

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA:

DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ZOG
INTERNATIONAL**

Autor: Nancy Noemí Caizaluisa Guanochanga

Asesor: Msc. Andrés Alexis Cevallos Marquez

Quito, 2018

DECLARACIÓN JURAMENTADA



REPÚBLICA DEL ECUADOR

Jaime Rafael Espinoza Cabrera
NOTARIO 8º DEL CANTÓN QUITO



1

2 20181701008P00 595

3 JB

4

5

6



7

8

NANCY NOEMI CAIZALUISA GUANOCHANGA

9

10

CUANTÍA: INDETERMINADA

11

DI: 2 COPIAS

12

13

14 En San Francisco de Quito, Capital de la República del Ecuador,
15 hoy día **VIERNES NUEVE (9) de FEBRERO** del año **DOS MIL**
16 **DIECIOCHO**, ante mí, **Doctor Jaime Rafael Espinoza Cabrera**,
17 **Notario Octavo de este Distrito Metropolitano de Quito**,
18 comparece, con plena capacidad para contratar y obligarse,
19 libertad y conocimiento a la celebración de la presente escritura
20 la señorita **NANCY NOEMI CAIZALUISA GUANOCHANGA**, quien
21 manifiesta ser de estado civil soltera, de nacionalidad
22 ecuatoriana, mayor de edad, de ocupación estudiante, con
23 domicilio en esta ciudad de Quito, Díaz de la Madrid y Pólit Lasso,
24 sector Las Casas, teléfono 0992546429, correo electrónico
25 naomi87@hotmail.es, por sus propios derechos; a quien de
26 conocer doy fe por haberme presentado su documento de
27 identificación que en copia se agrega previa advertencia de las
28 penas del perjurio y gravedad de juramento y de la obligación de



1 decir la verdad con claridad y exactitud jurando por su honor
2 manifiestan: "Con plena conciencia y voluntad, bajo juramento,
3 declaro que el tema y contenido del trabajo de investigación
4 denominado "RE-DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
5 EMPRESA ZOG INTERNATIONAL", requisito previo para la obtención
6 del grado de Ingeniera en Diseño Gráfico, es original, auténtico,
7 personal y de absoluta y exclusiva responsabilidad legal y
8 académica de mi persona".- **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN** de la
9 parte compareciente, que queda elevada a escritura pública.-
10 Para el otorgamiento de la misma se observaron todos los
11 preceptos legales y constitucionales que el caso requiere.- La
12 compareciente autoriza expresamente la consulta en línea
13 y verificación de sus respectivos datos en el Sistema
14 Nacional de Consulta Ciudadana de la Dirección
15 General de Registro Civil, Identificación y Cedulación.-
16 Para constancia firmamos en unidad de acto, de todo cuanto
17 doy fe, se incorpora al protocolo de esta Notaría la presente
18 escritura.-

19

20

21

22

NANCY NOEMI CAIZALUISA GUANOCHANGA

23

C. 171818444-1

24

25

26

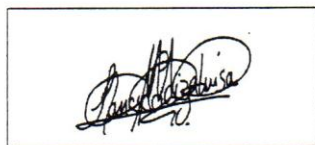
27

28

EL NOTARIO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1718184441

Nombres del ciudadano: CAIZALUISA GUANOCHANGA NANCY NOEMI ✓

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/MEJIA/MACHACHI

Fecha de nacimiento: 29 DE OCTUBRE DE 1987

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CAIZALUISA ACHACHI LUIS RAMIRO

Nombres de la madre: GUANOCHANGA GUACAPIÑA MARIA SOLEDAD

Fecha de expedición: 16 DE FEBRERO DE 2017

Información certificada a la fecha: 9 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: JEANNETH ADRIANA BRITO SOLORZANO - PICHINCHA-QUITO-NT 8 - PICHINCHA - QUITO



N° de certificado: 187-092-80328



187-092-80328

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



IGM 16 12 682 24

INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE CAIZALUISA ACHACHI LUIS RAMIRO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE GUANOCHANGA GUACAPINA MARIA SOLEDAD
QUITO
2017-02-16
FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-02-16

E334312242



001276335

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
CAIZALUISA GUANOCHANGA
NANCY NOEMI
LUGAR DE NACIMIENTO
PICHINCHA
MEJIA
MACHACHI
FECHA DE NACIMIENTO 1987-10-29
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO

No. 171818444-1

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

006 JUNTA No. 006 - 162 NÚMERO 1718184441 CEDULA

CAIZALUISA GUANOCHANGA NANCY NOEMI
APELLIDOS Y NOMBRES
PICHINCHA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
MEJIA CANTÓN ZONA:
MACHACHI PARROQUIA

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS

F. PRESIDENTA/TE DE LA JRV

IMP. IGM.MJ

Facilitado por la Ley Notarial (Art. 18 Num. 5 Lit. a) y que se otorga un ejemplar DDY FE que la(s) fotocopia(s) que antecedan al (los) igual(es) al (los) documento(s) que en original(es) me fueron exhibido(s) y devuelto(s) al peticionario en una (o) hoja(s)

Quito - 9 FEB 2018
Jaime Espinoza Cabrera
NOTARIO 8 QUITO QUITO - ECUADOR



SE OTORGÓ ANTE MÍ, EN FE DE ELLO CONFIERO ESTA COPIA CERTIFICADA NÚMERO... uno..., SELLADA Y FIRMADA EN QUITO, A - 9 FEB. 2018

Dr. Jaime Espinoza Cabrera.
NOTARIO OCTAVO DEL CANTON QUITO.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Msc. Andrés Cevallos, en calidad de Asesora del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifica que la estudiante NANCY NOEMI CAIZALUISA GUANOCHANGA, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: **“REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ZOG INTERNATIONAL”** quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



Msc. Andrés Alexis Cevallos Marquez

ASESOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo Nancy Noemí Caizaluisa Guanochanga, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre: **"REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ZOG INTERNATIONAL"**, así como la expresiones vertidas en la misma son autoría del/la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Nancy Noemí Caizaluisa Guanochanga

C.C: 171818444-1

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema: **“REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ZOG INTERNATIONAL”**

De la autora **NANCY NOEMI CAIZALUISA GUANOCHANGA**, quien manifiesta en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente



NANCY NOEMI CAIZALUISA GUANOCHANGA

C.C.:171818444-1

AUTOR

DEDICATORIA

*Dedicado a mis padres,
que fueron la fuente de soporte
para culminar este proyecto.*

AGRADECIMIENTO

*Mis más sinceros agradecimientos a mis padres,
que me brindaron todo el apoyo necesario
y a mis profesores que han sido una guía
de aprendizaje en el transcurso académico.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
OBJETO DE ESTUDIO	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
POBLACIÓN Y MUESTRA SELECCIONADA.....	2
MÉTODOS CIENTÍFICOS O TEÓRICOS	3
APORTE PRÁCTICO	4
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Diseño	5
1.2 Diseño Gráfico	5
1.3 Fundamentos del Diseño Gráfico	5
1.3.1 Elementos Conceptuales	6
1.3.2 Elementos Visuales	6
1.3.3 Elementos de relación	6
1.3.4 Elementos prácticos	6
1.3.5 El marco de referencia	7
1.3.6 Forma	7
1.3.7 Repetición.....	7

1.3.8	Estructura	8
1.3.9	Similitud	8
1.3.10	Gradación	8
1.3.11	Radiación.....	8
1.3.12	Anomalías.....	8
1.3.13	Contraste	8
1.3.14	Concentración	9
1.3.15	Textura.....	9
1.4	Percepción Visual	9
1.5	Leyes de la Percepción	9
1.6	El Color	10
1.6.1	Saturación.....	10
1.6.2	Brillo	10
1.6.3	Tono.....	11
1.6.4	Psicología del color	11
1.7	Tipografía.....	12
1.7.1	Blackletter	12
1.7.2	Romanas	13
1.7.3	Sans Serif	13
1.7.4	Decorativas.....	14
1.7.5	Electrónicas	14
1.7.6	Proporción áurea	14
1.8	Identidad Corporativa	14
1.8.1	Enfoque al diseño.....	16
1.8.2	Enfoque organizacional.....	16

1.9	Factores que influyen en la Identidad Corporativa.....	17
1.9.1	La personalidad y normas del fundador	17
1.9.2	La personalidad y normas de personas claves.....	17
1.9.3	La evolución histórica de la organización	17
1.9.4	La personalidad de los individuos	17
1.9.5	El entorno social	18
1.10	Componentes de la Identidad Corporativa	18
1.10.1	Cultura corporativa	18
1.10.2	Filosofía Corporativa	18
1.11	Comunicación de la Identidad Corporativa	19
1.12	Conducta Corporativa de la Organización	19
1.12.1	Conducta interna	19
1.12.2	Conducta externa	20
1.13	La Comunicación Corporativa de la Organización	20
1.14	Estrategia de Identidad Corporativa	21
1.15	Etapas para ediseñar la Identidad Corporativa de una marca.....	22
1.15.1	Etapa 1. Análisis y captación de valores.....	23
1.15.2	Etapa 2. Creatividad	23
1.15.3	Etapa 3. Desarrollo.....	23
1.15.4	Etapa 4. Revisión y lanzamiento	24
1.16	Importancia de la Identidad Corporativa	25
1.17	Manual de Identidad Corporativa	25
1.17.1	Logo.....	26
1.17.2	Colores Corporativos.....	28
1.17.3	Tipografía Corporativa.....	29

CAPÍTULO II	31
MARCO METODOLÓGICO	31
2.1 Tipo de Investigación.....	31
2.2 Población y/o Muestra	31
2.3 Métodos y Técnicas	31
Observación Científica:.....	32
Triangulación metodológica. (Se realizó por el método)	34
2.4 Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	34
2.4.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los clientes VIP de la empresa ZOG International.....	49
2.5 Análisis e Interpretación de la Entrevista aplicada a la propietaria de la empresa.	49
2.6 Análisis de los Resultados de la observación del estado actual de la marca 51	
2.7 Triangulación Metodologica.....	53
CAPÍTULO III	55
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	55
3.1 Presentación de la Propuesta	55
3.2 Propuesta.....	55
3.3 Título	56
3.4 Reseña Histórica de la Empresa	56
3.5 Misión.....	56
3.6 Visión	57
3.7 Valores.....	57
3.8 Discurso Identitario de la empresa zog internacional	57
3.9 Constantes Visuales	58

3.9.1	Símbolo.....	58
3.9.2	Logotipo.....	60
3.9.3	Color	62
3.9.4	Tipografía.....	64
3.10	Evaluación de las Constantes Visuales de la nueva marca.....	66
3.11	Marca Zog.....	67
3.11.1	Variantes del logotipo	69
3.12	Variantes del símbolo	70
3.12.1	Versiones cromáticas del logotipo.....	71
3.13	Versiones Cromáticas del símbolo	74
3.14	Construcción de la Marca	81
3.15	Construcción del Logotipo	82
3.16	Construcción del Símbolo.....	83
3.16.1	Área de protección de la marca	85
3.17	Tamaños mínimos de reproducción del logotipo.....	86
3.17.1	Tamaños mínimos de reproducción del símbolo	88
3.18	Jerarquía de textos	89
3.19	Regla de Maquetación.....	90
3.20	Iconografía	92
3.21	Papelería Corporativa.....	95
	Conclusiones y Recomendaciones	106
	Conclusiones	106
	Recomendaciones	107
	Bibliografía.....	103
	Anexos.....	112

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1 identidad corporativa	21
Imagen No. 2 Etapas de la identidad corporativa	22
Imagen No. 3 Tipos de marca	27
Imagen No. 4 Tipología de marcas	27
Imagen No. 5 Símbolo	59
Imagen No. 6 Construcción del símbolo	60
Imagen No. 7 Logotipo	61
Imagen No. 8 Selección de tipografías	61
Imagen No. 9 Construcción del logotipo	62
Imagen No. 10 Marca	68
Imagen No. 11 Logotipo colores planos	69
Imagen No. 12 Logotipo con gradación	70
Imagen No. 13 Símbolo colores planos	70
Imagen No. 14 Símbolo con gradación	70
Imagen No. 15 Marca colores planos sobre blanco	71
Imagen No. 16 Marca gradación sobre blanco	71
Imagen No. 17 Marca sobre pantone 7737 C	71
Imagen No. 18 Marca sobre pantone 7544 C	72
Imagen No. 19 Marca gradación sobre pantone 7544 C	72
Imagen No. 20 Marca sobre pantone 375 C	72
Imagen No. 21 Marca gradación en positivo	73

Imagen No. 22 Marca gradación en negativo	73
Imagen No. 23 Marca colores planos en positivo	73
Imagen No. 24 Marca colores planos en negativo	74
Imagen No. 25 Símbolo colores planos sobre blanco	74
Imagen No. 26 Símbolo con gradación sobre blanco	74
Imagen No. 27 Símbolo colores planos sobre pantone 7737 C	75
Imagen No. 28 Símbolo colores planos sobre PANTONE 7544 C	75
Imagen No. 29 Símbolo colores planos sobre pantone 7544 C	75
Imagen No. 30 Símbolo colores planos sobre pantone 375 C	76
Imagen No. 31 Símbolo colores planos en positivo	76
Imagen No. 32 Símbolo con gradación en negativo	76
Imagen No. 33 Símbolo con gradación en positivo	77
Imagen No. 34 Símbolo con gradación en negativo	77
Imagen No. 35 Marca modificada	77
Imagen No. 36 Marca cambio de color	78
Imagen No. 37 Marca con otra tipografía	78
Imagen No. 38 Marca distorsión horizontal	78
Imagen No. 39 Marca distorsión vertical	78
Imagen No. 40 Marca con elementos cambiados	79
Imagen No. 41 Distorsión del símbolo	79
Imagen No. 42 Cambio de colores en el símbolo	80
Imagen No. 43 Distorsión del símbolo en espejo	80
Imagen No. 44 Distorsión símbolo horizontal	80
Imagen No. 45 Distorsión símbolo vertical	80
Imagen No. 46 Cambio de elementos en el símbolo	81

