



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

**La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo
institucional de la empresa Maxiauto: Periodo 2017**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL***

Autora

Stephany Johana Cazco Enríquez

Tutor

Ing. René Basantes A. M.D.E.

Año

2017

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la señorita STEPHANY JOHANA CAZCO ENRÍQUEZ, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba; 14 de Julio de 2017



Ing. René Abdón Basantes Ávalos

Hoja de Calificación del Tribunal

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación **LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA MAXIAUTO: PERIODO 2017**, realizado por Stephany Johana Cazco Enríquez y tutorado por el Ing. René Basantes.

Una vez expuesto la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de graduación escrito donde se ha dado cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodia de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, para constancia de lo expuesto firman:

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

Ing. René Basantes

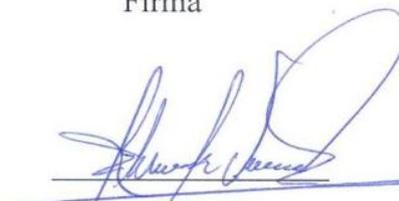


10

Tutor

Firma

Ing. Alexander Vinueza



10

Miembro del tribunal

Firma

Ing. Sandra Huilcapi



10

Miembro del tribunal

Firma

NOTA: 10 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, STEPHANY JOHANA CAZCO ENRÍQUEZ, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Stephany Johana Cazco Enríquez

060374507-6

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas y amigos por el apoyo brindado.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanas, amigos, docentes y especialmente a mi tutor por el apoyo brindado

ÍNDICE GENERAL

Código	Contenido	Página
CAPITULO I		1
1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2	JUSTIFICACIÓN	3
2	OBJETIVOS	4
2.1	GENERAL	4
2.2	ESPECÍFICOS	4
CAPITULO II		5
3	ESTADO DEL ARTE	5
3.1	ANTECEDENTES	5
3.1.1	UNIDAD I IMAGEN CORPORATIVA	7
3.1.1.1	Definición	7
3.1.1.2	Importancia	7
3.1.1.3	Tipos	8
3.1.1.3.1	Imagen Promocional	8
3.1.1.3.2	Imagen comercial	8
3.1.1.4	Elementos	8
3.1.1.4.1	Cultura Corporativa	8
3.1.1.4.2	Identidad Corporativa	10
3.1.1.4.3	Identidad Visual	11
3.1.1.5	Comunicación	13
3.1.2	UNIDAD II DESARROLLO INSTITUCIONAL	15
3.1.2.1	Definición	15
3.1.2.2	Importancia	15
3.1.2.3	Características	16
3.1.2.1	Objetivos	16

CAPITULO III	17
4 METODOLOGÍA	17
4.1 MÉTODO	17
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
4.3 DISEÑO.....	17
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	17
4.4.1 Población	17
4.4.2 Muestra	17
4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	18
4.5.1 Técnicas	18
4.5.2 Instrumentos	18
5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
CAPITULO IV	27
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
6.1 Conclusiones	27
6.2 Recomendaciones	28
7 Bibliografía	29
8 Anexos.....	30

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro I ¿Usted identifica fácilmente a la Empresa Maxiauto?.....	19
Cuadro II ¿Conoce usted los servicios y productos que oferta la Empresa Maxiauto?	19
Cuadro III ¿Usted relaciona con algún color específico a la Empresa Maxiauto?.....	20
Cuadro IV ¿Usted relaciona con algún color específico a la Empresa Maxiauto?.....	21
Cuadro V ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Empresa Maxiauto?.....	22
Cuadro VI ¿Conoce usted el logotipo de la Empresa Maxiauto?	22
Cuadro VII ¿Conoce usted el slogan de la Empresa Maxiauto?	23
Cuadro VIII ¿Considera usted que la Empresa Maxiauto posee una imagen corporativa adecuada?	24
Cuadro IX ¿Considera usted qué los elementos de la imagen corporativa de la Empresa Maxiauto deberían mejorarse e incluirse otros?	24
Cuadro X ¿Considera usted que la atención que brinda la Empresa Maxiauto a sus clientes es la correcta?	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Usted identifica fácilmente a la Empresa Maxiauto?.....	19
Gráfico N° 2 ¿Conoce usted los servicios y productos que oferta la Empresa Maxiauto?	20
Gráfico N° 3 ¿Usted relaciona con algún color específico a la Empresa Maxiauto? ...	20
Gráfico N° 4 ¿Usted relaciona con algún color específico a la Empresa Maxiauto? ...	21
Gráfico N° 5 ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Empresa Maxiauto?	22
Gráfico N° 6 ¿Conoce usted el logotipo de la Empresa Maxiauto?	23
Gráfico N° 7 ¿Conoce usted el slogan de la Empresa Maxiauto?	23
Gráfico N° 8 ¿Considera usted que la Empresa Maxiauto posee una imagen corporativa adecuada?	24
Gráfico N° 9 ¿Considera usted qué los elementos de la imagen corporativa de la Empresa Maxiauto deberían mejorarse e incluirse otros?	25
Gráfico N° 10 ¿Considera usted que la atención que brinda la Empresa Maxiauto a sus clientes es la correcta?	26

PALABRAS CLAVES

Atributos

Clientes

Identidad

Imagen corporativa

Desarrollo institucional

RESUMEN

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos, en los cuales se realizó un análisis de como la imagen corporativa influye en el desarrollo institucional de la empresa Maxiauto periodo 2017.

En el Primer Capítulo, se describe la problemática a través del planteamiento del problema, objetivos partiendo desde el general hasta los específicos y se justifica la importancia del tema, es aquí donde se encuentran los lineamientos básicos y la columna vertebral que guiará la investigación.

En el Segundo Capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, que es el sustento científico, teórico, conceptual, y doctrinario del problema tratado, en este punto se abordan las dos variables y se describe la importancia de la imagen corporativa en el desarrollo institucional.

En el Tercer Capítulo, se precisa el proceso metodológico que se aplicó en la ejecución de la investigación, es decir, se explica cómo se realizó la obtención y el tratamiento de la información recabada.

En el Capítulo Cuarto se da a conocer las conclusiones a las cuales se llegó después de haber cumplido un proceso sistemático de investigación, en base a las conclusiones se establecieron las recomendaciones con la intención que sean de gran apoyo para la empresa.

Finalmente se presenta la propuesta cuyo objetivo es ser una guía para mejorar la imagen corporativa de la empresa Maxiauto.

Abstract

The present research is structured in four chapters, in which an analysis was made of how the corporate image influences the institutional development of the company Maxiauto period 2017.

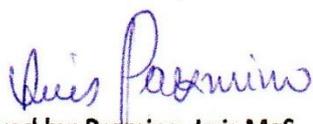
In the First Chapter, the problem is described through the approach of the problem, objectives starting from the general to the specific ones and the importance of the subject is justified, it is here where are the basic guidelines and the backbone that will guide the investigation.

