.
- Cambios de actitud de los clientes hacia la marca, por falta de la marca corporativa o falta de productos demandados los clientes pueden ir donde sus competidores de la empresa.

Oportunidades

- Posibilidad de crecimientos, le permite la adquisición de nuevos clientes y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.
- Cambios en la demanda, al demandar los clientes nuevos productos ayuda a fidelizar y atraer más clientes.

8.6.1. Matriz FODA

Tabla 4.
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresa existente en el mercado. ➤ Clientes fidelizados. ➤ Expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de la marca corporativa. ➤ Escasa capacidad de innovación. ➤ Falta de una estrategia de marketing digital.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibilidad de crecimientos. ➤ Cambios en la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competidores directos e indirectos. ➤ Cambios de actitud de los clientes hacia la marca.

9. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

El Desarrollo del trabajo ejecutado se desglosa en las siguientes partes:

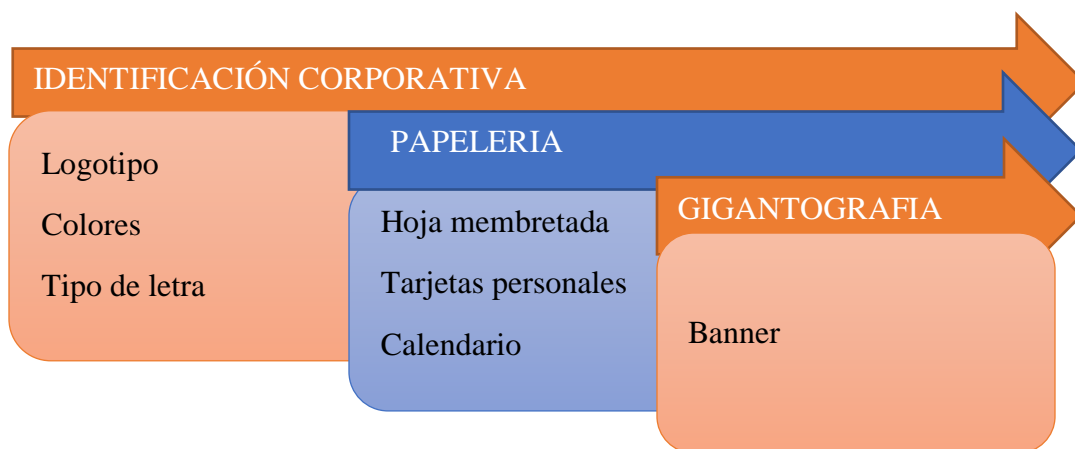


Figura 16. Descripción del trabajo ejecutado para la marca corporativa de la Empresa Imp. Exp. OPI (Parte 1)



Figura 17. Descripción del trabajo ejecutado para la marca corporativa de la Empresa Imp. Exp. OPI (Parte 2)

10. PROPUESTA CENTRAL

En la siguiente propuesta del proyecto de trabajo dirigido, se presenta los elementos principales del diseño corporativo compuestos por el logotipo, los colores y las fuentes que guiarán el direccionamiento de los diseños secundarios del manual de identidad corporativa como ser la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas de la Empresa Imp. Exp. OPI de acuerdo al siguiente detalle:

ÍNDICE DE LA PROPUESTA	
ELEMENTOS DE LA MARCACORPORATIVA	
➤	IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
-	Logotipo
-	Colores
-	Tipo de letra
➤	PAPELERÍA
-	Hoja membretada
-	Tarjetas personales
-	Calendario
➤	GIGANTOGRAFÍAS
-	Banner
➤	PRENDAS Textiles
-	Poleras
➤	SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN
-	Identificación de Caja
-	Identificación de Baño del personal
-	Identificación del Transporte

Figura 18. Propuesta de los elementos de la marca corporativa

Un signo de flecha se considera no solo atractivo e informativo en algunos aspectos de la identidad visual de cualquier marca. Pero su aparente sencillez es el resultado del fructífero trabajo creativo de experimentados diseñadores que, con la ayuda de la visualización gráfica del signo, forman la transferencia de la información requerida. Independientemente del estilo del logo, este elemento aporta claridad y especificidad a la imagen, simbolizando el deseo del propietario de seguir desarrollando y expandiendo sus capacidades. El símbolo implica el principio masculino, que se expresa en líneas duras y nítidas. Sin embargo, hay ocasiones en las que los estudios de diseño logran dotarlo de la delicadeza y ternura inherentes al sexo opuesto.