Imagen No. 47 Proporciones de la marca	82
Imagen No. 48 Proporciones del logotipo	83
Imagen No. 49 Construcción geométrica del símbolo	83
Imagen No. 50 Proporción del símbolo	84
Imagen No. 51 Área de protección de la marca	85
Imagen No. 52 Área de protección del logotipo	85
Imagen No. 53 Área de protección del símbolo	86
Imagen No. 54 Tamaño mínimo de logotipo para offset	86
Imagen No. 55 Tamaño mínimo de logotipo para serigrafía	87
Imagen No. 56 Tamaño mínimo de logotipo para aplicación digital	87
Imagen No. 57 Tamaño mínimo de marca para offset	87
Imagen No. 58 Tamaño mínimo de marca para serigrafía	88
Imagen No. 59 Tamaño mínimo de marca para aplicación digital	88
Imagen No. 60 Tamaño mínimo del símbolo para offset	88
Imagen No. 61 Tamaño mínimo del símbolo para serigrafía	89
Imagen No. 62 Tamaño mínimo del símbolo para aplicación digital	89
Imagen No. 63 Regla de maquetación horizontal	91
Imagen No. 64 Regla de maquetación vertical	92
Imagen No. 65 íconos de datos	92
Imagen No. 66 Iconos de departamentos	93
Imagen No. 67 Iconos de protección personal	94
Imagen No. 68 Iconos de protección corporal	95
Imagen No. 69 íconos de productos industriales y servicio ambiental	95
Imagen No. 70 Papelería básica ZOG International	96
Imagen No. 71 Papelería interna ZOG International	97

Imagen No. 72 Papelería externa ZOG International	98
Imagen No. 73 Aplicaciones publicitarias ZOG International	99
Imagen No. 74 Flyer ZOG International	100
Imagen No. 75 Aplicaciones editoriales ZOG International	101
Imagen No. 76 Aplicaciones virtuales ZOG International	102
Imagen No. 77 Uniformes ZOG International	103
Imagen No. 78 Vehículos ZOG International	104
Imagen No. 79 Material P.O.P. ZOG International	105

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico No. 1 Pastel circular de género	36
Gráfico No. 2 Pastel circular rango por edades	37
Gráfico No. 3 Pastel circular pregunta 1	38
Gráfico No. 4 Pastel circular pregunta 2	39
Gráfico No. 5 Pastel circular pregunta 3	40
Gráfico No. 6 Pastel circular pregunta 4	41
Gráfico No. 7 Pastel circular pregunta 5	42
Gráfico No. 8 Pastel circular pregunta 6	43
Gráfico No. 9 Pastel circular pregunta 7	44
Gráfico No. 10 Pastel circular pregunta 8	45
Gráfico No. 11 Pastel circular pregunta 9	46
Gráfico No. 12 Pastel circular pregunta 10	47
Gráfico No. 13 Pastel circular pregunta 11	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Clientes VIP ZOG International	3
Tabla No. 2 Cuadro de relación	33
Tabla No. 3 Clientes VIP ZOG International	35
Tabla No. 4 Tabulación de género	36
Tabla No. 5 Tabulación por edad	37
Tabla No. 6 Tabulación de género	38
Tabla No. 7 Tabulación pregunta 2	39
Tabla No. 8 Tabulación pregunta 3	40
Tabla No. 9 Tabulación pregunta 4	41
Tabla No. 10 Tabulación pregunta 5	42
Tabla No. 11 Tabulación pregunta 6	43
Tabla No. 12 Tabulación pregunta 7	44
Tabla No. 13 Tabulación pregunta 8	45
Tabla No. 14 Tabulación pregunta 9	46
Tabla No. 15 Tabulación pregunta 10	47
Tabla No. 16 Tabulación pregunta 11	48
Tabla No. 17 Cuadro de análisis visual de identidad	52
Tabla No. 18 Identidad corporativa de ZOG International	54
Tabla No. 19 Cuadro de constantes visuales de la marca	66

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer la identidad corporativa de la empresa Distribuidora ZOG International en la ciudad de Quito, mediante la elaboración de un plan de línea gráfica, para determinar las necesidades de la empresa es primordial realizar un diagnóstico de la identidad corporativa que actualmente está manejando la empresa y se determina que existen falencias en la identidad corporativa. Después del análisis de los diferentes conceptos y herramientas de diseño gráfico se realiza un proceso para la creación de la marca que transmita su identidad corporativa y que cumpla los requerimientos y necesidades que hace falta, para lo cual se utilizó la encuesta como método de recolección de datos y se obtuvo resultados de carencia en la comunicación de su identidad corporativa. La nueva marca debe transmitir como valor principal la responsabilidad social, además que esta indique los valores de compromiso, estabilidad y cuidado al medio ambiente, ya que con su marca actual no la identifican, esta es una empresa industrial y debe darse a conocer como tal, a través de la forma, color, entre otros, para que sea reconocida con el tiempo y perdure en la memoria del público, todo esto con el propósito de mejorar su identidad y dar a conocer la marca dentro de la ciudad de Quito, de modo que el público al momento de elegir algún producto o servicio la recuerden y se identifiquen con esta marca, por esta razón se realizó una marca que recoja todos los valores de la empresa ZOG International.

ABSTRACT

The purpose of this project is to publicize the corporate identity of the Distribuidora ZOG International company in the city of Quito, by developing a graphic line plan, to determine the needs of the company is essential to perform a diagnosis of corporate identity which is currently running the company and it is determined that there are flaws in the corporate identity. After the analysis of the different graphic design concepts and tools, a process is carried out to create the brand that transmits its corporate identity and meets the requirements and needs that are needed, for which the survey was used as a collection method. data and results of lack of communication of their corporate identity were obtained. The new brand must transmit social responsibility as its main value, in addition to indicating the values of commitment, stability and care for the environment, since its current brand does not identify it, this is an industrial company and should be known as such. , through the form, color, entre otros, so that it is recognized over time and remains in the memory of the public, all with the purpose of improving its identity and publicizing the brand within the city of Quito, so that the public at the time of choosing a product or service remember it and identify with this brand, for this reason a brand was made that collects all the values of the company ZOG International

INTRODUCCIÓN

La importancia de la identidad corporativa es que las marcas sean reconocidas y posicionadas en el mundo de los negocios. Con lo mencionado se puede decir que la sociedad comercial no debe descuidar este aspecto porque afecta el proceso de recordación y divulgación de la empresa frente a sus competidores.

Cuando se crea un negocio es importante constituirlo de forma sólida y con bases profesionales, responsables y creativas, de manera que perdure con el paso del tiempo creando una buena identidad corporativa desde su origen. En la actualidad, existen algunos negocios que, aunque poseen una presencia relativamente interesante en identidad corporativa, no tienen claro ¿para qué? o ¿por qué? lo están haciendo, en tal caso se encuentra la empresa Distribuidora ZOG International, que ofrece productos y servicios de equipamiento, industriales, ambientales y petroleros ubicada en la ciudad de Quito.

La empresa ZOG International necesita el rediseño de elementos visuales adecuados, porque la dimensión visual no se encuentra aplicada adecuadamente en cuanto a los factores perceptuales, factor de orden y factor de contenido, de igual manera la dimensión conductual en cuanto a sus valores.

Por esta razón se va a realizar una investigación basada en la identidad corporativa que actualmente están utilizando, para determinar los problemas gráficos que pueda presentar la empresa Distribuidora ZOG International, en base a todos los criterios aprendidos durante la formación académica.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

A pesar de que la identidad corporativa se reconoce como un elemento que en el orden visual determina la notoriedad de la marca dentro de la identidad corporativa, contradictoriamente la empresa ZOG International presenta deficiencia en el diseño actual de la identidad corporativa, lo cual ha venido desvirtuando su posicionamiento en el mercado..

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo perfeccionar la identidad corporativa de la empresa ZOG International?

OBJETO DE ESTUDIO

Identidad corporativa para la marca.

OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la identidad corporativa para la marca de la empresa ZOG International en la ciudad de Quito

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fundamentar teóricamente el proceso de rediseño de la identidad corporativa de la empresa ZOG International.

Investigar el estado actual de la identidad corporativa de la empresa ZOG International para definir sus necesidades de rediseño.

Proponer el rediseño de la identidad corporativa de la empresa ZOG International.

POBLACIÓN Y MUESTRA SELECCIONADA

ZOG International tiene 150 clientes registrados a lo largo de su trayectoria, población asumida en la presente investigación; para este estudio se va a aplicar un muestreo no probabilístico intencional seleccionado a los clientes VIP de la empresa. La cantidad total de los clientes VIP son 21. Además se contará con un informante clave que será el propietario de la empresa, la Magister Ihanine Silva.

A continuación, el listado de clientes para realizar la muestra poblacional:

Tabla No. 1 Clientes VIP ZOG International

Clientes VIP	
1. Consorcio Petrosud Petroriva	12. Samper
2. Consorcio Palanda-Yuca Sur	13. Loraver
3. Empaqplast	14. Petroecuador Gerencia de Transporte Y Almacenamiento
4. Gasgreen	15. Petroecuador Gerencia de Refinacion
5. Creaciones Juventus	16. Petroecuador Gerencia de Comercializacion
6. Ecuacorriente	17. Horticoop Andina
7. Constructora Balladares	18. Alimec
8. Explorcobres S.A.	19. Tracto Repuesto
9. Fundacion Tierra Nueva	20. Emgirs
10. Epmaps Quito	21. Soinmed
11. Luis Matute	

Realizado por: Noemí Caizaluisa

MÉTODOS CIENTÍFICOS

Para la recolección de datos se utilizará métodos teóricos para poder estudiar y evaluar la investigación, siendo el método de análisis bibliográfico, Historico lógico,

análisis y síntesis para determinar el proceso adecuado de rediseño de identidad corporativa que se ha utilizado con éxito a través del tiempo.

Para el diagnóstico se va a utilizar métodos empíricos, siendo un proceso de investigación como resultado de la experiencia que se ha obtenido, como método principal está la observación que servirá para analizar la identidad actual, también se va a utilizar encuestas y entrevistas para definir los atributos de la empresa.

Para la realización de la propuesta se va a aplicar el método taxonómico que permitirá organizar el proceso de diseño desde la funcionalidad hasta la relación de la marca con el mercado.

APORTE PRÁCTICO

El aporte práctico que se va a realizar después del análisis de la investigación para la empresa distribuidora ZOG internacional va a ser el aporte del rediseño de la identidad corporativa, para la mejora de la notoriedad de dicha empresa en el mercado competitivo.

Estructura y contenido del proyecto de titulación

El proyecto de titulación se estructura en: introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

El primer capítulo del proyecto de titulación está enfocado a los referentes teóricos y metodológicos que respaldan el objeto de estudio, en el segundo capítulo exhibe el marco metodológico y el tercero se expone la propuesta; de esta manera se da respuesta de forma lógica a los objetivos planteados en la presente investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Diseño

El diseño es un proceso con el fin de resolver los problemas que se presentan como necesidad en nuestra sociedad y en la vida cotidiana, en el mundo actual estamos rodeados por numerosos productos y mensajes que se han ido creando y que los utilizamos a diario como; los productos de alimento, ropa de vestir, departamentos, señales de tránsito, el lugar en el que vivimos, entre otros., todo esto creado con el fin de satisfacer alguna necesidad. (Moguel, 2008)

1.2 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una creación visual con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y dar a conocer un mensaje determinado.

Wucius Wong en su libro Fundamentos del Diseño, opina lo siguiente:

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un propósito, cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe estar colocado frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (Wong, 1995)

Entonces, la mejor expresión visual es un buen diseño de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. El diseñador debe buscar la mejor manera para que el diseño sea bien estructurado de acuerdo con las necesidades y el medio donde se va a realizar. El diseño no tiene que ver solo con estética sino que debe ser funcional. (Wong, 1995)

1.3 Fundamentos del Diseño Gráfico

Es necesario conocer los elementos del diseño gráfico porque se encuentran relacionados entre sí, son los siguientes: Elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

1.3.1 Elementos Conceptuales

No son visibles, no existen solo parecen estar presentes. Si creemos que estamos viendo que hay un punto en el ángulo de cierta forma, una línea al final de algún objeto, parece que están allí pero no es así, por lo que si estuvieran realmente ocuparían un espacio y ya no serían conceptuales.

1.3.2 Elementos Visuales

Estos son visibles porque tienen forma, color, textura y medida. Es el más sobresaliente de un diseño porque lo podemos ver realmente.

Forma: Todo lo que se ve y la podemos percibir.

Medida: Todas las formas tienen tamaño ya sea grande o pequeño, es relativo.

Color: Se distingue la forma por el color cuando está a una cierta cercanía.

Textura: Se refiere a la cercanía de la forma, porque podemos apreciar si es plana, suave, dura, con relieve, entre otros, atrae al sentido del tacto y vista. (Wong, 1995)

1.3.3 Elementos de relación

Determina la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Pueden ser percibidos por la dirección y la posición, o como el espacio y la gravedad.

Dirección: Depende del observador como relaciona a la forma.

Posición: Es la relación que tiene la forma con respecto al cuadro o a la estructura en la que se encuentre.

Espacio: Todas las formas de cualquier tamaño ocupan un espacio. El espacio puede estar ocupado o vacío, puede ser liso o ilusorio, para determinar profundidad.

Gravedad: Tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupos de formas individuales.

1.3.4 Elementos prácticos

Subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

Representación: Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano.

Significado: Cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: Cuando un diseño debe cumplir un determinado propósito.

1.3.5 El marco de referencia

Señala los límites exteriores de un diseño y define como funcionan juntos los elementos creados y los espacios que han dejado en blanco.

1.3.5.1 El plano de la imagen

Es la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado.

1.3.5.2 Forma y estructura

Todos los elementos visuales constituyen una forma o figura con tamaño, color y textura determinados. (Wong, 1995)

1.3.6 Forma

Se determina desde los elementos conceptuales. Así, el punto, la línea o el plano, cuando son visibles, se convierten en forma. La forma también se determina por el volumen, por positivo y negativo, por la distribución del color.

Punto: Reconocida porque es pequeña, pero esto es relativo. No posee dimensiones, sino que tiene posición.

Línea: Reconocida por su ancho y por su longitud. Tiene dirección y posición.

Plano: Está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de una forma, cuyas características determinan la figura de la forma plana.

1.3.7 Repetición

Son módulos que han sido compuestos en un diseño por una cantidad de formas, las idénticas, iguales o similares entre sí, son formas unitarias o módulos. Si

utilizamos la misma forma más de una vez en un diseño, se llama repetición. Puede ser monótona la repetición de todos los elementos.

1.3.8 Estructura

Determina la posición de las formas en un diseño, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. Podemos realizar un diseño sin haber pensado en la estructura, pero la estructura está presente cuando hay una organización. (Wong, 1995)

1.3.9 Similitud

Las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no son idénticas. Si estas formas no son idénticas entonces están en similitud. La similitud no tiene la estricta regularidad de la repetición, pero mantiene la sensación de regularidad.

1.3.10 Gradación

Es un cambio gradual pero de manera ordenada, genera ilusión óptica y crea una sensación de progresión, lo que normalmente conduce a una finalización o una serie de finalizaciones.