In the second chapter we develop the theoretical foundation, which is the scientific, theoretical, conceptual, and doctrinal support of the problem addressed, in this point the two variables are discussed and the importance of the corporate image in institutional development is described.

In the Third Chapter, the methodological process that was applied in the execution of the investigation is specified, that is to say, it explains how the obtaining and treatment of the collected information was made.

Chapter Four discloses the conclusions reached after having fulfilled a systematic process of investigation, based on the conclusions were established the recommendations with the intention that they are of great support for the company.

Finally the proposal is presented whose objective is to be a guide to improve the corporate image of Maxiauto.



Reviewed by: Pazmino, Luis MgS.
Language Center teacher



CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen corporativa es estudiada en diversos ámbitos como el industrial, comercial, turístico, educativo, entre otros; engloba una serie de valores intangibles como: la misión, visión y filosofía, y aspectos tangibles como: la marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos, todo esto ayuda a describir o identificar a las empresas en el mercado en que compiten, y contribuye al logro del éxito de muchas organizaciones ya que en gran medida favorece a la capacidad que poseen de dar a conocer el concepto de lo que ofrecen quizá en una sola palabra o imagen, esto ha permitido que ellas alcancen un posicionamiento importante en el mercado.

En este contexto se abordó la problemática de Maxiauto ya que según el Sr. Augusto Cazco propietario de la empresa, quien manifestó que a pesar de que ésta lleva cuatro años funcionando de forma aceptable, carece de una imagen corporativa que defina a la organización como tal y la actividad a la que se dedica, lo cual llevó al consumidor a no prestar mucha atención a los servicios que oferta, no la distinguía de empresas similares y tampoco conocía la esencia de la misma, esto como consecuencia de que no contaba con el personal suficiente que se encargue de asesorarla y captar clientes, generando una cartera limitada.

Maxiauto al no contar con una imagen corporativa definida fue una empresa que difícilmente era recordada y reconocida por sus clientes y el público, no podía ser vinculada con aspectos positivos que den realce a la organización frente a su competencia, su marca no generaba ninguna relevancia frente a marcas similares del mercado, con lo mencionado lo único que se reflejaba ante los consumidores era falta de seriedad, compromiso y valor agregado que entregar.

En lo relacionado a la publicidad no se empleaba ninguna estrategia de marketing, carecía de línea gráfica es decir no poseía imágenes que representen la identidad de la misma en canales tradicionales y menos digitales, no poseía misión, visión, ni filosofía por lo que se desconocía el por qué y para que de su actividad y los

objetivos que deseaba cumplir, como resultado de que la administración no contaba con los conocimientos necesarios para corregir estas acciones.

Si no se hubiesen tomado medidas al respecto sobre esta situación el negocio tendía a desaparecer del mercado ya que pasó desapercibido por los clientes o usuarios, lo cual repercutía en el desempeño de sus actividades, al no poder atraer más clientes y por ende provocaba una detención considerable en sus niveles de rentabilidad, puesto que es sabido de que la falta de imagen corporativa refleja falta de seriedad y compromiso de la organización hacia sus clientes.

En vista de que este inconveniente estaba teniendo efectos negativos en el posicionamiento empresarial se buscó la mejor alternativa para establecer una imagen corporativa lo cual permitió el normal desempeño de las funciones de comercialización y fortalecimiento la imagen de Maxiauto para darse a conocer y posicionarse en el mercado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo estuvo orientado a buscar una solución a la falta de imagen corporativa en la empresa Maxiauto del cantón Riobamba, evidenciando que esta organización carecía de una imagen corporativa definida, por lo cual se plantearon diferentes aspectos teóricos que fundamentaron de forma coherente el desarrollo del trabajo, y de esta manera se suplió las falencias presentadas entre ellas, la falta de conocimiento y posicionamiento de la misma en el mercado.

Cabe mencionar que la organización objeto de estudio no lleva mucho tiempo en el sector comercial, su participación en el mercado no era muy representativa, debido a que no contaba con imagen corporativa ni estrategias de marketing que le permitieran mostrarse competitiva, según lo observado y mencionado por su propietario.

Con el fin de contribuir a su desarrollo se aplicaron varios enfoques de investigación resaltando los cuantitativos y cualitativos, debido a que se obtuvo información del personal y de los clientes, datos que fueron recolectados a través de instrumentos investigativos tales como encuestas.

El fin fundamental de trabajo investigativo fue buscar la viabilidad de la mejora de la imagen corporativa para la empresa a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los productos y servicios que oferta y al establecimiento de lazos empresa la empresa y sus clientes, se trabajó de marzo a junio del presente año, así la organización pudo lograr posicionarse no solo en el mercado sino en la mente del consumidor, permitiéndole incrementar su rentabilidad y reconocimiento sostenido.

Fue factible poner en marcha la investigación puesto que la empresa contó y proporcionó la información requerida para su ejecución la misma que fue aplicada y de campo, así el negocio conoció la importancia de contar con una imagen corporativa bien definida y los beneficios que esta proporciona, principalmente convirtiéndose en una ventaja competitiva.

2 OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Determinar en qué medida influye la imagen corporativa en el desarrollo institucional de la empresa Maxiauto: Periodo 2017

2.2 ESPECÍFICOS

- 2.2.1** Identificar los planes operativos de la empresa Maxiauto haciendo énfasis en la imagen corporativa, a través de información proporcionada por sus propietarios para determinar su inexistencia.
- 2.2.2** Demostrar la importancia de la imagen corporativa en el desarrollo institucional de Maxiauto con una indagación para describir su situación actual.
- 2.2.3** Proponer la imagen corporativa de la empresa Maxiauto mediante la elaboración de una guía en base a sus necesidades, para así mejorar la perspectiva que tiene en sus clientes.

CAPITULO II

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la presente investigación se tomaron en cuenta investigaciones previas de las cuales se destacan:

La investigación realizada por los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo Ramón Bustamante y Jandry Alexander Saraguro Sarango en el año 2012 sobre “LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Y SU INCIDENCIA EN LAS 7 PARROQUIAS RURALES DURANTE EL PERÍODO ENERO-JULIO DE 2012” cuyo objetivo fue el determinar la incidencia de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas obteniendo como resultado:

El GAPD de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene una Imagen Corporativa deficiente, ya que su público no asocia ni reconoce los principales atributos de la organización, además no tiene establecidas, ni definidas las estrategias adecuadas de comunicación organizacional, su slogan no esa posicionado en la mente de los usuarios y su departamento de Comunicación Institucional, no cuenta con los recursos necesarios ni con un estudio formal sobre Imagen Corporativa, lo cual trae como consecuencia que se tenga que improvisar técnicas y estrategias para llegar a la ciudadanía.