Se aplica a las marcas que no se detienen ahí y con ello informan a los clientes y consumidores sobre su deseo de crecer, cambiar y cumplir con los requisitos de nuestro tiempo. La flecha también es un símbolo del esfuerzo constante por conquistar nuevas alturas y superación personal.

Greenpeace, una organización internacional no gubernamental independiente, fue fundada en Canadá en 1971. Se enfoca en problemas ambientales globales asociados con factores abióticos, bióticos y antropogénicos de impacto en el medio ambiente. Las sucursales operan independientemente unas de otras, siguiendo principios generales. (Derecho de autor, 2022)



Figura 19. Logo de Greenpeace. Tomado de Greenpeace. (P. 2)

10.1. Marca corporativa

10.1.1. Definición del Color

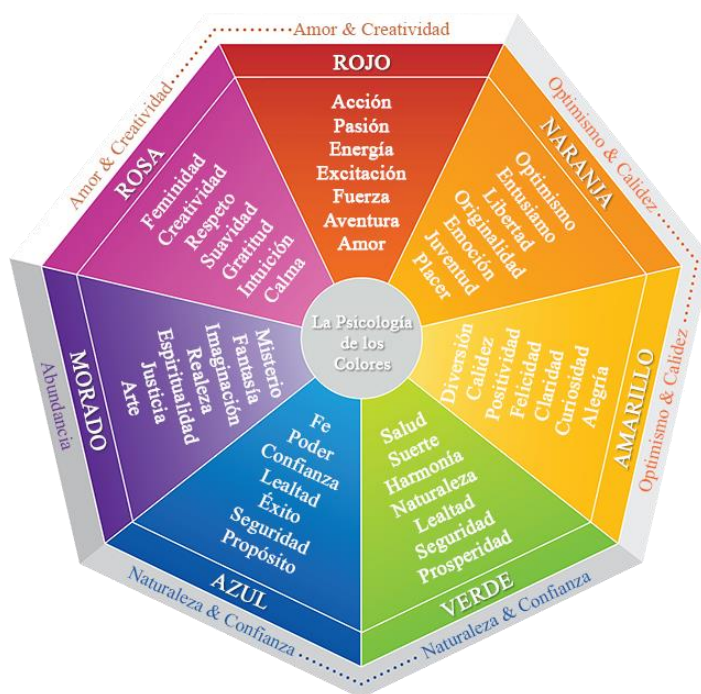


Figura 20. Significado de los Colores. Tomado del Arte del Color

Se eligió el color naranja porque es señal de optimismo, por lo que hace bien una pequeña dosis del mismo en nuestro día a día gracias a los niveles de motivación y espontaneidad que transmite. También puede inspirar a la aventura, a tomar riesgos y ser independientes.

Se trata de uno de los colores más relacionados con la tranquilidad y el control de la situación, así como con la paz, el entendimiento y la protección. También se vincula al cuidado de los demás y a la confianza y credibilidad.

El color azul en sus acepciones más claras es un color casi siempre positivo, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad.

Por todo lo que se expone a continuación presentamos los colores principales propuestos:



<p>3a4f9e</p> <p>Rojo = 22,7%</p> <p>Verde = 31% v</p> <p>Azul = 62%</p> <p>Mientras que en un espacio de color CMYK, está compuesto por:</p> <p>Cian = 63,3 %</p> <p>Magenta = 50 %</p> <p>Amarillo = 0 %</p> <p>Negro = 38 %</p> <p>Tiene un ángulo de matiz de 227,4 grados, una saturación del 46,3% y una luminosidad del 42,4%.</p>	
<p>ef7824</p> <p>Rojo = 93,7%</p> <p>Verde = 47,1%</p> <p>Azul = 14,1%</p> <p>Mientras que en un espacio de color CMYK, está compuesto por:</p> <p>Cian = 0%</p> <p>Magenta = 49,8%</p> <p>Amarillo = 84,9%</p> <p>Negro = 6,3%</p> <p>Tiene un ángulo de matiz de 24,8 grados, una saturación del 86,4% y una luminosidad del 53,9%</p>	

Figura 21. Código de los colores de colores principales. Tomado del Arte del Color

AZUL = Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad, tranquiliza la mente, disipa temores, depresión.