1.3.11 Radiación

Son los módulos repetidos o las subdivisiones estructurales que giran regularmente alrededor de un centro común. Atrae inmediatamente la atención, es muy útil cuando se quiera un diseño vigoroso y atrayente.

1.3.12 Anomalías

Es la presencia de irregularidad en un diseño en el cual está presente la regularidad. Atraer la atención, la monotonía se calma, transforma y quiebra la regularidad.

1.3.13 Contraste

Es solo una clase de comparación, por la cual las diferencias se hacen claras. Dos formas pueden ser similares en algunos aspectos y diferentes en los otros.

1.3.14 Concentración

Se refiere a la distribución de los módulos, que pueden estar juntos en ciertas zonas del diseño o levemente repartidos, esto provoca interés en el diseño.

1.3.15 Textura

Se refiere a las características de superficie de una figura que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. (Wong, 1995)

1.4 Percepción Visual

Es la manera de ver las cosas (línea, color, contorno, textura y entorno) que se encuentran a nuestro alrededor.

Desde la teoría de la Gestalt, Kurt Koffka define a la percepción así: “La percepción es la impresión que obtenemos del mundo exterior, adquirida exclusivamente por medio de los sentidos. Es una interpretación significativa de las sensaciones”. (Koffka, Kohler, & Wertheimer, 2013)

Por lo tanto, se puede definir que la percepción depende del aprendizaje o conocimiento que se tenga de un objeto, porque nuestro cerebro los ubica dentro de los parámetros que tenemos de referencia mediante la experiencia adquirida. (Carvalho, 2016)

1.5 Leyes de la Percepción

- Ley de figura - fondo: Percibimos zonas en las que centramos la atención (figura) y zonas circundantes que quedan en segundo plano (fondo).
- Ley de la Organización: Los elementos son organizados en figuras lo más simétricas, regulares y estables que sea posible.
- Ley del cierre: Tendemos a cerrar y a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible.

- Ley del contraste: Tendemos a destacar un elemento de una figura de acuerdo con la relación que guarda con los demás elementos del conjunto.
- Ley de proximidad: Tendemos a integrar en una misma figura los objetos próximos entre sí. (Explainerstv, 2011)
- Ley de simplicidad: Son formas un poco complejas, pero son modificadas hasta que quedan determinadas por pocos elementos.
- Ley de pregnancia: Es la figura que logra llamar la atención primero a través de la forma, color y textura
- Ley de la semejanza: Se tiende a agrupar los elementos de igual clase y los separa de los que son distintos.
- Ley de la continuidad: Se tiende a darle continuidad a un objeto que este incompleto. (Pinzon, 2014)

1.6 El Color

El Color no es nada más que la percepción que interpretamos a las señales que llegan a nuestros ojos. El color tiene las siguientes características: saturación, brillo y tono.

El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores y poder aplicar a la creación de nuestros diseños de una manera adecuada. (Fotonostra)

1.6.1 Saturación

Es la intensidad cromática o pureza de un color. En el círculo cromático el color está saturado, porque tiene el máximo poder de pigmentación, de coloración.

1.6.2 Brillo

Es la capacidad de un color para reflejar la luz blanca que incide en él. Representa a la claridad u oscuridad de un tono.

1.6.3 Tono

Nos permite distinguir un color de otro, en el círculo cromático son todos los colores sin mezclar con el blanco. (Cabera, 2011)

1.6.4 Psicología del color

Es importante conocer como los colores y sus combinaciones provocan distintos sentimientos en el ser humano.

Eva Heller en su libro “Psicología del color” nos menciona lo siguiente: “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente”. (Heller, 2008)

Por lo tanto, los colores no se combinan de manera accidental al igual que los sentimientos, sucede desde las vivencias obtenidas desde nuestra infancia que elegimos ciertos colores. Es primordial conocer la teoría del color, reglas y nociones básicas como: Colores primarios (rojo, amarillo y azul), secundarios (verde, naranja y violeta), complementarios (azul-naranja, rojo-verde, amarillo-violeta) y primarios puros utilizados en imprenta (cyan, magenta, amarillo y negro). Debemos tomar en cuenta que todos los colores tienen su significado, pero tienen un efecto distinto al combinarlo con más colores, por ello es importante estudiar su significado para obtener un buen diseño en relación con el color.

Los colores contrarios son aquellos que cuya combinación produce un efecto contradictorio llamativo:

Rojo-azul: caliente-frío, corporal-espiritual, masculino-femenino, activo-pasivo.

Rojo-blanco: fuerte-débil, lleno-vacío, pasional-insensible.

Azul-marrón: espiritual-terrenal, noble-innoble, ideal-real.

Gris-amarillo / Naranja-gris: apagado-brillante, discreto-llamativo.

Naranja-blanco: coloreado-incoloro, llamativo-moderado.

Violeta-verde: artificial-natural, mágico-realista.

Marrón-blanco: sucio-limpio, innoble-noble, denso-diáfano, tonto-listo.

Rosa-negro: debil-fuerte, delicado-rudo, blando-duro, sensible-insensible, difuso-exacto, pequeño-grande, femenino-masculino.

Plata-amarillo: frío-cálido, imperceptible-llamativo, metálico-inmaterial.

Dorado-gris o dorado-marrón: puro-impuro, caro-barato, noble-cotidiano.(Heller, 2008)

1.7 Tipografía

Según hechos históricos la aparición de la imprenta fue una gran revolución cultural e histórica en el Renacimiento, amplio movimiento cultural que se produjo en Europa Occidental en los siglos XV y XVI. Los romanos tuvieron sellos que imprimían inscripciones sobre objetos de arcilla. Entre 1041 y 1048, Bi Sheng inventó en China, donde ya existía un tipo de papel de arroz el primer sistema de imprenta de tipos móviles, esto constituía un complejo procedimiento por la inmensa cantidad de caracteres que faltaban para la escritura china. Sin embargo, la imprenta moderna no se creó hasta el año 1440 aproximadamente de la mano de Johannes Gutenberg.

Con paciencia y una especial habilidad Johannes Gutenberg, fue componiendo página por página, tipo por tipo, el libro de La Biblia de Gutenberg, también conocida como la Biblia de 42 líneas o Biblia de Mazarino, es una versión impresa de la Vulgata, en Maguncia, Alemania, en el siglo XV, este fue su mayor trabajo y tiene el status de icono como el comienzo de la Edad de la Imprenta. (Rojo, 2010)

Se puede analizar las diferentes evoluciones de las tipografías con la siguiente clasificación:

1.7.1 Blackletter

Trazos horizontales, verticales y gruesos, trazos oblicuos, finos o tenues, trazos descendentes cortos, remates muy elaborados.

1.7.2 Romanas

1.7.2.1 Romanas humanistas o venecianas

Trazo gradual de contraste ligero, modulación oblicua y muy inclinada, remates gruesos y cortos, oblicuos en las ascendentes. Poca diferencia entre la altura de mayúsculas y la altura de astas ascendentes.

1.7.2.2 Las Romanas antiguas

Trazo gradual de contraste medio y modulación oblicuo, remates ligeros y filosos, oblicuos en las ascendentes y en los apoyos de minúsculas. Altura de mayúsculas menor que la altura de ascendentes. (Fernández N. , 2012)

1.7.2.3 Romanas de transición

Es de trazo gradual de contraste entre medio y alto, modulación, remates ligeros, poco oblicuos u horizontales en las ascendentes y apoyos de minúsculas, altura de mayúsculas menor que la altura de ascendentes.

1.7.2.4 Romanas modernas

Trazo gradual de contraste alto y modulación vertical, remates filiformes.

1.7.3 Sans Serif

1.7.3.1 Sans serif humanísticas

Trazo uniforme, basadas en estructuras clásicas. La “a” tiene lazo ascendente y generalmente la “g” tiene cola cerrada y oreja, modulación inclinada y de trazo quebrado, remates completamente desproporcionados.

1.7.3.2 Sans serif geométricas

Trazo uniforme, estructuras sintéticas se basa en figuras geométricas simples.

1.7.3.3 Mecánicas o Egipcia

Trazo uniforme, remates rectos, mismo ancho que el trazo y altura de x grande.

1.7.3.4 Sans serif grotescas

Trazo uniforme o con un leve contraste entre finos y gruesos, modulación vertical, altura de x grande y ligera cuadratura en las curvas.

1.7.4 Decorativas

Tienen estilo propio de una época o lugar a un diseño.

1.7.5 Electrónicas

El trazo y los espacios entre letras están basados en el píxel para funcionar en pantalla. Cada tamaño necesita de un dibujo específico. (Fernández N. , 2012)

1.7.6 Proporción áurea

La proporción áurea o dorada es una relación matemática que se encuentra en la naturaleza y se puede usar para crear composiciones armoniosas y estéticas, relacionada con la secuencia de Fibonacci que describe la relación perfectamente simétrica entre dos proporciones. Es aproximadamente igual a la proporción 1: 1,61. Comúnmente se ilustra con un rectángulo que consiste en un cuadrado. (Paredro, 2015)

1.8 Identidad Corporativa

Es el conjunto de símbolos, signos visuales coordinados, comunicación y comportamiento de una organización, basados en la misión y visión de la organización. Por medio de este conjunto el público reconoce instantáneamente y memoriza a la organización. Cada signo visual posee características comunicacionales diferentes, los signos se complementan entre sí, y provoca que aumente su eficiencia en conjunto. Es decir, es la personalidad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: El diseñador convierte al nombre verbal de la empresa en una grafía diferente, llamado logotipo.

Icónica: Es el distintivo o la marca gráfica de la empresa.

Cromática: Es el distintivo emblemático que la empresa adopta por el color.

Mediante estos signos podemos decir que la identidad corporativa tiene el efecto de constancia en la memoria del mercado, mientras más repetitivo logrará mayor presencia y recordación de la empresa en la memoria del público. Sucede cuando la identidad sobrepasa esta función y llega a convertirse en un valor. (Costa)

La autora Virginia Borges, dice lo siguiente:

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. (Borges)

Por lo tanto, Virginia Borgues corobora con Joan Costa que para tener una buena identidad corporativa esta debe tener coherencia con la empresa. Con el tiempo y repetición se logra que los clientes tengan el efecto del “recuerdo” de la organización.

Virginia Borges incluye algunos elementos para la identidad corporativa:

Visuales: Es la papelería corporativa, publicidad, imagen que transmiten los empleados, logo, uniformes, entre otros.

Auditivo: La música va de acorde al grupo objetivo que maneje la empresa.

Olfativo: Es el aroma que se desea transmitir al público.

Gustativos: Es el sabor de la marca que se desea transmitir al público.

Táctiles: Es la representación del espíritu de la marca, puede ser; rebelde (cuero) o elegante (ceda), entre otros. (Borges)

El autor Paúl Capriotti reconoce dos grandes características en su libro “Branding Corporativo” y son las siguientes:

1.8.1 Enfoque al diseño

Es la representación icónica de una organización, que se presenta con características y particularidades (lo que se ve) de una organización. Inclined hacia la Identidad visual, que expresa la personalidad de una entidad. La identidad visual se relaciona con el análisis de sus elementos constitutivos:

El símbolo: Ícono que representa a la organización o entidad.

El logotipo y tipografía corporativa: Es el nombre de la entidad escrita con una tipografía de manera especial y particular.

Colores Corporativos: Son los colores que identifican a la organización. (Capriotti, 2009)

Joan Costa corobora con Paul Capriotti y menciona los signos de la identidad visual de la empresa, cómo el logotipo (construcción gráfica del nombre verbal), el símbolo (aspecto icónico, fuerza de memorización) y la gama cromática (elemento complementario en la identificación visual).

Entonces, es importante la integración de estos elementos para que el público tenga una percepción global de la organización. Hay que tener en cuenta que estos signos son sólo herramientas y el mensaje que se desee transmitir con ellos es el que cuenta, ya que cada signo es diferente pero cuando estos se conectan la fuerza es mayor en la comunicación. (Costa)

1.8.2 Enfoque organizacional

Es el conjunto de características que definen la personalidad de una organización, este enfoque tiene una perspectiva más amplia y profunda de la identidad corporativa. Así la organización elige para identificarse así misma en relación con sus clientes. La identidad corporativa está vinculada con la marca corporativa, la identidad de la marca posee atributos que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado, este enfoque concibe como los rasgos distintivos de una organización como creencias, valores y atributos. "Las organizaciones son creadas para producir alguna cosa: servicio o producto. Por lo tanto, utilizan la energía

humana y la no humana para transformar materias primas en productos o servicios”. (Chiavenato, 2009)

Entonces, la identidad corporativa es el conjunto de atributos que asume una marca corporativa como propios, la identifican y la distinguen de las demás.

Consta de características centrales, perdurables y distintivas propias de una entidad que se autoidentifica y se autodiferencia. Las características centrales se refieren a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Perdurables; son los aspectos que tienen permanencia en el tiempo, que vienen del pasado, están en el presente y pretenden estar en el futuro. Distintivas; relacionada con los elementos individualizadores y diferenciales que tienen una organización en relación con otras entidades. (Capriotti, 2009)

1.9 Factores que influyen en la Identidad Corporativa

1.9.1 La personalidad y normas del fundador

El fundador de la organización es quien determina las normas (conducta y formas de hacer), es quien marca su personalidad y los lineamientos generales que va a seguir la organización.

1.9.2 La personalidad y normas de personas claves

Son personas claves o sucesores, designadas por el fundador para establecer normas generales dentro de la organización.

1.9.3 La evolución histórica de la organización

Es el éxito y fracaso más importantes por los que ha pasado la organización, determina las actividades a desarrollarse hacia adelante, dando un valor y que pueden ser integradas a la identidad corporativa de la organización.

1.9.4 La personalidad de los individuos

Influye las características personales de los integrantes de la entidad, intercambiando sus experiencias y vivencias con otras personas, para tener una perspectiva personal dentro de la organización.

1.9.5 El entorno social

Las personas reproducen, de alguna manera las formas culturales y aceptadas a nivel social. Esto marca la forma cultural de la sociedad en donde se desarrolla la entidad. (Capriotti, 2009)

1.10 Componentes de la Identidad Corporativa

1.10.1 Cultura corporativa

Es el alma de la identidad corporativa y representa lo que es realmente la organización históricamente hasta el día de hoy.

Las Creencias: Son presunciones básicas de diferentes aspectos y cuestiones de la organización, asumidas como existentes por los miembros de la entidad.

Los Valores: Son los principios que los miembros comparten dentro de la organización.

Las Pautas de Conducta: Son modelos de comportamientos observables a un grupo amplio de la organización.