La investigación realizada por el estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Álex Colcha en el año 2014 sobre “LA IMAGEN CORPORATIVA DE ECUAVISIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA AUDIENCIA DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN RIOBAMBA, PERÍODO AGOSTO – DICIEMBRE 2014” cuyo objetivo fue el determinar cómo incide la imagen corporativa de Ecuavisión su audiencia, obteniendo como resultado:

El no tener un uso racional de todo lo concerniente a la imagen genera una reacción negativa en la opinión pública, debiendo mejorarse aspectos como la identidad del logotipo, imagen de talentos, vestimenta, escenografía y entorno, sin estrategias para el adecuado manejo de la identidad corporativa traerá como consecuencia la pérdida de televidentes.

La investigación realizada por la estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Gabriela Fernanda Padilla Usca en el año 2013 sobre “EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EFECTOS DE SU IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2013” cuyo objetivo fue determinar cuáles son los efectos de los procesos de atención al cliente en la imagen corporativa del almacén CONSTRUHOGAR, obteniendo como resultado:

La imagen corporativa no responde completamente a las expectativas que se han generado en torno a la empresa, se ha visto una deficiente promoción caracterizada por la falta de identidad y la equivocada difusión, además la imagen corporativa que mantiene la empresa requiere de un proceso de renovación con el objetivo de garantizar la fidelidad de sus clientes.

3.1.1 UNIDAD I IMAGEN CORPORATIVA

3.1.1.1 Definición

(Capriotti, 2013, p.29) Afirma que la imagen corporativa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”, por otro lado tenemos a (Pintado & Sánchez, 2013, p.18), concluye que es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”

Así la imagen corporativa representa lo que es la empresa es en sí, los productos o servicios que esta oferta al público y como se proyecta en su mente, su objetivo principal es atraer al público.

3.1.1.2 Importancia

La imagen corporativa obtiene una importancia fundamental, creando y agregando valor para las empresas y estableciéndose como una estrategia importante para la misma, puesto que si una organización crea o posee una imagen:

- **Ocupará un espacio en la mente del público.-** Por medio de la imagen corporativa “existimos” para el público. Todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. (Capriotti, 2013, p.10)
- **Facilitará la diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para el público.-** Por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado para poder así existir en la mente del público. (Capriotti, 2013, p.11)
- **Disminuirá la influencia de factores situacionales.-** Haciendo referencia en la decisión de compra del público ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. (Capriotti, 2013, p.12)

3.1.1.3 Tipos

3.1.1.3.1 Imagen Promocional

Aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución. (Capriotti, 2013, p.35)

3.1.1.4 Imagen comercial

Aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público. (Capriotti, 2013, p.35)

El tipo de imagen corporativa debe ser definida de acuerdo a las necesidades y como la empresa desea proyectarse ante su público.

3.1.1.5 Elementos

La imagen corporativa está conformada por elementos tangibles e intangibles que se pueden clasificar en tres aspectos a saber:

3.1.1.5.1 Cultura Corporativa

Forma parte de los elementos intangibles que dan forma a la imagen corporativa, los directivos de la organización son quienes crean la cultura corporativa unificando sus experiencias, valores y creencias a las de la organización, transmitiéndolas a los empleados y adaptándolas a lo que la empresa es para que se forme una cultura propia.

(Capriotti, 2013, p.77) Afirma que es el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos”. A esta definición se pueden agregar otros elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que es y lo que hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en como actúen los miembros de una organización, ya sea de manera individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su

trabajo, lo que recaerá en la imagen corporativa, con ella se comparten significados, valores, tradiciones, esta está compuesta los siguientes elementos:

- **Valores.-** Hace referencia a los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. Contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad. (Vila , 2013, p.40)
- **Normas.-** Constituyen el conjunto de instructivos o reglas que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente. (Tejada , 2014, p.32)
- **Actitudes.-** Son las conductas manifestadas por la organización y su personal respecto a diversos aspectos. (Tejada , 2014, p.35). Por ejemplo: Cómo reacciona la organización ante una crisis, ante las quejas de sus clientes
- **Clima Organizacional.-** Se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización. (Vila , 2013, p.29) Así por ejemplo: La ventilación, la iluminación, el espacio, la adecuada convivencia e las personas que allí laboran.
- **Creencias.-** Son las ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones. (Capriotti, 2013, p.55)
- **Costumbres y Tradiciones.-** Son la manera de como se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización. (Vila , 2013, p.33). Por ejemplo, las reuniones, celebraciones, festejos, aniversarios, reconocimientos, entre otras.

Puedo acotar que la cultura corporativa de una empresa representa la forma de actuar de sus integrantes sea de manera individual o grupal y los aspectos mencionados se manifiestan en su actuar cotidiano, puesto que al formar parte de esta logran que la organización posea una *identidad única* y crea un sentido de *identidad y pertenencia*, lo cual es de vital importancia porque son ellos quienes reflejan muchos aspectos de

la organización. También funciona según (Robbins , 2015, p.56) como “unificador y guía de las actitudes y comportamiento de quienes la integran”.

3.1.1.5.2 Identidad Corporativa

Es una expresión de la personalidad de la organización, todos sus componentes la van creando y le dan sentido pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de forma conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea, hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos. (Pintado & Sánchez, 2013, p.20), por decirlo de otro modo es la manera de como una empresa u organización se ve a sí misma y como le gustaría que otros la percibieran. Como menciona (Capriotti, 2013, p.140) “La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad lo que hace a una organización distinta de las otras”, esta podría ser comparada con la personalidad de un ser humano puesto que éste tiene valores y una cultura que le han sido inculcados desde que tiene uso de razón y que determinará su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Parte de la identidad corporativa son los atributos que una empresa u organización posee y son las creencias, se forman con elementos cognitivos (reales y/o comprobables) y elementos afectivos (emocionales) que están interrelacionados e influyen unos sobre otros dando como resultado que el *individuo identifique, distinga y defina a una organización*. La identidad corporativa se forma con la historia de la organización, su filosofía, misión, visión, objetivos, conducta; estos elementos son los que la *definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia* de otras organizaciones, es decir, son elementos que sólo tiene esa empresa.

- **Filosofía.-** Como menciona (Capriotti, 2013, p.140-141) “Es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía”. Responde a las siguientes preguntas: *Quién soy y qué hago*, representa lo que la organización quiere ser.
- **Misión.-** Es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad. (Costa , 2009, p.56)

- **Visión.-**Representa el estado futuro que se desea alcanzar una organización, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular y debe ser definida y comunicada a todo el personal de la misma, debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización. (Costa , 2009, p.55)
- **Objetivos.-** Propósitos concretos a corto, mediano o largo plazo que la organización pretende alcanzar a través del cumplimiento de su misión y de acuerdo con sus creencias y valores. (Capriotti, 2013, p.76)
- **Valores.-** “Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión” (Vila , 2013, p.40)
- **Atributos.-** Son cualidades que tiene la organización o que ha tratado de generar, la identifican y la diferencian de otras organizaciones; tienen elementos cognitivos y emocionales. Por medio de ellos una persona puede explicar a la organización, identificarla y distinguirla de las demás. (Tejada , 2014, p.35)

En otras palabras puedo mencionar que la identidad corporativa es la esencia de una empresa, lo que la hace distinta de las otras ya que crea su personalidad haciéndola única y debe ser comunicada a todo el personal de la organización con el fin de que la conozcan y contribuyan al cumplimiento de sus objetivos, filosofía, misión y visión ya que de esta manera se crea una cultura dentro de la organización, puesto que se comparten ideas y percepciones respecto de la misma.