NARANJA = Energía, tiene un agradable efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia, aumenta la ansiedad.

10.1.2. Definición de la Tipografía

La tipografía que se plantea para la elaboración de documentos y papelería es la siguiente:

Berlín Sans FB	Para títulos grandes (tamaño 14 en adelante)
Berlín Sans FB	Para títulos pequeños y subtítulos (tamaño 11 en adelante)
Berlín Sans FB Berlín Sans FB Berlín Sans FB Berlín Sans FB Berlín Sans FB Berlín Sans FB Berlín Sans FB Berlín Sans FB Berlín Sans FB	Para oraciones y párrafos (tamaño 11 o 12)

Figura 22. Propuesta de Tipografía

10.1.3. Definición del logo



Figura 23. Propuesta de Logo para la Empresa Imp. Exp. OPI (Versión Oficial)

Las flechas enfatiza el objetivo de la empresa para avanzar, alcanzar nuevas alturas y mantenerse al día con las innovaciones.



Figura 24. Propuesta de Logo para la Empresa Imp. Exp. OPI (Versión Secundaria)

10.2. ELABORACIÓN DE LA GIGANTOGRAFIA, PAPELERIA, PRENDAS TEXTILES

10.2.1. Banner



Figura 25. Propuesta de Banners (Versión Oficial)



Figura 26. Propuesta de Banners (Versión Secundaria)