Es decir, que es la concepción global de la entidad establecida para alcanzar las metas y objetivos, aquí se define a la organización en que “quiere ser”.

1.10.2 Filosofía Corporativa

Es la mente de la identidad corporativa y representa lo que la organización quiere ser, es el presente de la organización hacia el futuro, con un enfoque de distinción y permanencia en el tiempo. Representando los principios, valores y pautas de conducta con el fin de alcanzar las metas y objetivos establecidos. Algunos autores sostienen que se debería responder estas preguntas ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago?, y ¿A dónde quiero llegar? por lo tanto, está compuesta por tres aspectos básicos:

La Misión Corporativa define el negocio de la organización y establece qué es y qué hace la entidad.

La Visión Corporativa es la perspectiva del futuro y objetivo final, hacia donde se quiere llegar.

Los Valores Centrales Corporativos, son los valores, principios profesionales, y principios de relación, representa como hace la organización sus negocios.

Por lo tanto, los miembros de la entidad deben discutir, desarrollar, compartir; ya que la filosofía corporativa esta enfocada al presente de la organización hacia el futuro. (Capriotti, 2009)

1.11 Comunicación de la Identidad Corporativa

Es la información con la que llega a su público, todo comunica en la organización, es decir; la información se basa en lo que ella hace o dice. Lo que el público piensa de una organización es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la entidad. Como referencia mencionaremos dos formas de comunicación de identidad corporativa; La Conducta Corporativa de la organización que es su actividad y comportamiento a diario (saber hacer) y La Comunicación Corporativa que son sus acciones propias de comunicación (hacer saber).

Estas formas de comunicación para el público será una información global, las diferencias entre lo que la entidad hace o dice, puede influir en la formación de su identidad. Si no se identifican correctamente se corre el riesgo de tener información incontrolada y puede ser negativa en el mensaje que se desea transmitir. (Martínez)

1.12 Conducta Corporativa de la Organización

Es como se comporta la organización y sus acciones, la conducta de la entidad actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre ella, comunica los valores y principios con los que se identifica, el público también obtiene información del hacer cotidiano de ésta. El público es quien construye la identidad corporativa. Se debe considerar ésta una comunicación clave y deben ser cuidados y planificados. Se debe diferenciar lo siguiente:

1.12.1 Conducta interna

Es el comportamiento de la organización con respecto a sus miembros dentro de la identidad, por medio de la conducta de sus directivos y estructuras organizativas establecidas en la entidad. Existen dos niveles diferentes de conducta: el nivel de

Comportamiento Directivo (conducta de los ejecutivos) y el nivel de Comportamiento Organizativo (sistemas organizativos formales).

1.12.2 Conducta externa

Es el comportamiento de la entidad con respecto a sus miembros, por medio de la conducta de sus directivos y estructuras, consiste en: a) Comportamiento Comercial; la experiencia con la organización que tienen los consumidores y b) Comportamiento Institucional; el público observa el comportamiento de la organización desde fuera.

1.13 La Comunicación Corporativa de la Organización

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una organización proyecta a un público determinado, con el fin de dar a conocer la misión y visión, para lograr una buena comunicación entre ambos. Compuesta por varios elementos, tanto internos como externos, que al ser desarrollados son eficientes. Esta comunicación corporativa debe ser dinámica, planificada y concreta llegando a ser una herramienta de dirección u orientación, basada en una retroalimentación constante.

El autor Van Riel, dice lo siguiente: “La comunicación corporativa como estructura en la que todos los especialistas en comunicación forman la totalidad del mensaje organizativo, ayudando de este modo a definir la imagen corporativa y al mejoramiento de la relación empresarial”. (Van Riel, 2012)

Por lo tanto, la percepción que tengan los públicos es importante, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán en la organización.

Harold Dwight Lasswell pionero en las teorías de la comunicación, menciona que toda “comunicación” deber responder a seis preguntas que son las siguientes: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué. Esto le ayudará a la organización a tener una idea clara del mensaje que desee transmitir. (Escobar, 2001)

Paul Capriotti en su libro “Branding Corporativo” menciona que existen dos grandes formas de Comunicación Corporativa y son:

Comunicación Comercial: Es la comunicación que la organización realiza para llegar al consumidor con el fin de lograr preferencia y fidelidad.

Comunicación Institucional: Esta comunicación forma parte de una sociedad, con el fin de generar credibilidad y confianza en el público. (Capriotti, 2009)

1.14 Estrategia de Identidad Corporativa

Es un conjunto de decisiones estratégicas (lineamientos, orientación para llegar a un objetivo) que deben ser tomadas por la dirección acerca del perfil de identidad corporativa (toma de decisión estratégica para la entidad, como quiere ser vista en cuanto a su filosofía y cultura corporativa), será una herramienta central de toda actividad de la organización, desarrollando una identidad corporativa fuerte, dirigida a lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos, que cambiará la forma de actuar y de comunicar de la organización.

La entidad se forma como un conjunto de valores, soluciones, valores o beneficios para sus públicos, cambiando la forma de “pensar” la actividad de una organización.

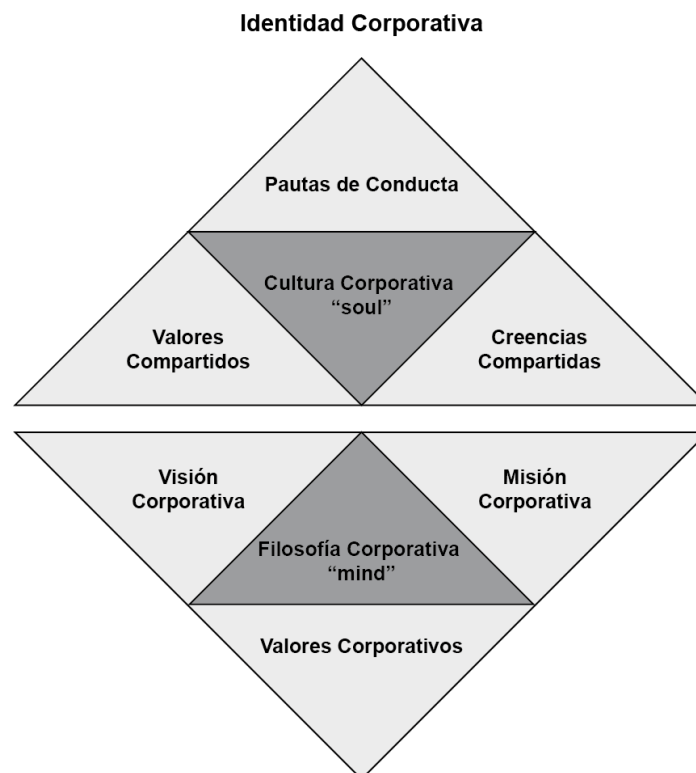


Imagen No. 1 identidad corporativa

Fuente: (Capriotti, 2009)

1.15 Etapas para ediseñar la Identidad Corporativa de una marca

La organización tiene como valor intangible a la “marca”. La identidad corporativa debe estar bien definida, clara y desarrollada para poder crear una marca sólida y que logre posicionarse en el mercado.

La identidad coporativa otorga a la marca personalidad, para que sea reconocida por los distintos atributos ya sean visuales o conceptuales y hace que se diferencie frente a la competencia y que el público tenga una conexión emocional con la misma. Hay que tener en cuenta que la identidad corporativa va mucho más allá que un logotipo, ya que consta de un conjunto de rasgos que hacen únicos a cada entidad. (Madridnyc, 2017)

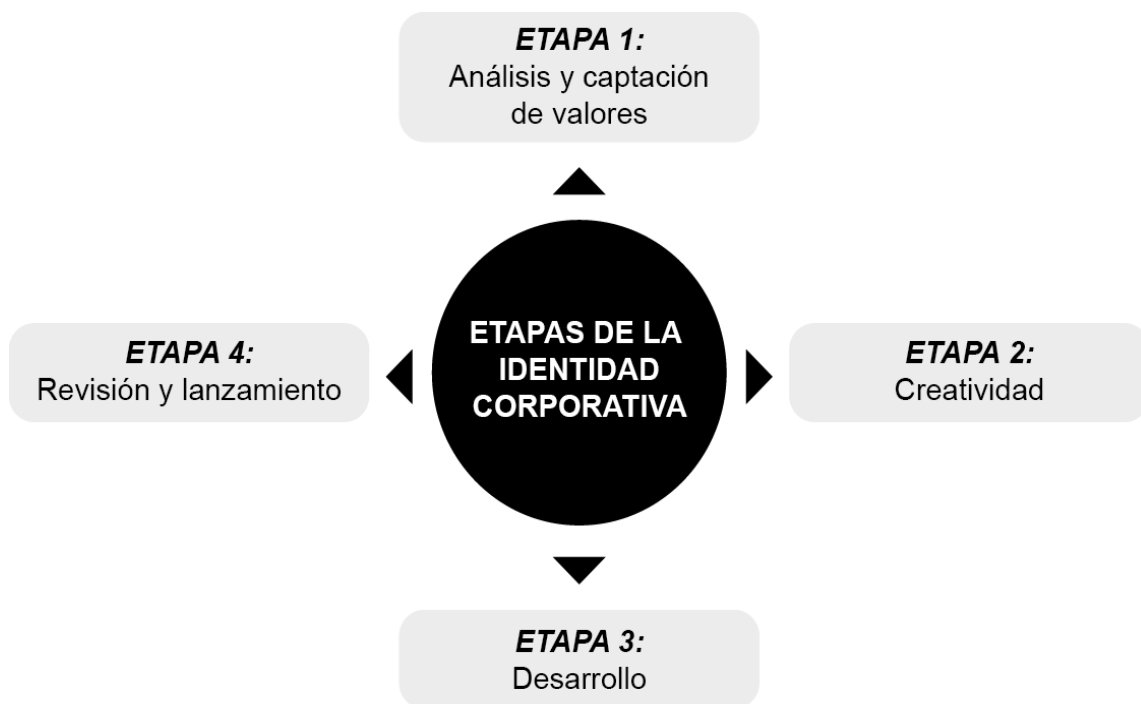


Imagen No. 2 Etapas de la identidad corporativa

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Según la organización Madrid Nyc, la creación de la identidad corporativa es un proceso de trabajo integrado por diferentes etapas.

1.15.1 Etapa 1. Análisis y captación de valores

En esta etapa se enfoca a la investigación, recolección de datos y autoconocimiento de la organización y marca. Se analizará la identidad que se quiere proyectar.

En esta primera etapa la marca se proyectará al público, por ello es importante conocer su perfil, para que exista coherencia.

La identidad corporativa debe basarse en valores propios de la organización y pensar en las necesidades del público al que se va a dirigir.

El resultado final debe ser atractivo para el público que está dirigido.

Los valores quedan definidos para representar a la marca. Por ejemplo, creatividad, cercanía, honestidad.

Un valor diferenciador también es su filosofía, que se aplicará a la identidad visual para que la marca sea reconocida.

1.15.2 Etapa 2. Creatividad

En esta etapa se utiliza el proceso creativo para la creación de la identidad corporativa. Aplicando técnicas creativas, lluvia de ideas, entre otros. Para poder desarrollar los conceptos que se definen en la primera etapa.

Se realizan bocetos para valorar los diferentes enfoques y poder decidir.

1.15.3 Etapa 3. Desarrollo

En esta tercera etapa, la identidad corporativa empieza a tomar forma y a hacerse más tangible. Se definen los colores, tipografías y elementos gráficos.

Se realiza el diseño del logotipo y la papelería (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, facturas y presupuestos, empaques de producto, entre otros).

Se realiza todo el material gráfico necesario que requiera la entidad.

1.15.4 Etapa 4. Revisión y lanzamiento

En esta etapa se revisan todos los diseños, esperando que el resultado final cumpla con las expectativas del público objetivo. Que representen los valores de la marca y que no contenga errores.

Se realiza el lanzamiento de la nueva identidad corporativa. Una vez creada esta identidad es sólo el inicio, ya que esta debe ser aplicada y proyectada.

Debe estar presente en cada acción de comunicación de la marca para transmitir su valor diferencial, su personalidad y su filosofía.

La marca debe estar presente en cada comunicación que se quiera transmitir con su valor diferencial, su personalidad y su filosofía, para que logre introducir en la memoria del público una identidad corporativa positiva.

Para que una empresa se posicione en el mercado, sea reconocida y recordada, tiene como primer paso a desarrollar la identidad corporativa. Es la clave para ser diferente ante la competencia. (Madridnyc, 2017)

Juan Carlos González y Josep Palau, ambos consultores y colaboradores empresariales mencionan tres pilares de la identidad corporativa que deben estar alineados y son las siguientes preguntas.

¿Cuál es mi nombre?

¿Cómo soy?

¿Cómo quiero ser recordado?

Estas preguntas generan los pilares para obtener una identidad corporativa marcada:

El nombre

La personalidad

El posicionamiento

El nombre es la base de todo.

La personalidad de la empresa puede ser la forma en la que se comunican, agresiva, pasiva, conservadora, los colores que usan, entre otros. Determina lo que proyecta.

El posicionamiento hace referencia al nicho de mercado que se busca ocupar. Hay que elegir lo que más le llame la atención al público objetivo para cumplir con los objetivos planteados de la organización. (Mi asistente virtual, 2016)

En cada interacción que existe entre la identidad corporativa de una empresa y el público se pone a prueba la identidad para saber si es consistente, congruente y creativa para que facilite una buena relación entre ambas.

Hay que tener cuidado con el logotipo, la identidad puede ser simple, pero tiene que ser coherente. El logo debe ser un resumen ejecutivo de la organización. Es todo lo que representa una marca en la cabeza de un consumidor, cliente, inversionista y público en general. (Villalobos, 2017)

1.16 Importancia de la Identidad Corporativa

En el entorno en el que vivimos, las organizaciones necesitan ser visibles frente a su público objetivo y ante su competencia. La comunicación visual ayuda a ser visible a la organización, ser visible sirve para comunicar quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen y para quién lo hacen. Crear la identidad corporativa centrada en la proyección de la entidad con el fin de crecimiento y progreso en el mercado competitivo. (Aranda Creative Consultants, 2016)

1.17 Manual de Identidad Corporativa

Después de creada la identidad corporativa es importante generar un documento que transmita el uso y aplicación correctamente de la marca. Es decir, dar a conocer el uso de los elementos visuales y verbales de una marca, esto logra un mejor desarrollo en las piezas gráficas y digitales. El manual de identidad corporativa es importante para cualquier empresa, sea esta grande o pequeña, porque debe regirse a los lineamientos establecidos en el manual de identidad visual. (Aranda Creative Consultants, 2016)

Existen tres elementos claves que componen un manual de identidad corporativa, son los siguientes:

1.17.1 Logo

Es la gráfica visual que recoge todos los valores de la organización. El logotipo debe ser simple, sencillo, claro y legible, para que facilite su aplicación y adaptación en los diferentes medios de comunicación.