3.1.1.5.3 Identidad Visual

Se constituye en el único elemento tangible de la imagen corporativa, puesto que se puede ver, palpar y por lo tanto es más fácil de analizar, al ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir. (Alonso , 2016, p.58). Se compone por un nombre, símbolo, logotipo, colores y tipografía; todos en conjunto creando así un diseño único, al igual que los elementos mencionados anteriormente buscan distinguir a una

organización de las demás, debe ir de la mano con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la organización. Basándome en (Alonso , 2016, p.58) y (Tejada , 2014, p.44) quienes en sus obras mencionan que elementos principales que forman la identidad visual de una organización son:

- **Nombre Comunicativo.-** Es el nombre con el que la organización se presenta, la forma como se designa a sí misma, la denominación breve con que es reconocida en su ámbito de influencia, es el nombre con que una empresa es denominada por el público, no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social de la organización. (Alonso , 2016, p.60)
- **Símbolo.-** Marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica, generalmente es arbitrario, no tiene relación natural con las organizaciones; al ser una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico es decir posee varios significados. Toma el lugar de la organización, es representativo, la identifica y la diferencia de otras; expresa las cualidades que la organización desea como suyas, y con el tiempo se logra que el público lo identifique. (Alonso , 2016, p.63)
- **Logotipo.-** Es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita; posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracteriza a la organización; contribuye a personalizarla e identificarla. (Alonso , 2016, p.65)
- **Gama Cromática.-** Facilita la identidad visual de la empresa, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo o en el símbolo, introduce una carga emocional y sensitiva. (Tejada , 2014, p.45)
- **Tipografía.-** Es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la organización. Se elige o se crea una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa imprimiendo un sello propio y característico. (Alonso , 2016, p.69)

- **Señalética.-** Es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la empresa. (Tejada , 2014, p.55)

Otros elementos que deben considerarse dentro de la identidad visual y no se mencionan por los autores citados anteriormente son:

- **Membrete.-** Hace referencia al sello o marca impresa en toda la papelería y documentos de la empresa. (Chaves, 2015, p.55)
- **Slogan.-** Es la frase distintiva establecida generalmente según el giro, la filosofía y valores de la organización (Chaves, 2015, p.57)

Es decir la identidad visual representa la línea grafica de una organización y se constituye en el único componente palpable de la imagen corporativa.

3.1.1.6 Comunicación

En el caso de las organizaciones, la comunicación funciona de la misma forma que cuando los seres humanos nos comunicamos, se debe considerar a la empresa como un ente que emite mensajes mediante su imagen corporativa, conducta, entre otros aspectos de forma externa, puesto que son elementos que el público puede percibir más fácilmente, de forma interna, además de la conducta y la imagen corporativa se encuentra el clima organizacional, la manera en cómo se emiten los mensajes o se transmite información de carácter laboral; todo eso provoca una reacción en el receptor y a crearle una idea de cómo es la organización. (Álvarez , 2013, p.30)

La imagen corporativa de una organización funciona óptimamente cuando esta está planteada correctamente, pero más importante aún es que sea comunicada y transmitida en primer lugar de manera interna dándola a conocer a sus integrantes cual es la filosofía de la organización, los objetivos y metas que persigue; su misión, su visión, las reglas de conducta, la identidad visual, todo ello con el único objetivo de que sus miembros la conozcan, y sobre todo que se sientan parte de ella, así serán ellos quienes den a conocer la organización; posterior a ello debe darse a conocer de forma externa, es decir, al público en general, trasmitiendo quién es, qué hace, cuáles

son sus objetivos y su filosofía, sus valores; de esta manera se crea la imagen corporativa para el público y si se comunica esa imagen, pero no como un ideal, sino como es realmente, ellos la van a conocer y reconocer, de lograrse aquello la gente va a acudir a ella para adquirir sus servicios o consumir sus productos, le dará preferencia a la organización y a través de ello se podrá lograr un posicionamiento adecuado y su permanencia en el mercado. (Alonso , 2016, p. 55).

La comunicación de la imagen corporativa, de los objetivos, la misión, y todo lo mencionado en el párrafo anterior se lleva a cabo mediante un *plan de comunicación* y un *manual de imagen corporativa* en el que se detalla toda la identidad de la organización, desde la historia, los fundadores, los servicios que ofrece o los productos que elabora, el organigrama y también por medio de canales de comunicación como los tableros de avisos, revistas internas, boletines, todo con el único propósito de darse a conocer. En ese plan se debe incluir la forma de cómo la empresa se acercará al público, cómo se darán a conocer con cada uno. (Chaves, 2015, p.45)

Lo que se busca con lo mencionado es dejar claro que la imagen corporativa es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una empresa, ayudados por la comunicación, crean la imagen corporativa y hacen que el público se forme una idea de la empresa. Es así como la sociedad puede darse cuenta cómo es una organización y darle atributos negativos o positivos, y como señala (Scheinsohn, 2001, p.67) “la imagen corporativa va mucho más allá de ser una lectura visualista, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la organización”

Para finalizar con la presente unidad mencionaré a Paul Capriotti quien señala que la imagen corporativa logra:

- **Economía de esfuerzo cognitivo.**- La familiaridad de las organizaciones hace que la gente no tenga que evaluar todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará a la organización apoyada en el conocimiento previo que tiene de ella.

(Capriotti, 2013, p.66)

- **Reducción de las opciones.** La imagen corporativa facilita a las personas el seleccionar una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos seleccionada con cada organización le permite un conocimiento y una relación particular con cada una de las organizaciones. (Capriotti, 2013, p.66)
- **Predicción de conducta.-** El conocimiento de las características de las organizaciones por medio de los atributos que forman la imagen corporativa llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione su problema. (Capriotti, 2013, p.66)

3.1.2 UNIDAD II DESARROLLO INSTITUCIONAL

3.1.2.1 Definición

El desarrollo institucional conocido también como desarrollo organizacional de acuerdo con varios teóricos puede definirse como el cambio planificado, sistemático, coordinado y asumido por una institución, en la búsqueda del incremento de sus niveles de calidad, equidad y pertinencia de los productos o servicios ofertados, mediante la modificación de los procesos que agreguen valor y su organización institucional. (Copladi, 2013)

3.1.2.2 Importancia

Según (Morales , 2013)“El éxito del Desarrollo Organizacional encuentra su fuerza en la participación activa de sus miembros”, si mayor es la participación, mejores resultados serán los obtenidos, Lo cual, facilita la estructura y la toma de decisiones acertadas.