10.2.2. Hojas Membretadas

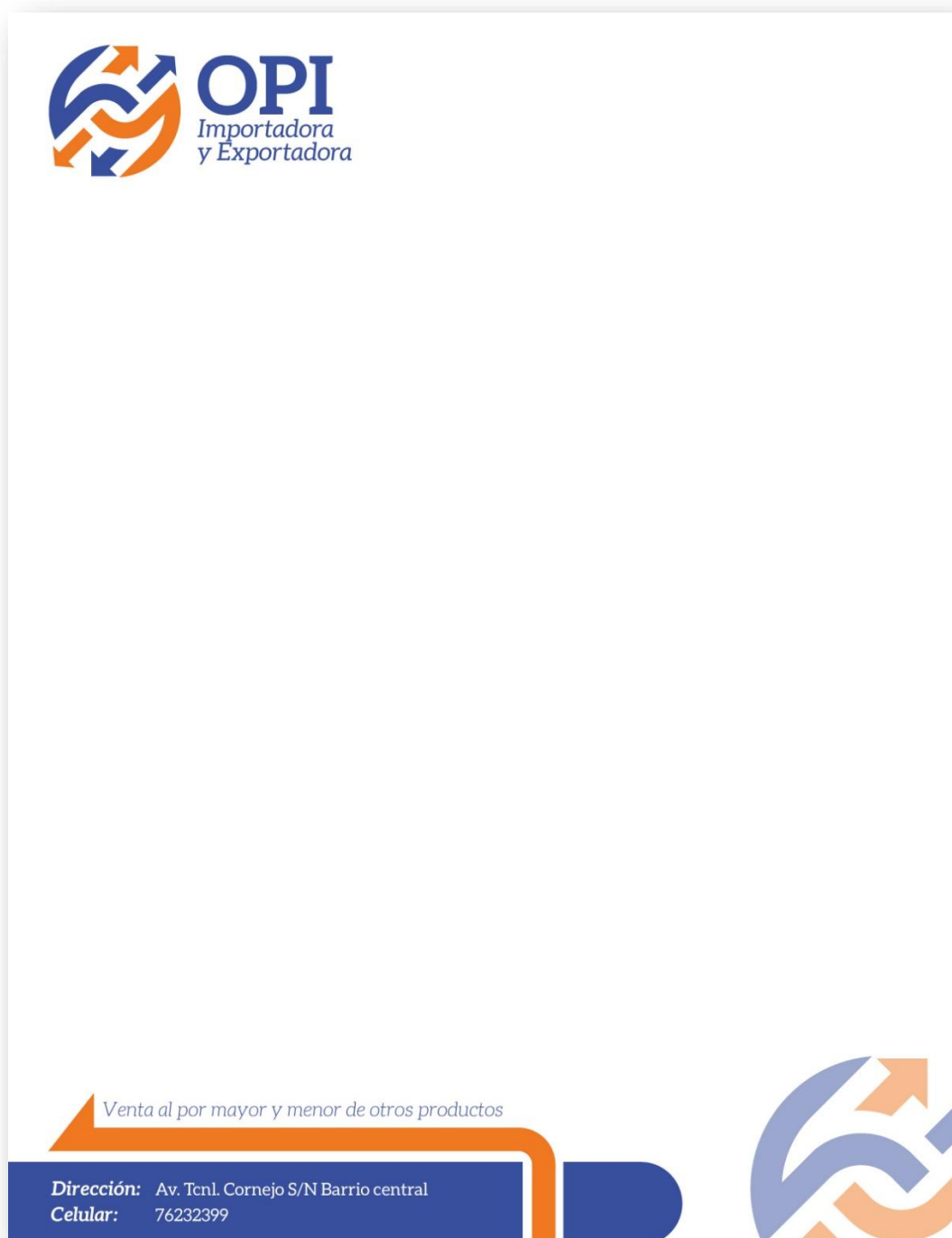


Figura 27. Propuesta de Hoja Membretada

10.2.3. Tarjetas de Presentación



Figura 28. Propuesta de formato de Tarjetas de Presentación (Anverso)



Figura 29. Propuesta de Formato de Tarjetas de Presentación (Reverso)

10.2.4. Calendario



Figura 30. Propuesta de Calendario para la Empresa

10.2.5. Prendas Textiles (Poleras)



Figura 31. Propuesta de Polera para la Empresa



Figura 32. Propuesta de Polera para la Empresa (Versión Secundaria)

10.2.6. Señalización de Caja



Figura 33. Propuesta de Caja para la Empresa

10.2.7. Señalización de Baño



Figura 34. Propuesta de Señalización de Baño para la Empresa

10.2.8. Señalización para el Transporte



Figura 35. Propuesta de Identificación para la movilidad de la Empresa

11. PROPUESTA CENTRAL

En la siguiente propuesta del proyecto de trabajo dirigido, se presenta los elementos principales del diseño corporativo compuestos por el logotipo, los colores y las fuentes que guiarán el direccionamiento de los diseños secundarios del manual de identidad corporativa como ser la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas de la Empresa Imp. Exp. OPI de acuerdo al siguiente detalle:

<p>ÍNDICE DE LA PROPUESTA</p> <p>ELEMENTOS DE LA MARCACORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none">➤ IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA<ul style="list-style-type: none">- Logotipo- Colores- Tipo de letra➤ PAPELERÍA<ul style="list-style-type: none">- Hoja membretada- Tarjetas personales- Calendario➤ GIGANTOGRAFÍAS<ul style="list-style-type: none">- Banner➤ PRENDAS Textiles<ul style="list-style-type: none">- Poleras➤ SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN<ul style="list-style-type: none">- Identificación de Caja- Identificación de Baño del personal- Identificación del Transporte

Figura 36. Índice de Elementos de la Marca Corporativa

12. EVALUACION Y RESULTADOS

La evaluación está centrada en una encuesta a los clientes de la Empresa Imp. Exp. OPI.