Se coloca al logo en una cuadrícula y se detallan las medidas, para que no exista alguna distorsión de la identidad corporativa, ya que el logotipo va a tener diferente tamaño y formato en sus diferentes aplicaciones tanto impreso como digital, este logotipo debe ser legible sin importar el tamaño que se lo quiera aplicar.

Existe 4 tipos de marca o logo que son los siguientes:

1.17.1.1 Isotipo

Representan la parte simbólica de la marca, sin necesidad de tipografías; es decir, la marca se reconoce sin textos.

1.17.1.2 Logotipo

Está compuesto por un conjunto de palabras y se identifica por el texto como una imagen.

1.17.1.3 Imagotipo

Está compuesto por su tipografía o texto y por el símbolo o imagen, pueden funcionar por separado y unidos bajo un mismo concepto.

1.17.1.4 Isologo

Está compuesto por su texto e imagen, están unidos en una sola imagen y no se pueden separar el uno del otro. (Cruz, 2014)



Imagen No. 3 Tipos de marca

Fuente: (Mercadeo y publicidad.com, 2007)

El autor Norberto Chaves clasifica las marcas con la siguiente tipología: símbolo solo, logo-símbolo, logotipo con símbolo, logotipo con fondo, logotipo puro y logotipo con accesorio. (Chaves)

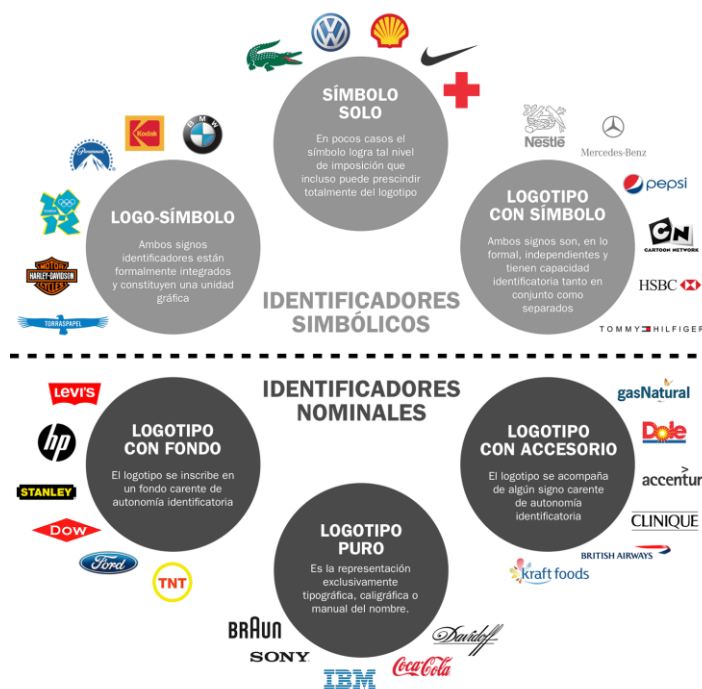


Imagen No. 4 Tipología de marcas

Fuente: (Chaves)

1.17.2 Colores Corporativos

La identidad corporativa de la organización se distingue por la selección de sus colores, y así; el público logre recordar a la marca por sus colores corporativos, puede estar basado en colores de tinta plana o tonos de pastel (Pantone). Por tal motivo se debe manejar porcentajes adecuados del color, porque puede existir variación del color en CMYK O RGB.

Apenas percibimos al color de forma consciente, pero en realidad nuestro subconsciente los capta y retiene. Para que el color logre ser recordado debe haber un buen concepto detrás de él y una buena ejecución.

Los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes con el fin de provocar reacciones en los consumidores. O a veces simplemente para transmitir cierto tipo de valores corporativos asociados con la empresa.

Los colores corporativos que se usan están directamente relacionados en cómo la empresa es percibida por sus consumidores. El color es probablemente la forma de comunicación no verbal que se puede utilizar. En la mente del ser humano está “programada” para responder ante el color.

Hay que tener en cuenta que existe una estrecha relación entre colores y sensaciones percibidas. Es importante utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que tiene cada color. Cada color tiene una identidad propia y produce sensaciones en la persona que lo está observando.

El color corporativo que se elija es importante porque es el que va a representar a la empresa, éste estará presente en la marca y en las diferentes reproducciones visuales de comunicación a transmitir. El color que define a la empresa será la primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en el público. (Llabrés, 2011)

1.17.3 Tipografía Corporativa

Es el estilo de letra, la tipografía que se utilice debe estar de acorde a la identidad corporativa que se va a transmitir, y esta debe pertenecer a una misma familia tipográfica. (Alba, 2016)

Es importante considerar la tipografía que se va a elegir, ya que de ella dependerá el mensaje que se va a comunicar y los valores de la empresa.

La tipografía debe ir de acuerdo con todo aquello que la empresa desee representar, es un reflejo de la armonía, dinamismo, consistencia, madurez, o los valores de marca. (Pangea diseño, 2017)

La tipografía es un aporte visual muy importante, por lo tanto, es algo a lo que se debe prestar atención y elegir de forma adecuada. Si se elige una tipografía muy llamativa, con mucha vida y que “llene” mucho, corremos el riesgo de restarle importancia a los demás elementos (el color, el posible imagotipo, etc) y que todo quede muy recargado y con ello, pase a no verse nada y perder el interés, o si elegimos una tipografía sin fuerza la composición será absolutamente desapercibida.

En la tipografía van implícitos los valores de la empresa, la tipografía debe ir acorde a lo que la empresa desea transmitir. (Alcaraz, 2017)

Después de analizar estos tres elementos se puede citar algunas recomendaciones a la hora de realizar el manual corporativo.

Tamaño de reproducción

Aquí es importante detallar las medidas mínimas del logo, sin perder legibilidad, ya que no son las mismas medidas para los soportes a utilizar.

Aplicaciones y usos del logo

Es importante detallar las combinaciones mas adecuadas de color que el logo va a tener, según con los diferentes fondos de aplicación, ya sean estos colores corporativos o no.

Aplicaciones según el soporte

El diseñador gráfico debe dar las pautas adecuadas para aplicar en los distintos soportes de comunicación visual a utilizar como: papelería, banners, página web, uniformes, material publicitario, entre otros. (Alba, 2016)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utiliza para la obtención de resultados es la investigación mixta, con un enfoque descriptivo de la situación, el análisis busca explicar las razones de los diferentes aspectos que inciden en el estado de la Identidad Coporativa.

2.2 Población y/o Muestra

En el presente estudio se emplean dos unidades de análisis. En correspondencia se trabaja con una población de 150 clientes de la Empresa ZOG International, estos clientes constituyen el resultado de la gestión real del consumidor que ha desarrollado la empresa a lo largo de su trayectoria.

Dado que la población es amplia se realiza un diseño muestral, asumiendo un muestreo no probabilístico intencional para la selección de la misma, el criterio de intensionalidad se subordinó a la necesidad de trabajar con clientes VIP (21) identificados de forma previa por la empresa objeto de estudio.

Se emplea un informante clave, (Propietario de la Empresa ZOG), por la importancia de la información que debe de proporcionar en la dinámica de la investigación y los elementos internos de la empresa, así como el estado de su funcionamiento.

2.3 Métodos y Técnicas

Para la realización de este proyecto se aplica el tipo de investigación mixta, para elaborar la investigación fue necesario aplicar diferentes métodos teóricos, empírico y de observación, los cuáles permiten la recolección y análisis de la información, se detalla los siguientes:

Analítico-sintético: Este método del nivel teórico permitió trabajar en la esencia del fenómeno objeto de estudio, para identificar los elementos teóricos y metodológicos

en relación al objeto de estudio “identidad corporativa” con la intención de rediseñar la marca como parte de identidad corporativa de la empresa ZOG International.

Inductivo-deductivo: El método dio la posibilidad de dar respuesta a los objetivos planteados a partir de la información que se fue recopilando hasta arribar a las conclusiones. Con la aplicación de diferentes métodos y técnicas se puede definir los elementos positivos y negativos en relación a la Identidad Corporativa, todo lo cual permitió trabajar de forma objetiva el rediseño de la marca ZOG International en la ciudad de Quito, en el período 2017-2018 y definir los elementos positivos y negativos de la identidad corporativa.

Análisis bibliográfico: Posibilitó el estudio entorno a los conceptos y teorías existentes en relación al rediseño de la identidad corporativa, lo cual permitió establecer los principales fundamentos teóricos y metodológicos para la elaboración de la propuesta.

Revisión de documentos: Analizar los documentos en los cuales se consignan la misión, visión, valores, objetivos de la empresa, etc. permitió hacer un recuento de cómo inició la empresa ZOG International en Quito.

Observación Científica: Como método permitió analizar el estado de diferentes, dimensiones, en las cuales subyacen indicadores que permitieron adentrarnos en el estado actual de cada uno de los elementos, el resultado permitió definir de forma puntual el nivel de aceptación de cada uno de los elementos a rediseñar, para la evaluación de cada uno de estos se identificaron criterios cualitativos que van desde nivel de aceptación: Bajo, medio y Alto.

Tabla No. 2 Cuadro de relación

Variables	Dimensiones	Indicadores
Identidad Corporativa	<i>Visual</i>	Perceptual
		Factor de orden
		Factor de contenido
	<i>Conducta</i>	Pautas de conducta
		Valores
		Creencia
	<i>Filosofía</i>	Visión
		Misión

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Encuesta: Permitió, mediante cuestionarios recoger datos de tipo cualitativo, fue aplicado a los clientes VIP de la empresa, con la intención de definir criterios relacionados con el tema y así identificar los elementos positivos y negativos en su identidad corporativa, dicho instrumento permitió limitaciones para el rediseño de la marca.

Entrevista: Esta técnica permitió la interacción conversacional entre el informante clave consignado en el apartado Población y/o muestra y el investigador; los resultados fueron determinantes para identificar las falencias en relación al objeto de estudio.

Método matemático estadístico: Técnica de distribución empírica.

Esta técnica se utilizó para analizar los datos recogidos en las encuestas, y valorar el comportamiento porcentual de las variables.

Triangulación metodológica. (Se realizó por el método)

Como técnica, permitió contrastar la información desde diferentes ángulos desde la información entre la entrevista y la encuesta, por lo que se determinaron los elementos positivos y negativos (limitaciones) en relación a la identidad corporativa de la empresa ZOG International, en el rediseño se enfocó en solventar los elementos negativos.

2.4 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Índice: Identidad corporativa

Dimensión 2: Conducta

Indicador 1: Pautas de conducta

Indicador 2: Valores

Indicador 3: Creencia

Se realizó una encuesta la cual fue aplicada a los 21 clientes VIP cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla No. 3 Clientes VIP ZOG International

Clientes VIP	
1. Consorcio Petrosud Petroriva	12. Samper
2. Consorcio Palanda-Yuca Sur	13. Loraver
3. Empaqplast	14. Petroecuador Gerencia de Transporte Y Almacenamiento
4. Gasgreen	15. Petroecuador Gerencia de Refinacion
5. Creaciones Juventus	16. Petroecuador Gerencia de Comercializacion
6. Ecuacorriente	17. Horticoop Andina
7. Constructora Balladares	18. Alimec
8. Explorcobres S.A.	19. Tracto Repuesto
9. Fundacion Tierra Nueva	20. Emgirs
10. Epmaps Quito	21. Soimed
11. Luis Matute	

Realizado por: Noemí Caizaluisa

La muestra que se utilizó para esta población es finito, es decir que se conoce el total de la población, en este caso son 21 clientes VIP que sería la población total, a esta población se realizará una encuesta según las necesidades de la empresa para conocer su identidad corporativa actual y conocer que es lo que el cliente manifiesta que hace falta y que quisiera que comunique con esta.

Se determina que es un muestreo no probabilístico porque se seleccionaron a 21 clientes en función de la accesibilidad y las preguntas para esta encuesta son intencionales, así se podrá conocer las necesidades que tiene la empresa y que valores principales desea transmitir a través de la marca.

Con este método se conocerá la conducta y filosofía de manera cualitativa en forma global, tras hacer la encuesta a 21 clientes de la empresa ZOG International se puede apreciar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas y se llega a determinar lo siguiente:

Tabla No. 4 Tabulación de género

Género	Cantidad	Porcentajes
Femenino	12	57%
Masculino	9	43%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

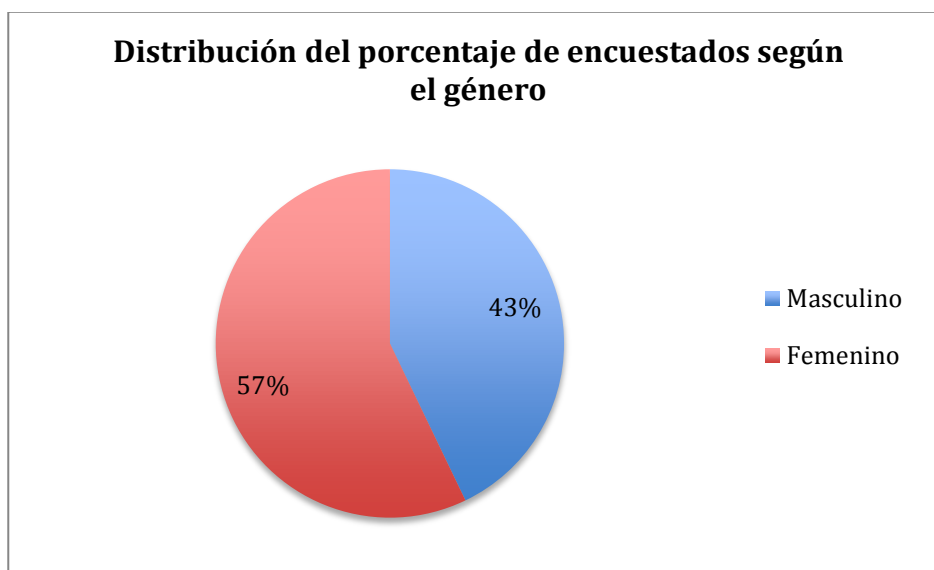


Gráfico No. 1 Pastel circular de género

Realizado por: Noemí Caizaluisa

El 57% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 43% pertenece al género masculino, lo que significa que la mayoría de clientes de la empresa ZOG International son mujeres.