Es importante notar que, en el actual entorno cambiante y competitivo, la capacidad de rapidez de respuesta y la capacidad de adaptación a las exigencias del mercado resultan imprescindibles para el desempeño favorable de la organización, el desarrollo institucional no es un sustituto de una administración ineficiente o de la falta de planeación, simplemente es otra área que funciona dentro de un sistema social mayor. Por lo tanto, se le debe considerar como un factor constante y

permanente para la mejora continua y, en consecuencia, para el logro de los objetivos organizacionales. (Morales , 2013)

El desarrollo institucional se constituye en un elemento primordial para el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo eficiente de una organización o empresa.

3.1.2.3 Características

Según (Copladi, 2013) enuncia que el desarrollo institucional posee características como:

- Ser intencional, planificado y sistemático.
- Considera los diferentes niveles que conforman la institución.
- Se basa en las condiciones internas de la institución.
- Estar implicado y comprometido todo el personal de la institución.
- Fomenta el desarrollo profesional del personal.
- Busca conformar una organización de aprendizaje, para procurar su crecimiento como entidad global.

3.1.2.4 Objetivos

El desarrollo institucional debe surgir a partir de objetivos específicos una vez diagnosticada la situación que se busca mejorar, sin embargo, existen según (Morales , 2013) objetivos generales que pueden o no utilizarse dependiendo de cada situación en particular:

- Desarrollar la capacidad de colaboración entre individuos y grupos con el fin de lograr la integración total de la institución,
- Perfeccionar los sistemas de información y comunicación;
- Establecer un clima de confianza.

CAPITULO III

4 METODOLOGÍA

4.1 MÉTODO

En la presente investigación se utilizó el método Inductivo-Deductivo puesto que se partió de la observación personal en la empresa Maxiauto donde se determinó no que no contaba con una imagen corporativa definida, posterior a ello se desarrollaron los principios explicativos donde se tomaron en cuenta teorías emitidas por escritores expertos en la materia y finalmente se realizaron las deducciones mediante las conclusiones y recomendaciones.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En función de lo antes expuesto esta investigación se caracterizó por ser aplicada y de campo, aplicada ya que se realizó en base a información establecida y de campo puesto que se tomó en cuenta la información, a los miembros y clientes de la empresa “Maxiauto” dentro de la misma institución.

4.3 DISEÑO

Por la naturaleza y esencia, la investigación fue aplicada debido a que no se generó nuevos conocimientos si no que se limitó a describir las condiciones actuales de la empresa “Maxiauto”.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

El universo poblacional de la presente investigación fue de 40 personas compuesto por los clientes de la empresa “Maxiauto”, por lo tanto se trabajó con la misma.

4.4.2 Muestra

Se utilizó el total de la población

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 Técnicas

La presente investigación utilizó:

- Encuesta que fue aplicada

4.5.2 Instrumentos

La presente investigación utilizó:

- Cuestionario

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cuadro I

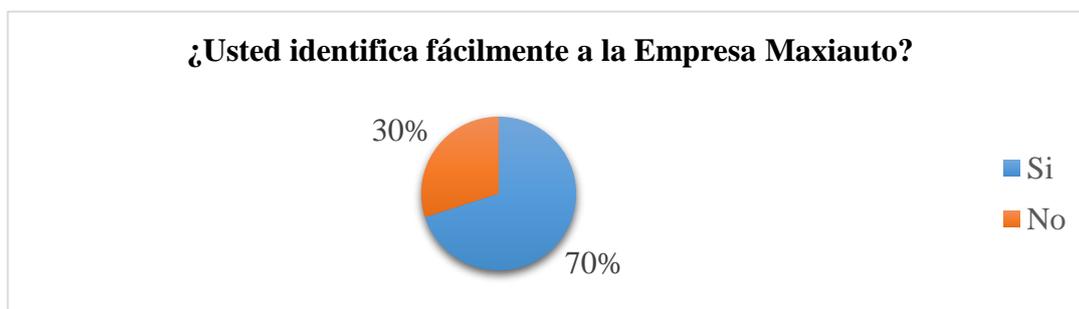
Título: ¿Usted identifica fácilmente a la Empresa Maxiauto?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	70%
No	12	30 %
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 1



Fuente: Cuadro I

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 28 personas quienes representan el 70% de los clientes de la empresa consideran que su ubicación es adecuada y 12 que representan el 30% piensan lo contrario puesto que no la identifican. Es así pues que clientes de la empresa en su mayoría consideran que posee una ubicación adecuada puesto que la pueden identificar fácilmente.

Cuadro II

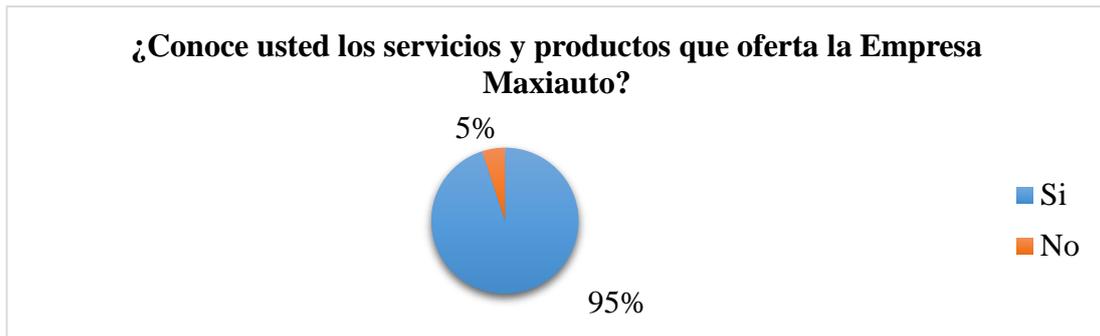
Título: ¿Conoce usted los servicios y productos que oferta la Empresa Maxiauto?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	95%
No	2	5 %
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 2



Fuente: Cuadro II

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 38 personas quienes representan el 95% de los clientes de la empresa conocen los servicios y productos que se ofertan y 2 que representan el 5% no los identifican, así se puede determinar que los clientes de la empresa casi en su totalidad identifican los productos y servicios que se ofertan puesto que se pueden visualizar en el local comercial.