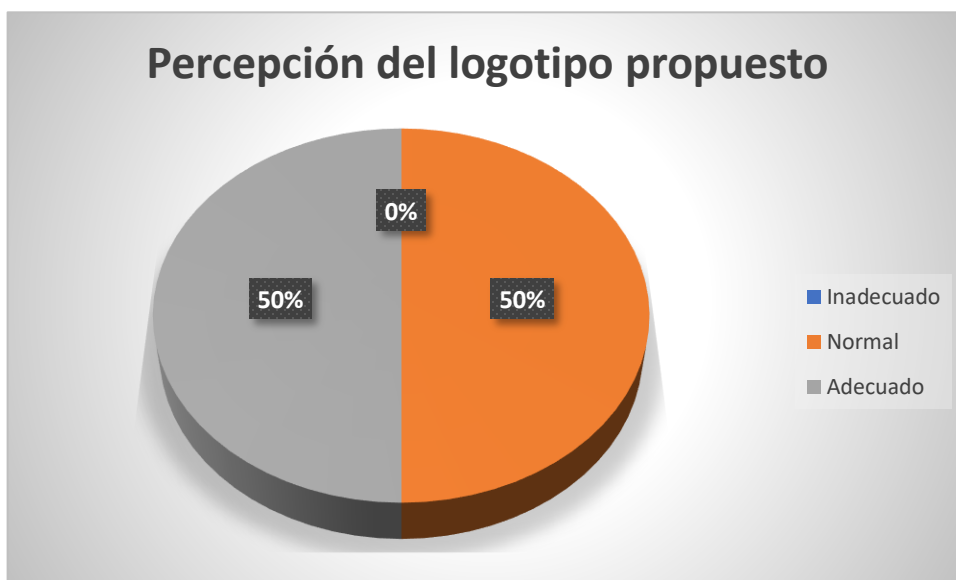


Figura 37. Percepción del Logo

Con la encuesta realizada a los clientes tenemos una aceptación del logo propuesto para empresa Importadora y Exportadora OPI

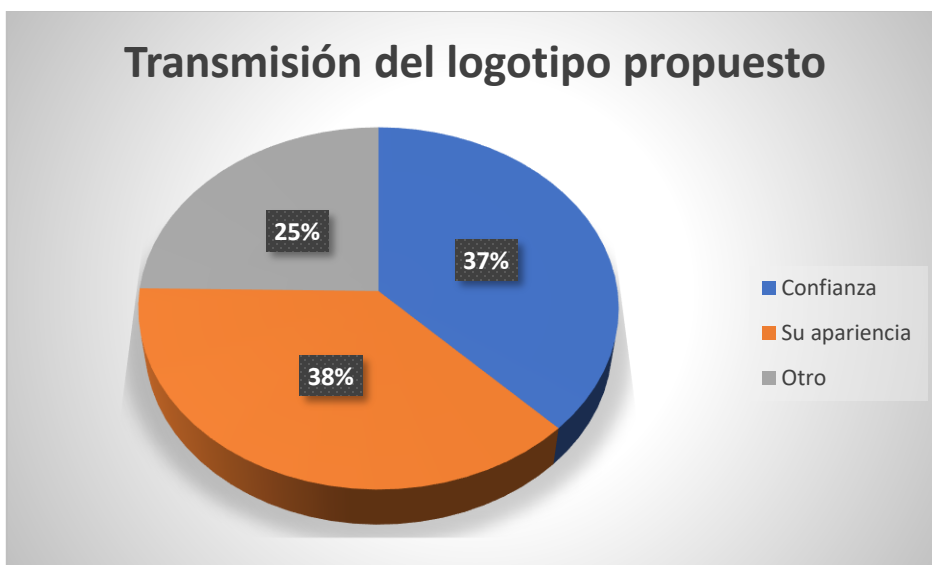


Figura 38. Evaluación de los Clientes

Según la encuesta realizada a los clientes el 38% considera que el logo transmite al rubro que la empresa se dedica, un 37% le transmite confianza.