Tabla No. 5 Tabulacion por edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-29	8	38%
30-39	4	19%
40-49	7	33%
50-59	1	5%
60-69	1	5%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

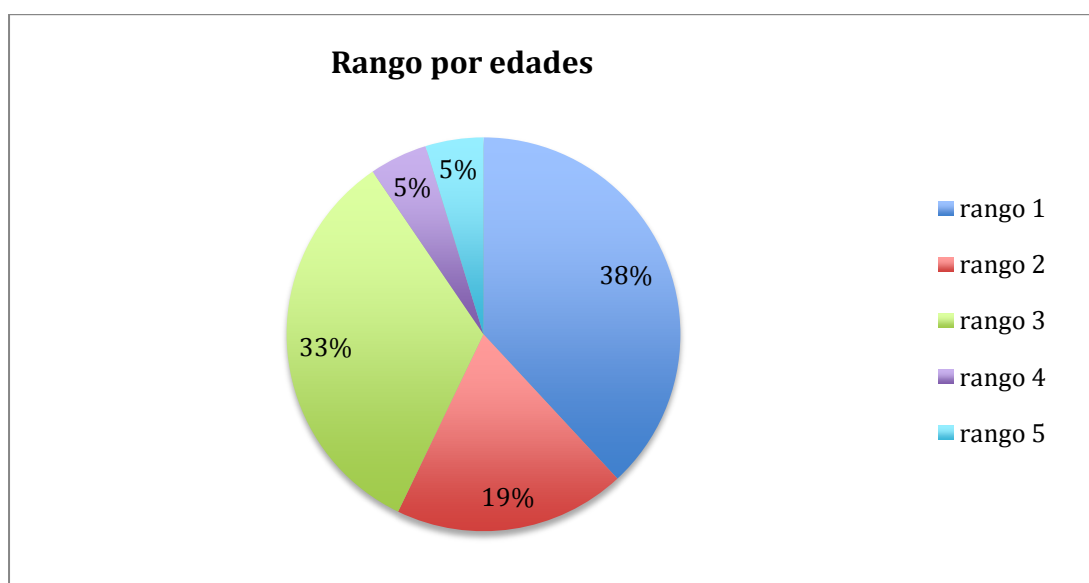


Gráfico No. 2 Pastel circular rango por edades

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Para determinar las edades de los encuestados se los selecciona por rangos, de tal manera que se pueda conocer cual es el rango con más influencia de edad en relación con la empresa. El 38% de los encuestados pertenecen al primer rango de edades entre 20 y 29 años, el 19% pertenece al segundo rango entre 30 y 39 años, el 33% de los encuestados pertenecen al tercer rango entre 40 y 49 años, mientras que el 5% de los encuestados pertenecen al rango cuarto entre las edades 50 y 59 años y otro 5% pertenecen al quinto rango entre las edades de 60 a 69 años.

1. ¿Ud. recuerda la marca de la empresa ZOG International?

Tabla No. 6 Tabulación de género

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Si	12	57%
No	9	43%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

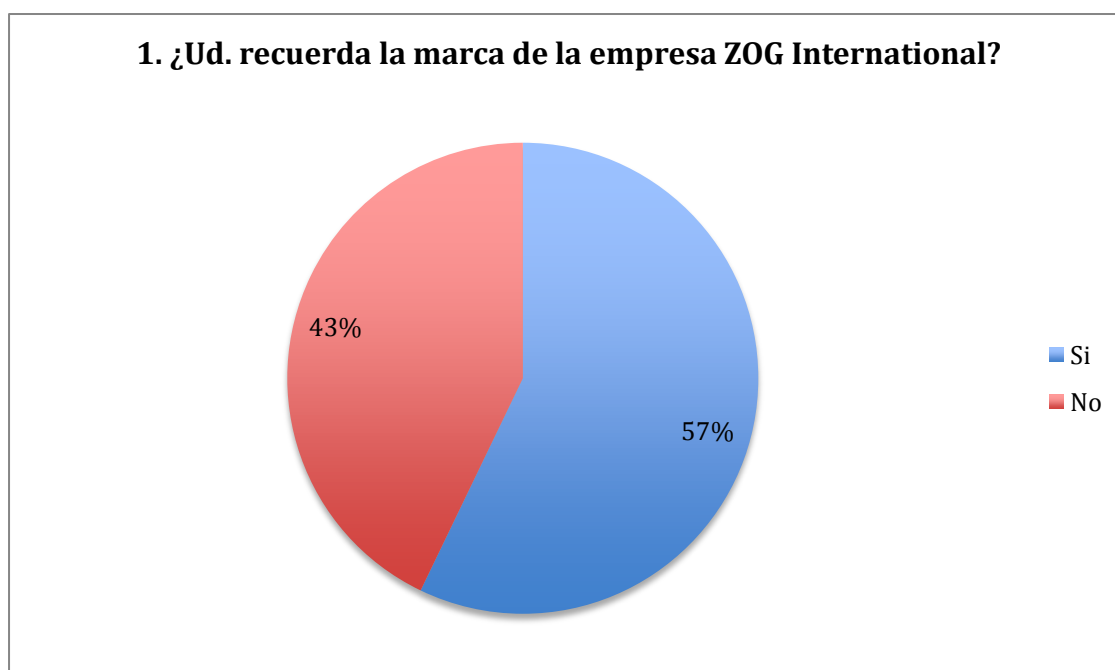


Gráfico No. 3 Pastel circular pregunta 1

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 57% de los encuestados recuerda la marca de la empresa ZOG International y un 43% no recuerdan la marca a pesar de ser clientes en la base de datos de la empresa, quien conocen de primera mano a la misma.

2. Del siguiente listado, ¿Cuál es el color que ud. identifica a la marca ZOG International?

Tabla No. 7 Tabulación pregunta 2

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Verde	16	61%
Azul	8	35%
Celeste	1	4%
Rojo	0	0%

Realizado por: Noemí Caizaluisa



Gráfico No. 4 Pastel circular pregunta 2

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 61% de los encuestados asocia con el color verde a la marca de la empresa ZOG International, el 35% la reconoce con el color azul la marca, el 1% con color celeste no la reconoce, mientras que nadie la reconoce o la identifica con el color rojo.

3. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree ud. que es el mensaje principal que transmite ZOG International?

Tabla No. 8 Tabulación pregunta 3

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Confianza	12	52%
Seguridad	7	31%
Organización	1	4%
Medio Ambiente	3	13%
Estabilidad	0	0%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

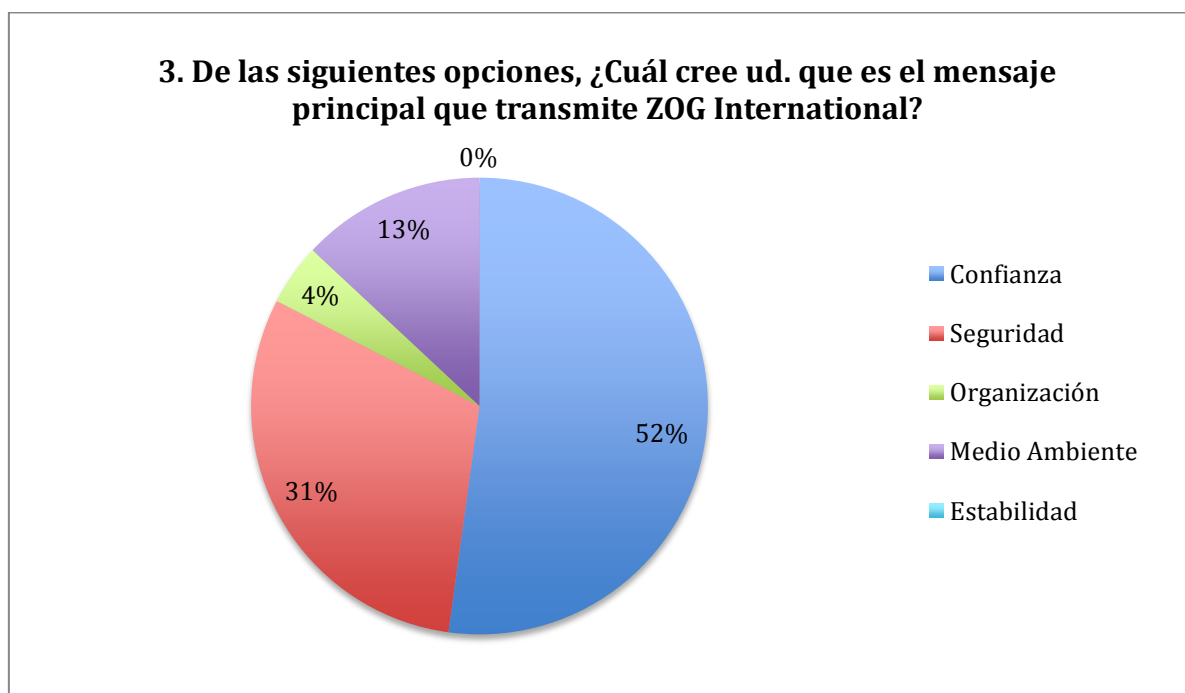


Gráfico No. 5 Pastel circular pregunta 3

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 52% de los encuestados cree que la marca de la empresa ZOG International transmite un mensaje de confianza, el 31% cree que transmite un mensaje de seguridad, el 4% un mensaje de organización, el 13% un mensaje de medio ambiente y nadie reconoce con el mensaje de estabilidad con la marca.

4. ¿Considera ud. que la estructura de la marca ZOG International es agradable a la vista?

Tabla No. 9 Tabulación pregunta 4

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Si	13	62%
No	8	38%

Realizado por: Noemí Caizaluisa



Gráfico No. 6 Pastel circular pregunta 4

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 62% de los encuestados dice que la marca de la empresa ZOG International es agradable a la vista, mientras que el 38% coinciden que no es agradable su marca.

5. Del siguiente listado, seleccione la variable que cree ud. que debe comunicar la marca ZOG International.

Tabla No. 10 Tabulación pregunta 5

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Seguridad	16	69%
Confianza	3	13%
Confort	0	0%
Estabilidad	2	9%
Fuerza	2	9%
Ambiente	0	0%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

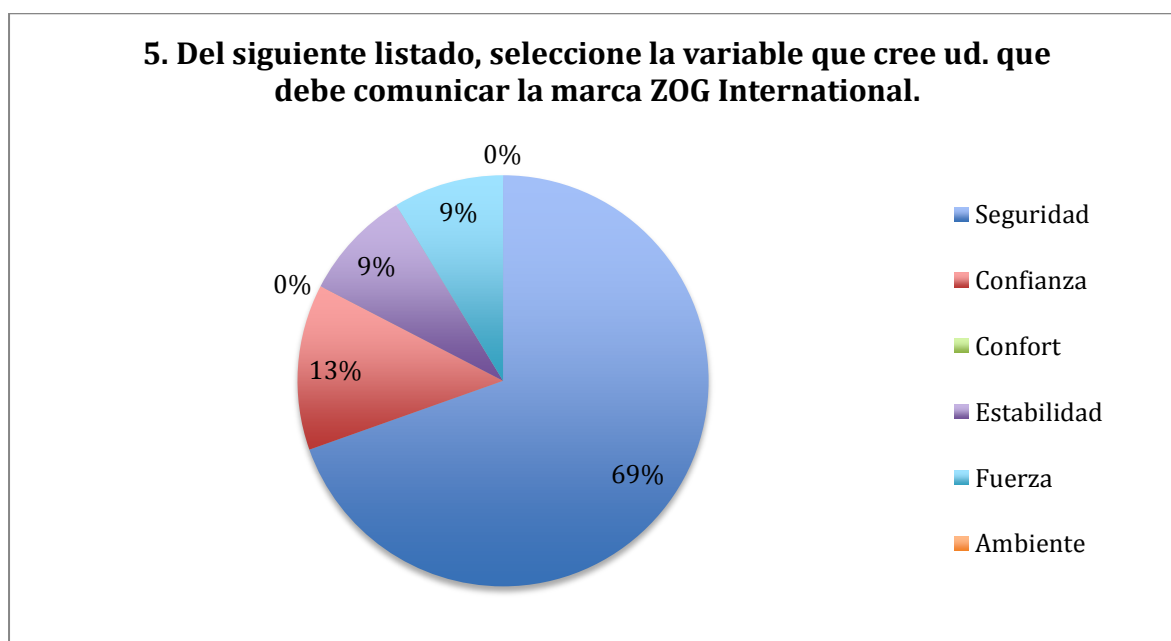


Gráfico No. 7 Pastel circular pregunta 5

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 69% de los encuestados dice que la marca de la empresa ZOG International debe comunicar un mensaje de seguridad, el 13% dice que debe comunicar un mensaje de confianza, el 9% están de acuerdo que debe comunicar estabilidad y fuerza, mientras que nadie dice que no se debe comunicar confort en la marca.

6. ¿Considera ud. que la marca es la adecuada con el concepto de la empresa ZOG International?

Tabla No. 11 Tabulación pregunta 6

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Si	10	48%
No	11	52%

Realizado por: Noemí Caizaluisa



Gráfico No. 8 Pastel circular pregunta 6

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 48% de los encuestados dice que el concepto de la marca de la empresa ZOG International no es el adecuado, mientras que el 52% están de acuerdo que el concepto de la marca es el adecuado.

7. ¿Considera ud. si el comportamiento que transmite la empresa ZOG International es el adecuado?