Cuadro III

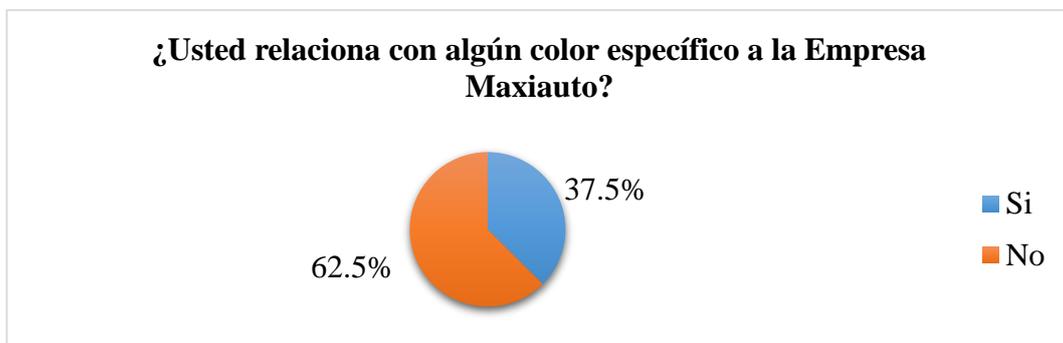
Título: ¿Usted relaciona con algún color específico a la Empresa Maxiauto?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	37.5 %
No	25	62.5%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 3



Fuente: Cuadro III

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 15 personas quienes representan el 37.5% de los clientes de la empresa la relacionan con un solo color y 25 que representan el 62.5% no lo hacen, se puede determinar que la mayoría de los

clientes de la empresa no la identifican o relacionan con un color determinado manifestando que posee varios, razón por la cual se deberían tomar acciones para poder determinarlo y que este se relacione con su actividad y lo que se desea generar en sus clientes.

Cuadro IV

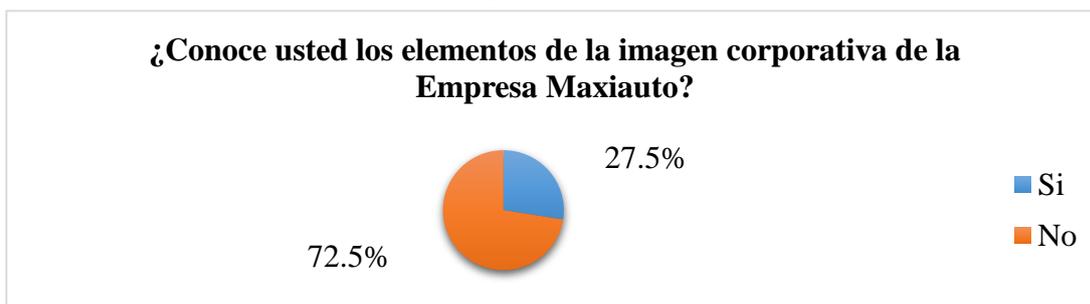
Título: ¿Conoce usted los elementos de la imagen corporativa de la Empresa Maxiauto?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	27.5%
No	29	72.5 %
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 4



Fuente: Cuadro IV

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 11 personas quienes representan el 27.5% de los clientes de la empresa identifican los elementos de su imagen corporativa y 29 que representan el 72.5% no los conocen, se puede determinar que la mayoría los clientes de la empresa no conocen los elementos de su imagen corporativa manifestando que la empresa no la posee, razón por la cual se deberían tomar acciones para definirla y darla a conocer a sus clientes.

Cuadro V

Título: ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Empresa Maxiauto?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	10%
No	36	90 %
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 5



Fuente: Cuadro V

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 4 personas quienes representan el 10% de los clientes de la empresa conocen su misión, visión y valores y 36 que representan el 90% por el contrario no los identifican, se puede determinar que la mayoría los clientes de la empresa no conocen su misión, visión y valores puesto que la empresa no los posee razón por la cual se deberían tomar acciones para definirlos y darlos a conocer a sus clientes, cabe recalcar que aquellas personas quienes manifestaron que conocían estos elementos los confundían con el servicio que se brinda y la satisfacción de sus necesidades.

Cuadro VI

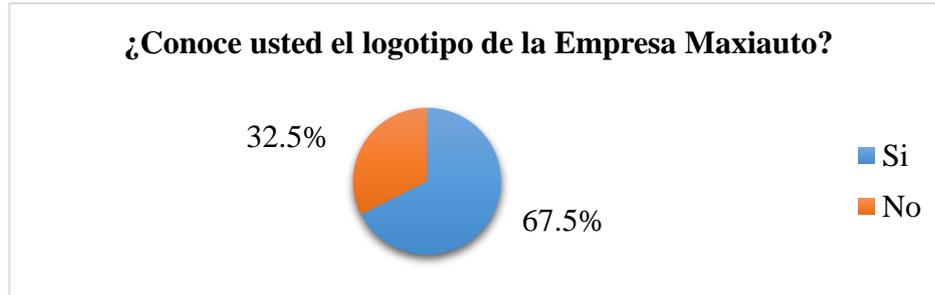
Título: ¿Conoce usted el logotipo de la Empresa Maxiauto?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	67.5%
No	13	32.5 %
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 6



Fuente: Cuadro VI

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 27 personas quienes representan el 67.5% de los clientes de la empresa identifican su logotipo y 13 que representan el 32.5% por el contrario no lo identifican, se puede determinar que la mayoría los clientes de la empresa identifican su logotipo puesto que pueden verlo en las facturas emitidas, razón por la cual debería ser ubicado en un lugar más visible y representativo en el local comercial.

Cuadro VII

Título: ¿Conoce usted el slogan de la Empresa Maxiauto?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85%
No	34	15 %
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 7



Fuente: Cuadro VII

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 6 personas quienes representan el 15% de los clientes de la empresa conocen su slogan y 34 que representan el 90% por el contrario no lo identifican, se puede determinar que la mayoría los clientes de la empresa no conocen su slogan puesto que la empresa no lo

posee, razón por la cual se deberían tomar acciones para definirlo y darlo a conocer a sus clientes, cabe recalcar que aquellas personas quienes manifestaron que lo conocían lo confundían con una frase mencionada por sus propietarios pero que no cumple con las características de un slogan adecuado para su empresa.

Cuadro VIII

Título: ¿Considera usted que la Empresa Maxiauto posee una imagen corporativa adecuada?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	82.5%
No	33	17.5 %
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 8



Fuente: Cuadro VIII

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 7 personas quienes representan el 17.5% de los clientes de la empresa consideran que posee una imagen corporativa adecuada y 33 que representan el 82.5% manifiestan lo contrario, se puede determinar que la mayoría los clientes de la empresa consideran que la empresa no posee una imagen corporativa adecuada puesto que como podemos observar en los cuadros anteriores su logo necesita cambios, no posee un color que la represente, misión, visión, valores, entre otros razón por la cual se deberían tomar acciones para mejorarla, definirla y darla a conocer a sus clientes.

Cuadro IX

Título: ¿Considera usted qué los elementos de la imagen corporativa de la Empresa Maxiauto deberían mejorarse e incluirse otros?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	87.5%
No	5	12.5 %
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 9



Fuente: Cuadro IX

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 35 personas quienes representan el 87.5% de los clientes de la empresa consideran que se debería mejorar los elementos de su imagen corporativa e incluirse otros y 5 que representan el 12.5% por el contrario manifiestan que no, se puede determinar que la mayoría de los clientes de la empresa manifiestan que se debería mejorar los elementos de su imagen corporativa e incluirse otros puesto que la empresa así podría darse a conocer de mejor manera, razón por la cual se deberían tomar acciones para definir, mejorar y dar a conocer una imagen corporativa más adecuada.