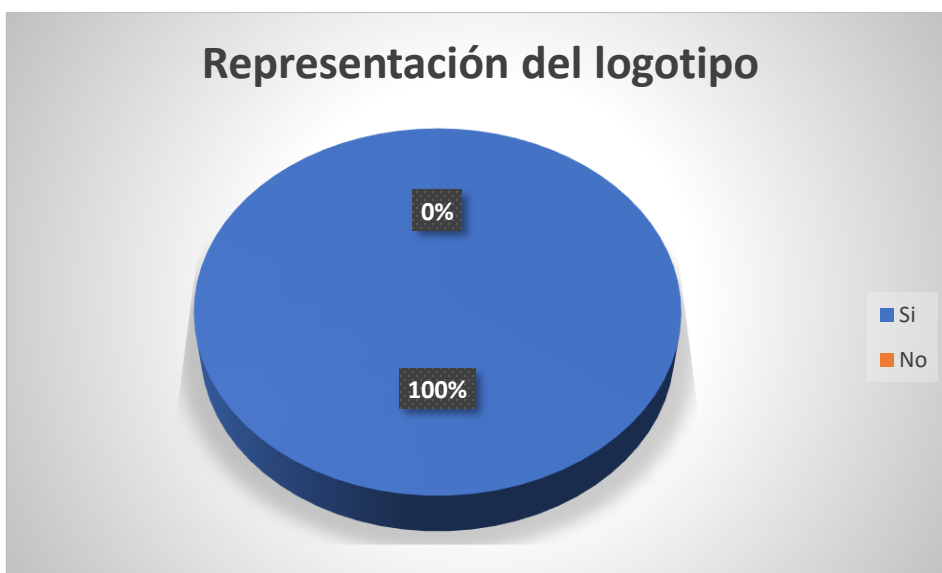


Figura 39. Evaluación de Representación del Logo

Un 100% de los clientes creen que representa el logotipo a la empresa Importadora Exportadora OPI.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

- Se realizó el diagnóstico para la identificación de la marca corporativa de la Empresa Imp. Exp. OPI, son la papelería, gigantografía, prendas textiles y las señaléticas.
- En cuanto a los elementos principales del diseño corporativo, se elaboró el diseño del logotipo, la definición de los colores y tipo de fuentes.
- Finalmente se elabora los elementos de la marca corporativa que identifique a la Empresa con sus características y sus especificaciones propias. Entre estas se agrupan la identificación corporativa, integrada por el logotipo, los colores y el tipo de fuente; la papelería, compuesta por la hoja membretada, las tarjetas personales y el calendario; también se tiene la gigantografía, con el banner, además se tiene el grupo textil y de prendas, compuesto por la polera; así mismo la señalización e identificación, conformada por la identificación de caja, la identificación de baño y la identificación de la movilidad de entrega de productos.

13.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la empresa Imp. Exp. OPI la implementación de la propuesta de estrategia de marca corporativa porque es una mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera de sus actividades y servicio son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva frente a sus competidores y al mismo tiempo que supere las expectativas de sus clientes.
- ✓ Se recomienda a la Universidad dar capacitaciones respecto a diseño gráficos, marketing, branding a los estudiantes de la carrera de Ing. Comercial considerando que es una herramienta útil, además de la inclusión del trabajo en la biblioteca de la Carrera como apoyo bibliográfico para los futuros estudiantes de Ingeniería Comercial.
- ✓ Se recomienda a las empresas implementar la marca corporativa para diferenciarse de sus competidores, como también ayuda a fortalecer el peso de la marca en el imaginario colectivo. Si se causa el efecto deseado en los clientes, no solo aumentara el valor de la marca sino también los beneficios de manera integral a su empresa.

REFERENCIAS

- Acevedo, I. A. (2000). *El proceso de la entrevista. Concepto y modelos.* . México: Ed. Limusa.
- Arévalo, Y. (2015). “¿Porqué son importantes las tarjetas de presentación?” . Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.
- Arias, E. R. (5 de Enero de 2021). *Economipedia.com*. Recuperado de *Economipedia.com*.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Bembibre, C. (Enero de 2011). *Definición ABC*. Recuperado de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. En Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 147). Málaga, España : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chandler, M. B.-G. (2003). *Pensamiento y Gestión*. Barranquilla, Colombia: UNIVVERSIDAD DEL NORTE.
- Childers, T. L. (2002). *Efectos de las asociaciones semánticas tipográficas en percepciones de marca y memoria del consumidor*.
- Derecho de autor. (04 de Enero de 2022). Recuperado de <https://logos-marcas.com/los-40-logotipos-mas-famosos-con-una-flecha/>
- Espasa. (2005). *"Observación"*. Buenos Aires: Coedición Internacional.
- Flores, J. (27 de abril de 2019). *Diseñador Grafico*. Obtenido de Diseñador Grafico.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Gomez, R. (2004). *Evolución científica y metodológica de la economía*.
- González Río, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social*. Madrid (España): Aguacilara.