Tabla No. 12 Tabulación pregunta 7

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Si	12	57%
No	9	43%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

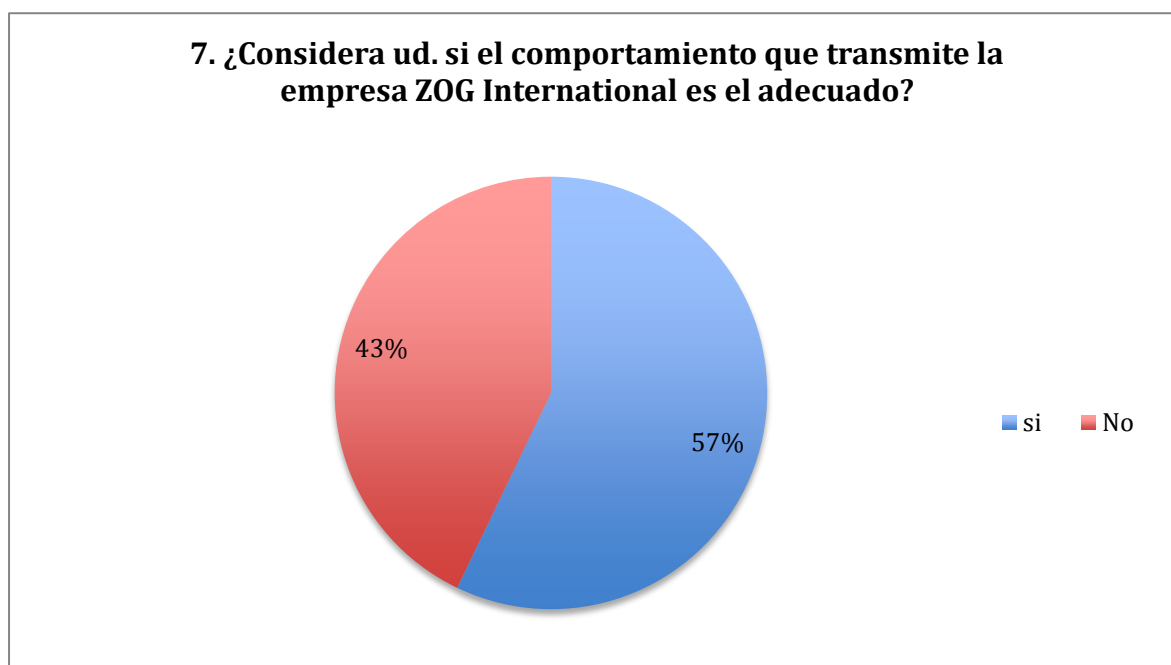


Gráfico No. 9 Pastel circular pregunta 7

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 57% de los encuestados dice que el comportamiento de la marca de la empresa ZOG International es el adecuado, mientras que el 43% coinciden que no es el comportamiento adecuado el que está transmitiendo.

8. Del siguiente listado, ¿Cuál cree que son las adecuadas pautas de comportamiento que debe transmitir la empresa ZOG International?

Tabla No. 13 Tabulación pregunta 8

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Valores	9	43%
Creencias	0	0%
Comercial	1	5%
Experiencia	4	19%
Institucional	7	33%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

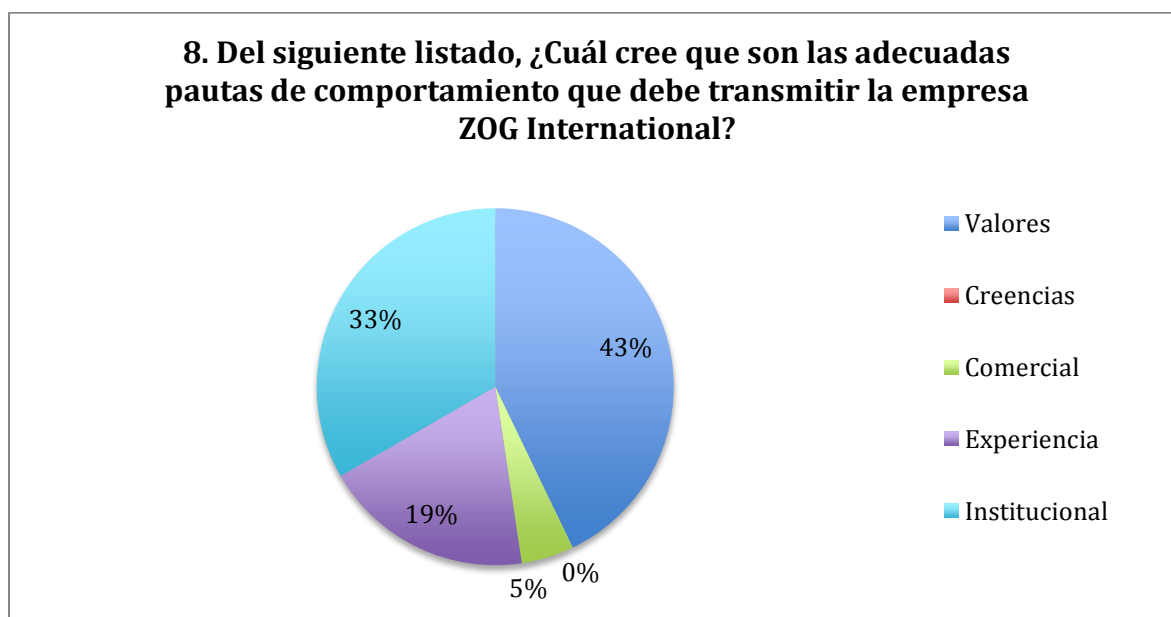


Gráfico No. 10 Pastel circular pregunta 8

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 43% de los encuestados están de acuerdo que la marca de la empresa ZOG International debe transmitir un comportamiento de valor, el 5% un comportamiento un valor comercial, el 19% dice que debe transmitir un comportamiento de experiencia, mientras que el 33% dice que debe transmitir un comportamiento institucional.

9. De las siguientes opciones, seleccione qué experiencia ha tenido ud. con la empresa ZOG International.

Tabla No. 14 Tabulación pregunta 9

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Puntualidad	0	0%
Responsabilidad	11	48%
Técnica	0	0%
Compromiso	9	33%
Informativa	3	13%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

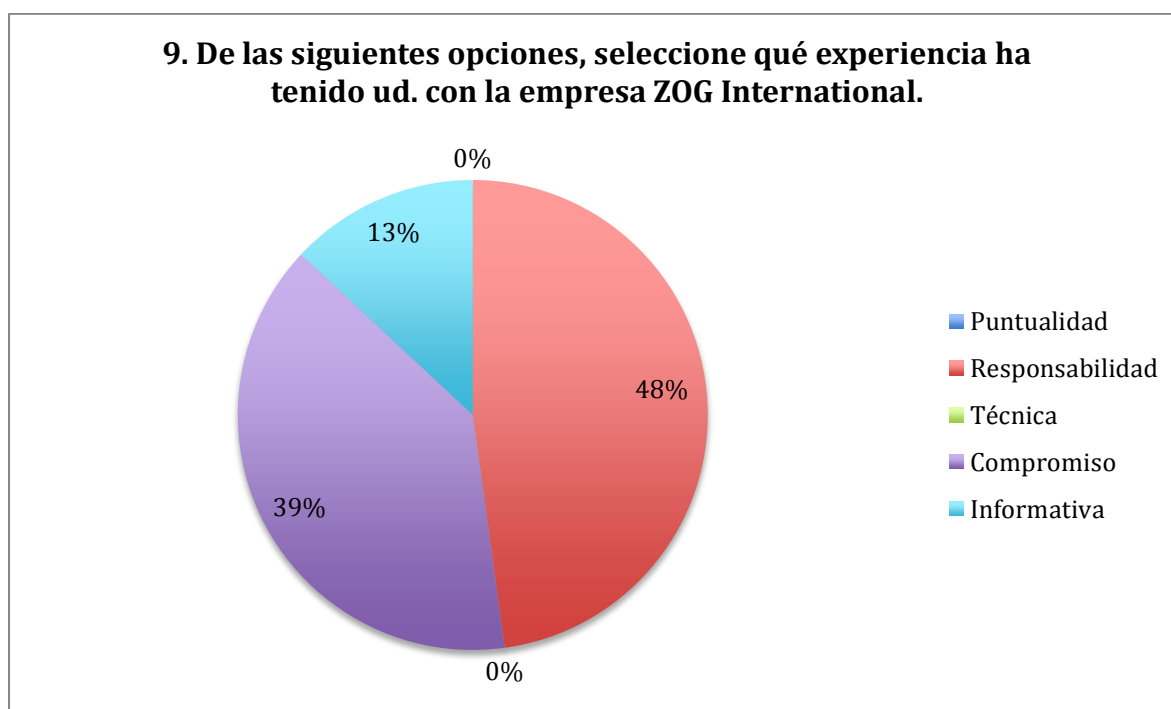


Gráfico No. 11 Pastel circular pregunta 9

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 48% de los encuestados ha tenido una experiencia con la empresa ZOG International de responsabilidad, el 33% una experiencia de compromiso, mientras que el 13% ha tenido una experiencia informativa.

10. Del siguiente listado, seleccione cuáles son los valores que ud. encuentra en la empresa ZOG.

Tabla No. 15 Tabulación pregunta 10

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Responsabilidad	16	39%
Seguridad	13	32%
Puntualidad	1	2%
Creatividad	0	0%
Eficiencia	4	10%
Respeto	0	0%
Amabilidad	4	10%
Cumplimiento	3	7%
Honestidad	0	0%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

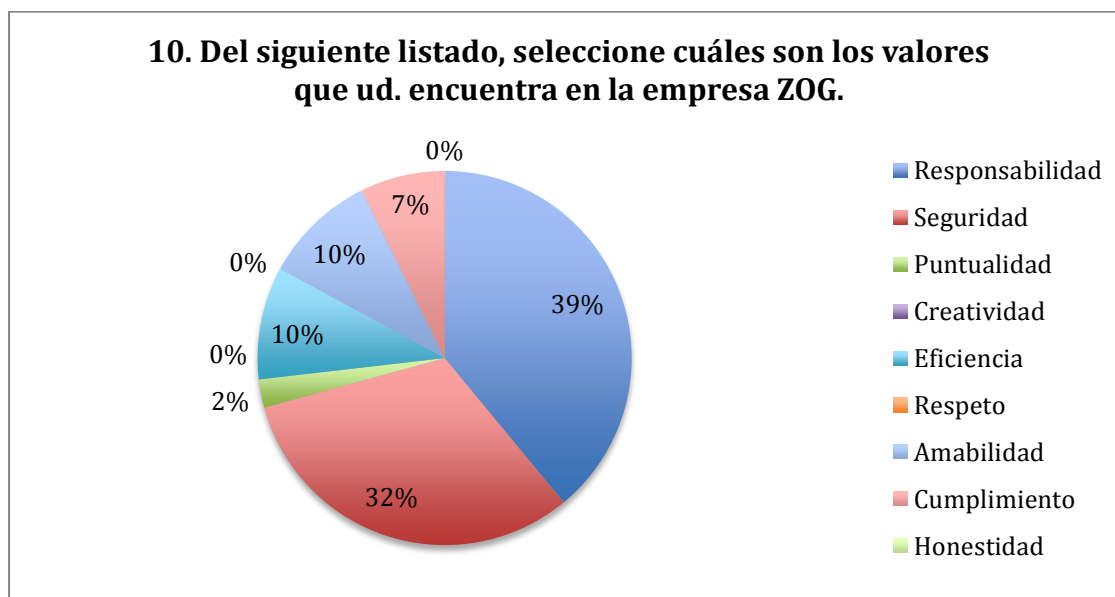


Gráfico No. 12 Pastel circular pregunta 10

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 39% de los encuestados encuentra el valor de responsabilidad en la empresa ZOG International, el 32% un valor de seguridad, el 1% de puntualidad, mientras que el 10% encuentra los valores de eficiencia y amabilidad, mientras que un 7% encuentra un valor de honestidad.

11. Del mismo listado, seleccione ud. cuáles son los valores que deberían estar transmitiéndose en la marca de ZOG International.

Tabla No. 16 Tabulación pregunta 11

Alternativa	Cantidad	Porcentajes
Responsabilidad	9	26%
Seguridad	17	50%
Puntualidad	2	6%
Creatividad	3	9%
Eficiencia	0	0%
Respeto	0	0%
Amabilidad	0	9%
Cumplimiento	2	6%
Honestidad	1	3%

Realizado por: Noemí Caizaluisa

11. Del mismo listado, seleccione ud. cuáles son los valores que deberían estar transmitiéndose en la marca de ZOG International.

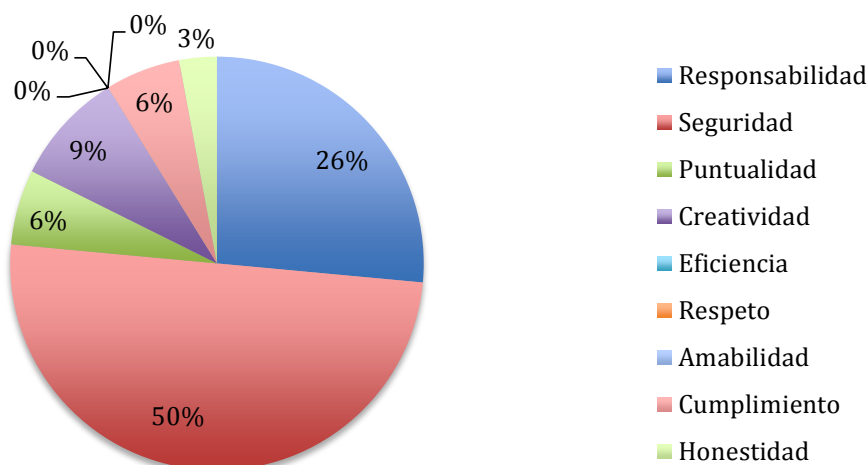


Gráfico No. 13 Pastel circular pregunta 11

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se obtuvo los siguientes datos: Un 26% de los encuestados cree que la marca de la empresa ZOG International debe transmitir el valor de responsabilidad, el 50% están de acuerdo que debe transmitir seguridad, el 6% de puntualidad, el 9% de creatividad y amabilidad, el 6% de puntualidad y un 3% de honestidad.

Ver anexo 1

2.4.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los clientes VIP de la empresa ZOG International.

La mayoría de los encuestados entre las edades de 20 a 29 años observa que la marca ZOG International comunica confianza y seguridad, los clientes con edades entre 30 a 49 años dicen que comunican confianza y de la misma manera están de acuerdo los encuestados entre las edades de 50 a 69 años, sin embargo, la mayoría de los clientes sugieren que debe comunicar seguridad y responsabilidad.

Por lo tanto se puede determinar que es necesario que el mensaje de la marca debe ser distinto al que se comunica actualmente.

Los encuestados entre las edades de 20 a 29 años observa que el concepto de la marca ZOG International sí comunica de forma adecuada, mientras que la mayoría de los clientes entre las edades de 30 a 69 años están de acuerdo que el concepto de marca no es el adecuado, por lo tanto se puede determinar que la marca debe cambiar su mensaje para comunicar de manera adecuada el concepto a la marca ZOG.