Cuadro X

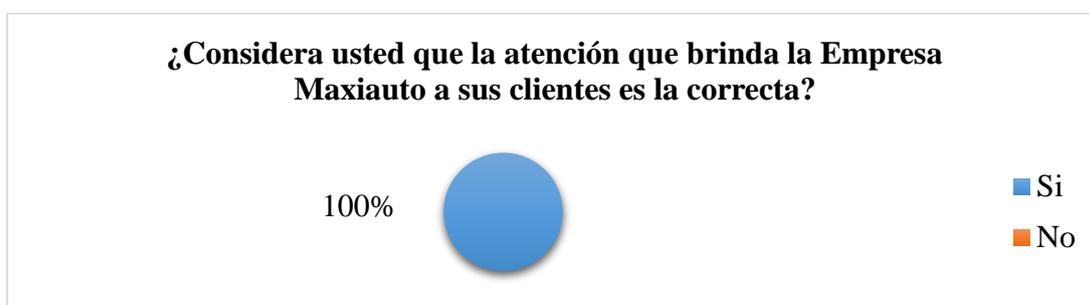
Título: ¿Considera usted que la atención que brinda la Empresa Maxiauto a sus clientes es la correcta?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Gráfico N° 10



Fuente: Cuadro X

Elaborado por: Stephany Johana Cazco Enríquez

Análisis: En el cuadro presentado se puede determinar que 40 personas quienes representan el 100% de los clientes de la empresa consideran que la atención que se brinda es correcta, puesto que se satisfacen sus necesidades, brindan productos y servicios de calidad y su personal es amable.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según las encuestas realizadas se puede evidenciar que la imagen corporativa es de gran relevancia para las empresas puesto que una organización a través de una imagen corporativa fuerte y bien direccionada crea valor para sí misma y para su público formándose de tal manera en su mente que consigue un alto nivel de influencia sobre ellos logrando su fidelización, mediante sus decisiones con respecto a sí misma.

CAPITULO IV

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Debido a un 100% de falta de conocimiento y asesoría en la empresa Maxiauto se identificó que no cuenta con planes operativos y por ende con una imagen corporativa definida, razón por la cual se evidenció fallas en su manejo y la evidente necesidad e importancia de contar con una imagen corporativa que la represente, guíe sus actividades y logre posicionarse en la mente de sus clientes.
- La empresa Maxiauto no cuenta con personal adecuado que guía sus acciones especialmente en cómo esta puede proyectarse ante su público, razón por la cual se evidenció una confusión en aproximadamente un 90% de ellos primordialmente en su misión, visión, slogan y gama de colores, en este punto se puede destacar que el poseer una imagen corporativa no solo define a la empresa como tal y como la perciben si no también esta contribuye a lograr un posicionamiento eficiente y la fidelización de sus clientes.
- Con la creación de la imagen corporativa de la empresa Maxiauto la organización puede definirse como tal, ofertar de mejor manera sus productos y servicios, ser reconocida y recordada por el público, vinculada con aspectos positivos que le den realce frente a su competencia, poseer mayor fuerza como marca y reflejar seriedad, confianza, compromiso y valor agregado ante todos sus clientes, mejorando la perspectiva que ellos tienen hacia la empresa en un 100%.

6.2 Recomendaciones

- La empresa Maxiauto podría realizar un mejor trabajo en función a sus planes operativo a través de contar con un programa de capacitación para sus directivos y colaboradores que les proporcione herramientas necesarias para mejorar la administración de la misma, su imagen corporativa y lograr la consecución de sus objetivos.
- Es necesario que la empresa Maxiauto cuente con una guía para dar continuidad a sus actividades, pueda proyectarse de mejor manera ante su público y lograr la fidelización de los mismos a través de la creación y definición correcta su imagen corporativa y contar con el personal adecuado que guíe sus funciones administrativas.
- La guía de imagen corporativa propuesta para la empresa deberá ser utilizada de manera óptima con el fin de lograr que esta se constituya en la base de la organización para lograr un posicionamiento eficiente no solo en el mercado si no en la mente de cada uno de sus clientes.

7 Bibliografía

Capriotti, P. (2013), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Málaga, España : Ariel.

Alonso , P. (2016), *Imagen Coporativa: VideoCinco*.

Álvarez , J. (2013), *Manejo de la comunicación organizacional: Díaz de Santos* .

Capriotti , P. (2009), *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, Chile.

Chaves, N. (2015), *Teoría y metodología de la identidad*, Barcelona: Gustavo Gili.

Costa , J. (2009), *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujia.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, Madrid : ESIC.

Robbins , S. (2015), *Comportamiento Organizacional*, México: Addison-Wesley.

Scheinsohn, D. (2001), *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires: Macchi.

Tejada , L. (2014), *Gestión de la imagen coporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*, México: Norma.

Vila , F. (2013), *Comunicación Estratégica: UOC (Universitat Oberta De Catalunya)*.

Datos obtenidos en internet:

Copladi. (2013). *Universidad de Guadalajara* . Obtenido de Universidad de Guadalajara : <http://www.copladi.udg.mx/desarrollo-institucional>

Morales , N. (2013). *U-ERRE* . Obtenido de U-ERRE : <http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=QqaAp5o0iYM=&tabid=2636&mid=4250>

8 Anexos

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Determinar por medio de la presente encuesta si la imagen corporativa influye en el desarrollo institucional de la empresa Maxiauto.

Instrucciones: Marque la alternativa según su criterio, se ruega ser lo más sincero posible.

1. **¿Usted identifica fácilmente a la Empresa Maxiauto?**

Si
 No

¿Por qué? _____

2. **¿Conoce usted los servicios y productos que oferta la Empresa Maxiauto?**

Si
 No

¿Por qué? _____

3. **¿Usted relaciona con algún color específico a la Empresa Maxiauto?**

Si
 No

¿Por qué? _____

4. **¿Conoce usted los elementos de la imagen corporativa de la Empresa Maxiauto?**

Si
 No

¿Por qué? _____

5. **¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Empresa Maxiauto?**

Si
 No

¿Por qué? _____

6. **¿Conoce usted el logotipo de la Empresa Maxiauto?**

Si
 No

¿Por qué? _____

7. ¿Conoce usted el slogan de la Empresa Maxiauto?

Si

No

¿Por qué? _____

8. ¿Considera usted que la Empresa Maxiauto posee una imagen corporativa adecuada?

Si

No

¿Por qué? _____

9. ¿Considera usted que los elementos de la imagen corporativa de la Empresa Maxiauto deberían mejorarse e incluirse otros?