- Groppe Imprenta. (17 de Octubre de 2018). Recuperado de <https://groppeimprenta.com/noticias/24-tarjetas-de-presentacion/32-tarjetas-de-presentacion.html>
- Healey, M. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P. (1972). *A generic Concept of Marketing. Journal of Marketing*,.
- Larousse. (2005). *"Observación"*. Buenos Aires, Argentina: Agrupación Editorial, S.A.
- Peiro.R. (16 de Diciembre de 2022). *Economipedia*. Recuperado de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/isotipo.html>
- Pizzolante, Í. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- QuestionPro. (12 de 08 de 2022). Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- R, H. (2006). Metodología de la investigación. En R. H. S., *Metodología de la investigación* (pág. 108). Mexico.
- R, S. L. (2002). Mercadotecnia. En R. S. L., *Mercadotecnia* (pág. 423). Compañía Editorial Continental.
- Rossana, A. (2021). *Definición de Tipografía*. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill: Cuarta edición.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia, Primera Edición*. Compañía Editorial Continental.
- Significados. (20 de Octubre de 2022). Obtenido de "Isologo". En: Significados.com. Recuperado en: <https://www.significados.com/isologo/>
- Significados.com*. (30 de Noviembre de 2022). Recuperado de Significados.com.: <https://www.significados.com/calendario/>
- Stacey, R. D. (1993). *Strategic Management and Organizational Dynamics* . Londres: Pitman.

Stanton W., E. M. (2004). Fundamentos del Marketing. En E. M. Stanton William, *Fundamentos del Marketing* (pág. 303). 13va.

Tobón, S. (2014). *Proyectos formativos, Teoría y metodología (Primera ed.)*. México: México: Pearson.

Torre, J. d. (13 de septiembre de 2022). Recuperado de Metodología y Aplicación de la Teoría del Color: <https://www.javierdlt.com/curso-teoria-del-color/#mascaras>

Ucha, F. (2009). *Definición de Imagenes. Definición ABC*.

Wikcionario. (16 de Octubre de 2021). Recuperado de <https://es.wiktionary.org/wiki/polera>

ANEXOS

Registro Fotográfico



Figura 40. Entrevista al Administrador de la Empresa

ENTREVISTA
BRIEF DE CREACIÓN DE LA MARCA

Nombre del Entrevistado (a): Luis Shenny Opi C.
 Nombre del Entrevistador (a): Lenny Tidla Choque
 Cargo o puesto: Administrador de la Empresa Imp. Exp. OPI
 Sexo: F M X Edad: 31

1. ¿Ya dispone de logotipo y marca definidos?
 Crearemos nuestra marca desde(0) cero
2. ¿Qué aplicaciones de escritorio desea incluir en el manual de marca corporativa?
 Tarjetas de presentación, hojas membretadas, calendario
3. ¿Qué paletas/gama de colores prefiere? ¿Alguna razón en particular?
 Rojo, blanco y azul. Por preferencia de gustos.
4. ¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?
 En la empresa, se pondrá en el banner para diferenciarse
5. ¿Hay algún elemento que quisiera incluir en el logo?
 Flechas ya que eso significa importar y exportar
6. En su opinión, ¿Qué define un logotipo bien diseñado?
7. ¿Qué palabras o iconos se deben incluir en el logo?
 El nombre de la Empresa.
 superficiales
8. ¿Qué logos le gustan y por qué?
 En forma circular por preferencia personal
9. ¿Cuáles son las posibles aplicaciones en las que se utilizara este logo?
 En el banner, tarjetas de presentación las señalizaciones en todo lo que incluya la marca corporativa.

Figura 41. Entrevista BRIEF

GUIA DE ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado (a): Luis J. Opi C.....

Nombre del Entrevistador (a): Lenny Tilla Choque.....

Cargo o puesto: Administrador de la Empresa.....

Sexo: F M Edad: 31.....

Buenos días, como parte de estudio y conocimiento estoy realizando una investigación acerca de la marca corporativa de la empresa Imp. Exp. OPI. Además, conocer si la empresa cuenta con un Manual de identidad corporativa y sus respectivas. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

- ¿A qué se dedica su empresa?
Es una empresa Comercial
- ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
Tiene 22 años en el mercado.
- ¿Con que productos inicio su empresa?
con modulos, radios, cosas de cocina
- ¿A quien considera su competencia directa en el mercado?
La empresa Arecor
- ¿Cuál es el organigrama de su empresa?

```

graph TD
    GP[Gerente Propietario] --> C[Contador]
    GP --> A[Administrador]
    A --> EC[Empresa Central]
    A --> SI[Sucursal I]
    EC --> T1[Trabajadores]
    SI --> T2[Trabajadores]