Si

No

¿Por qué? _____

10. ¿Considera usted que la atención que brinda la Empresa Maxiauto a sus clientes es la correcta?

Si

No

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Manual de Imagen CORPORATIVA



INTRODUCCIÓN

Este manual reúne las herramientas básicas para el uso correcto y la aplicación gráfica del logotipo de la empresa Maxiauto, ha sido ideado pensando en todas las necesidades las personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar el mismo en sus diferentes ámbitos.

Toda institución de prestigio y renombre tiene una imagen corporativa definida, la misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que esta realiza. La idea es desarrollar una imagen que comunique la realidad de Maxiauto y que esta evoque de forma sencilla su fortaleza y valores, por lo que se requiere la creación de una identidad grafica institucional que contenga elementos visuales.

Con el fin de estandarizar y reglamentar el tratamiento visual y la aplicación gráfica de la marca y tomando en cuenta los alcances de la misma se propone este manual, cuyo objetivo es servir de instrumento y orientación para todos los usos que sean necesarios.

Confío en transmitir, a través de este manual, la inspiración que motivo la propuesta de creación y el impacto que se busca para expresar a través de él una imagen sólida y memorable ante todo el público a los que la organización oferta sus productos y servicios.

MISIÓN

Brindar productos y servicios de calidad a la ciudadanía, comercializando lujos y accesorios de primera para vehículos, ofertando un servicio de venta y postventa para satisfacer y superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser para el año 2020 la empresa líder en el comercio de lujos y accesorios para vehículos a nivel nacional, logrando la integridad y el trabajo en equipo para asegurar un servicio oportuno y de calidad para nuestros clientes.

VALORES CORPORATIVOS

- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Lealtad
- Solidaridad
- Confianza
- Justicia Social
- Creatividad
- Trabajo En Equipo
- Actitud Positiva
- Calidad Del Servicio

USO Y REPRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO

El uso de los colores y del logotipo deberá basarse en el presente manual. El logotipo debe estar claramente visible en todas las páginas y artículos que sean necesarios, se utilizará a color siempre que sea posible aplicar en fondo blanco al diseño. El logotipo se situara en la parte superior derecha, alineando con la imagen del diseño a utilizarse, podrá también incluirse en la parte inferior, cuando fuera necesario por razones estéticas.

ABSTRACCIÓN



Se realizó mediante la abstracción de un vehículo y se obtuvo una contemplación con colores aplicados en una gama de degradados, el logo representa: Calidad, eficacia, y sobre todo la dedicación y amor que se pone a cada uno de los trabajos realizados.



La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual, refuerza una misma imagen para el sistema gráfico dando como resultado un impacto de formalidad y comprensión legible al usuario.

MARCA Y SÍMBOLO

La marca es el conjunto de signos distintivos de una institución o empresa. Esta es la marca que representará a la organización. El símbolo sirve para representar una idea que puede percibirse a partir de los sentidos. El automóvil representa el sentido de servicio que da el establecimiento.



Análisis Semiótico-Logotipo

- El logotipo está formado por la unión de 2 palabras MAXI-AUTO y como slogan Calidad, Innovación
- El nombre posee dos colores negro y celeste con el borde de color blanco en la palabra Auto.
- Posee una franja con colores degradados (celeste, azul, blanco, violeta).



ANÁLISIS SEMIÓTICO-ISOTIPO

La abstracción tiene la forma de ondas en degradado celeste, azul, blanco, violeta la cual expresa rasgos propios representativos de un vehículo. La unión del logotipo y el isotipo forman el imagotipo.



TIPOGRAFÍA UTILIZADA



Una parte importante en los esfuerzos de comunicación es la personalidad que se proyecte en todos los textos y comunicados que tengan que ver con la marca, para ello se ha seleccionado una familia tipográfica desarrollada por Adobe Systems:

MAXI

GILL SANS

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

AUTO

POPLAR Std BLACK

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- **Gill Sans, Poplar Std Black:** La cual deberán ser empleadas para componer textos de cualquier tipo, ya sean títulos, subtítulos, llamadas o cuerpo de texto para comunicados extensos.

Gill Sans cuenta con una personalidad cálida y una excelente lectura debido al tratamiento de las letras, así como a sus proporciones.

La estructura abierta permite componer ajustes precisos de textos así como una lectura cómoda y variada, lo cual favorece a la marca, dándole una identidad fresca y actual.

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado una área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos

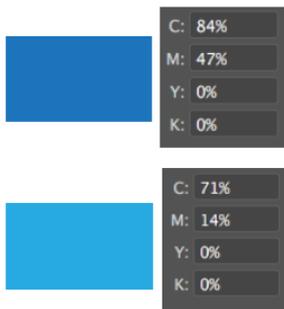


gráficos equivalentes al símbolo del propio logotipo, el tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es a **30 mm** de ancho.

PALETA DE COLORES Y SIGNIFICADO DE LOS COLORES INSTITUCIONALES

Los colores del logotipo institucionales serán inalterables

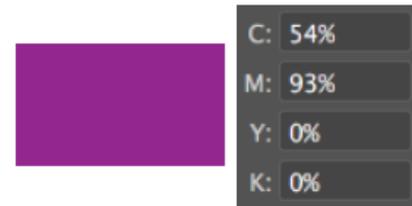
Azul



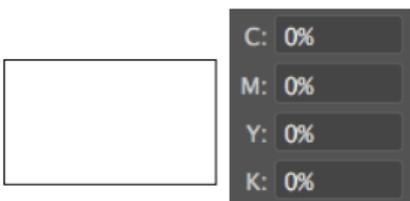
El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia, es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza.

Morado

El morado representa la sofisticación y la elegancia. Además, se suele asociar este color al misterio, la nostalgia y la espiritualidad. Es un color ampliamente usado en los productos anti-edad, precisamente por ese toque de glamour que desprende.



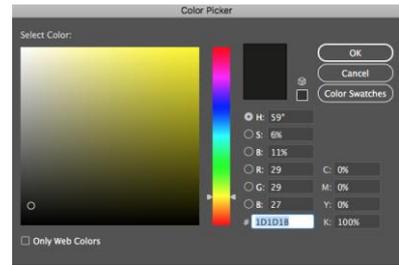
Blanco



El color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.

APLICACIÓN BLANCO / NEGRO

A continuación se muestra los porcentajes de negro y blanco que se aplican, si se va a utilizar con dicha característica.



USOS INCORRECTOS

No se permite su uso sobre colores demasiado oscuros que no garanticen suficiente contraste, así como no se contempla el uso de sombras.



USOS CORRECTOS

El logotipo podrá ser utilizado principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrá utilizar sobre fondos de color.



APLICACIONES CORPORATIVAS



Hoja membretada

Sobre



Tarjeta de presentación

Gafetes



Bolígrafo

Carpeta





Portada CD

Camiseta



Gorra