```
- ¿Qué productos ofrece actualmente a sus clientes?
Variedad: Piscinas, flores artificiales, accesorios de gimnasio, colchones, parlantes, juguetes, otros

Figura 42. Entrevista al Administrador (Parte 1)

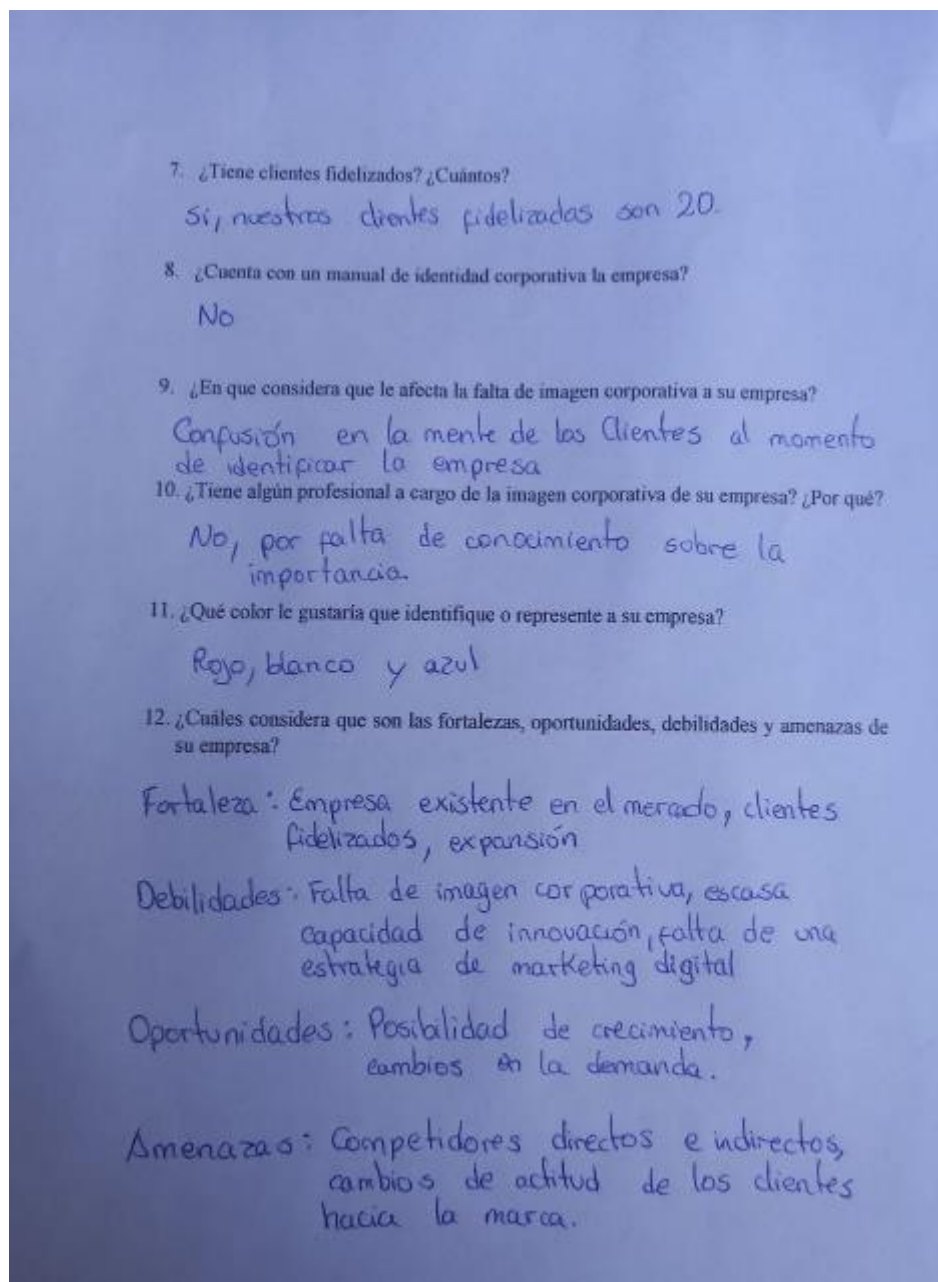


Figura 43. Entrevista al Administrador (Parte 2)