2.5 Análisis e Interpretación de la Entrevista aplicada a la propietaria de la empresa.

Índice: Identidad corporativa

Dimensión 3: Filosofía

Indicador 1: Visión

Para seleccionar los parámetros filosóficos que se traducirán visualmente en la identidad de la empresa, se va a aplicar una **entrevista** a la propietaria de esta organización que es la Msc. Ihanine Silva, ya que ella es quien conoce profundamente como está organizada y establecida dicha empresa. Con este método se conocerá la misión y visión que se deberá traducir en la identidad corporativa, tras hacer la entrevista se puede determinar lo siguiente:

La visión a 10 años, es salvar vidas con sus equipos, permitiendo que lleguen sanos y salvos cada día o al término de cada jornada a sus hogares, para lograrlo deben

ser una empresa consolidada a nivel nacional e internacional en productos y servicios de Seguridad, Salud y Ambiente, ofreciendo 100% calidad e innovación en cada uno de ellos, a través del compromiso de sus integrantes, procesos de cada área y funcionarios de la empresa enfocados a la atención del cliente en forma integral, participación en capacitaciones, difusión en redes sociales, y formando una red de socios para realizar exportaciones a varios países, mediante sus valores como la responsabilidad, honestidad, respeto, empatía, consecuencia, prudencia, integridad, justicia, lealtad, felicidad, generosidad, esfuerzo, gratitud, tolerancia e innovación, para satisfacer las necesidades de sus clientes en el menor tiempo posible. Con el fin de generar fuentes de trabajo a varias familias y desarrollar de esta manera progreso para el país. (Silva, 2017)

Indice: Identidad corporativa

Dimensión 3: Filosofía

Indicador 2: Misión

Su misión es abastecer seguridad, salud y cuidado al ambiente de las empresas nacionales e internacionales a largo plazo, manejar equipos y materiales de primera calidad de marcas reconocidas con prestigio, a través del compromiso de su equipo de trabajo, desarrollo y crecimiento institucional utilizando herramientas de tecnificación, capacitación y planificación; además de inversión local o extranjera que genere un nivel de producción mayor y así cubrir las necesidades de los clientes para crear relaciones de confianza con los mismos, escuchando e identificando sus necesidades y convirtiéndose en su apoyo técnico, ofreciendo soluciones en conjunto para el bienestar de todos.

Con toda esta información se realizará la propuesta de la creación de un manual de identidad para la empresa ZOG International tomando en cuenta que desconocen el concepto y marca que actualmente está manejando la empresa. (Silva, 2017)

Ver anexo #2

2.6 Análisis de los Resultados de la observación del estado actual de la marca

Indice: Identidad corporativa

Dimensión 1: Visual

Indicador 1: factores perceptuales

El indicador uno fue evaluado de nivel medio en relación a la forma de la marca ZOG, tiene forma rectangular que expresa estabilidad y fuerza aunque sus elementos no están adecuadamente ubicados. De igual manera el peso está marcado en el centro de la marca y se pierde la palabra ZOG. Los colores utilizados; verde, cumple con su función en la comunicación con uno de sus valores cómo es el cuidado del ambiente; azul, el color utilizado es muy eléctrico y esta empresa es industrial. En cuánto a su legibilidad a letra no es suficientemente legible porque no se distinguen las letras. En los factores de orden se determina que es necesario mantener la forma y el color, per se debe rediseñar el peso y la legibilidad.

Indicador 2; Factor de orden

El indicador dos fue evaluado de nivel bajo en relación a su jerarquía ya que no existe una organización de elementos e información para que el mensaje principal llegue al público. De igual manera en la composición no existe una composición clara que permita direccionar la mirada a través de la marca, por lo que se determina que es necesario rediseñar completamente el indicador dos.

Indicador 3; Factor de contenido

El indicador tres fue evaluado de nivel bajo en relación a su tipografía ya que no transmite seguridad ni confianza, además de que no es legible. Y de igual manera a su símbolo no es el adecuado para transmitir el concepto y valor de ZOG.

Tabla No. 17 Cuadro de análisis visual de identidad

Factores	Elementos	Parámetros	Nota / 5	Necesita cambios
Perceptual	Forma	La marca ZOG tiene forma rectangular que expresa estabilidad, fuerza pero sus elementos no están adecuadamente ubicados.	4	NO
	Peso	El peso está marcado en el centro de la marca y se pierde la palabra ZOG.	3	SI
	Color	Los colores utilizados; verde, cumple con su función en la comunicación con uno de sus valores cómo es el cuidado al ambiente; azul, el color utilizado es muy eléctrico y esta empresa es industrial.	4	NO
	Legibilidad	La letra no es suficientemente legible porque no se distinguen las letras.	2	SI
Factor de Orden	Jerarquía	No existe una organización de elementos e información para que el mensaje principal llegue al público.	3	SI
	Composición	No existe equilibrio, a través de los usos de los pesos visuales.	3	SI
Factor de contenido	Tipografía	No transmite seguridad ni confianza.	2	SI
	Símbolo	Posee un símbolo pero no es el adecuado con el concepto y valor de ZOG.	2	SI
		TOTAL	23/80	

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Después del análisis visual de la identidad corporativa de la empresa ZOG, se puede determinar que existe un imagotipo estructurado que no es el adecuado. El resultado de esta evaluación es de 23/80 que equivale a 28,75% y deberá cumplir

ciertos parámetros correctos para que logre tener una buena identidad corporativa y sea recordada.

2.7 Triangulación Metodologica

La contrastación de la información arrojó los siguientes resultados:

Elementos positivos de la Identidad Corporativa:

1. factores perceptuales, se debe mantener la forma y el color.
2. pautas de conducta, se mantiene.
3. visión, no necesita cambios.
4. misión, no necesita cambios.

Elementos negativos de la identidad corporativa:

1. factores perceptuales, se debe cambiar únicamente el peso y la legibilidad.
2. factores de orden, se debe cambiar la jerarquía y composición.
3. factores de contenido, se debe cambiar la tipografía y el símbolo.
4. valores, mediante la encuesta se determina que se deben cambiar estos valores según los resultados de la investigación.
5. creencia, después del análisis de este factor se determina que se debe cambiar esta dimensión conductual.

La técnica de Triangulación metodológica sirvió de base para contrastar la información de los resultados antes expuestos de las encuestas, entrevistas y observación, que dieron la oportunidad de determinar los elementos positivos y negativos (limitaciones) en relación a la identidad corporativa de la empresa ZOG International, para el rediseño se enfocó en solventar los elementos negativos. Se utilizaron varios, métodos, técnicas y diseños muestrales para la recolección de datos.

Tabla No. 18 Identidad corporativa de ZOG International

IDENTIDAD CORPORATIVA DE ZOG INTERNATIONAL			
		Situación actual	Situación ideal
<i>Visual</i>	Perceptual	Media	Alta
	Factor de orden	Media	Alta
	Factor de contenido	Baja	alta
<i>Conducta</i>	Pautas de conducta	Media	Alta
	Valores	Baja	Alta
	Creencia	Baja	Alta
<i>Filosofía</i>	Visión	Media	Alta
	Misión	Media	Alta

Realizado por: Noemí Caizaluisa

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Presentación de la Propuesta

Para el rediseño se utilizaron los elementos visuales teniendo en cuenta los resultados de la investigación realizada, en la misma subyacen indicadores que dictaminan que es necesario el rediseño en la dimensión visual con respecto a los factores perceptuales de peso y legibilidad, los factores de orden de jerarquía y composición, los factores de contenido de tipografía y símbolo, los valores y creencias representados.

Se debe mantener su forma rectangular, ya que expresa estabilidad y fuerza aunque sus elementos no están adecuadamente ubicados, los colores utilizados; verde, cumple con su función en la comunicación con uno de sus valores cómo es el cuidado al ambiente; azul, el color utilizado es muy eléctrico y esta empresa es industrial.

La jerarquía se rediseña porque no existe una organización de elementos e información para que el mensaje principal llegue al público, de igual manera la composición no es clara, también se rediseña la tipografía ya que no transmite seguridad ni confianza, además de que no es legible. Y de igual manera se rediseña el símbolo porquen no es el adecuado para transmitir el concepto y valor de ZOG.

Cada uno de los elementos son importantes porque dicho resultado permitió definir de forma puntual el nivel de aceptación de cada uno de los elementos a rediseñar y mediante la evaluacion de cada uno de estos se identificaron criterios cualitativos que van desde nivel de aceptación: Bajo, medio y Alto, que ayudaron en el rediseño de la marca ZOG International.

3.2 Propuesta

Mediante este rediseño de la marca se pretende perfeccionar la identidad corporativa de la empresa ZOG International en la ciudad de Quito mediante un plan

de línea gráfica, de esta manera esto contribuirá a que los clientes recuerden la marca dentro del mercado competitivo.

3.3 Título

Rediseño de la identidad corporativa de la empresa ZOG International.

3.4 Reseña Histórica de la Empresa

Zog es una empresa familiar, está dedicada a buscar el bienestar del trabajador de cada empresa y la seguridad de cada familia. Tiene experiencia de mas de 20 años en la industria de equipos de protección personal. Tiene convicción al momento de brindar apoyo a sus clientes, lo que busca es que la gente llegue con vida y sana a sus hogares. Es una familia que quiere que las otras familias siempre esten completas, con sus equipos y accesorios que ofrece para protección personal, lo que se hace en la empresa es asesorar y no solo vender, cada empresa tiene un riesgo diferente, por tal motivo es importante el asesoramiento para brindar el equipo idóneo. ZOG es responsabilidad, la parte de seguridad es asesorar bien, que mucha gente no lo hace, lo ven como un gasto y no como una inversión, es asesorar de mejor manera para que la gente este protegida. (Silva, 2017)

3.5 Misión

Su misión es abastecer seguridad, salud y cuidado al ambiente de las empresas nacionales e internacionales a largo plazo, manejar equipos y materiales de primera calidad de marcas reconocidas con prestigio, a través del compromiso de su equipo de trabajo, desarrollo y crecimiento institucional utilizando herramientas de tecnificación, capacitación y planificación; además de inversion local o extranjera que genere un nivel de producción mayor y así cubrir las necesidades de los clientes para crear relaciones de confianza con los mismos, escuchando e identificando sus necesidades y convirtiéndose en su apoyo técnico, ofreciendo soluciones en conjunto para el bienestar de todos. (Silva, 2017)

3.6 Visión

La visión a 10 años, es salvar vidas con sus equipos, permitiendo que lleguen sanos y salvos cada día o al termino de cada jornada a sus hogares, para lograrlo deben ser una empresa consolidada a nivel nacional e internacional en productos y servicios de Seguridad, Salud y Ambiente, ofreciendo 100% calidad e innovación en cada uno de ellos, a través del compromiso de sus integrantes, procesos de cada área y funcionarios de la empresa enfocados a la atención del cliente en forma integral, participación en capacitaciones, difusión en redes sociales, y formando una red de socios para realizar exportaciones a varios países. (Silva, 2017)

3.7 Valores

Responsabilidad: con los clientes con productos de calidad y alta gama en de productos.

Estabilidad: para que el público se sienta seguro al momento de elegir su marca.

Compromiso: con el cliente le da credibilidad y aceptación, un trato personal y humano a través de una excelente calidad de servicios y de productos.

Cuidado: porque está vinculado con la naturaleza y al cuidado del medio ambiente, a través de sus productos y servicios, siendo este un aporte a la sociedad. (Silva, 2017)

3.8 Discurso Identitario de la empresa zog internacional

Es la acción de comunicar y transmitir el mensaje que se aplica a en la vida cotidiana, es decir, que se refiere a aquello que da identidad al sujeto u objeto, con el fin de convencer al oyente. La identidad es la distinción de cualquier tipo entre cualquier persona, animal o cosa. Se refiere al ente que existe como idéntico a sí mismo en el tiempo y el espacio, una noción del “ser en sí”, por lo tanto la identidad para cualquier empresa es la representación física de la marca, la identidad corporativa está relacionada directamente con los atributos que posee la empresa como: su historia o trayectoria de la empresa, creencias y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas.

Para la creación del discurso identitario de la empresa ZOG international, se basó en la recopilación de la cultura corporativa mediante la entrevista realizada a la Ing. Ihanina Silva, el discurso servirá para crear un perfil de identidad de la empresa que se traducirá en en la marca corporativa.

ZOG International nace para salvar y cuidar vidas con sus equipos, permitiendo que lleguen sanos y salvos cada día a sus hogares, para lograr esto la empresa debe estar consolidada a nivel nacional e internacional en productos y servicios de Seguridad, Salud y Ambiente, ofreciendo calidad e innovación en cada uno de ellos, a través del compromiso de sus integrantes, procesos de cada área y funcionarios de la empresa enfocados a la atención del cliente en forma integral, participación en capacitaciones, difusión en redes sociales y formando una red de socios para realizar exportaciones a varios países, mediante sus valores como la responsabilidad, honestidad, respeto, empatía, consecuencia, prudencia, integridad, justicia, lealtad, felicidad, generosidad, esfuerzo, gratitud, tolerancia e innovación, para satisfacer las necesidades de sus clientes en el menor tiempo posible. Con el fin de generar fuentes de trabajo a varias familias y desarrollar de esta manera progreso para el país.

Para poder abastecer seguridad, salud y cuidado al ambiente de las empresas nacionales e internacionales a largo plazo, manejar equipos y materiales de primera calidad de marcas reconocidas con prestigio, a través del compromiso de su equipo de trabajo, desarrollo y crecimiento institucional utilizando herramientas de tecnificación, capacitación y planificación; además de inversión local o extranjera que genere un nivel de producción mayor y así cubrir las necesidades de los clientes para crear relaciones de confianza con los mismos, escuchando e identificando sus necesidades y convirtiéndose en su apoyo técnico, ofreciendo soluciones en conjunto para el bienestar de todos. (Silva, 2017)

3.9 Constantes Visuales

3.9.1 Símbolo

Después del análisis a las necesidades de la empresa ZOG y de los diferentes valores que posee esta empresa, los atributos que se escogieron fueron responsabilidad, compromiso, salud, ambiente, vida, seguridad, estabilidad y

cuidado. Para poder determinar que símbolo se va a usar para identificar a la empresa se realizaron algunos bocetos con cada uno de los valores relevantes de la misma, obteniendo como principal la responsabilidad.

Se escoge como elemento la letra la “O” para realizar el símbolo, de tal manera que aporta al mensaje que se quiere transmitir empezando a dar alusión a una esfera, siendo esta el centro de ZOG, ya que la empresa desea ser líder nacional e internacionalmente. Así; se crea dentro de esta letra un símbolo que identifique el valor principal de la empresa que es responsabilidad para la sociedad, sin descuidar que ZOG se preocupa no solo de la seguridad, y salud de las personas, sino que también del cuidado del medio ambiente, por tal motivo se opta por dar forma al símbolo que se desea, se empieza por escoger una tipografía geométrica de formas simples, teniendo cuadrados, rectángulos y círculos perfectos, porque esta empresa es industrial y se la debe identificar como tal.



Imagen No. 5 Símbolo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Entonces, este símbolo nace a partir de la responsabilidad, que se simboliza con la unión de 4 manos enlazadas una con la otra; se aplica geométricamente y se abstrae los rasgos más importantes de la figura, para determinar el símbolo que identifique el concepto que se quiere transmitir (responsabilidad).

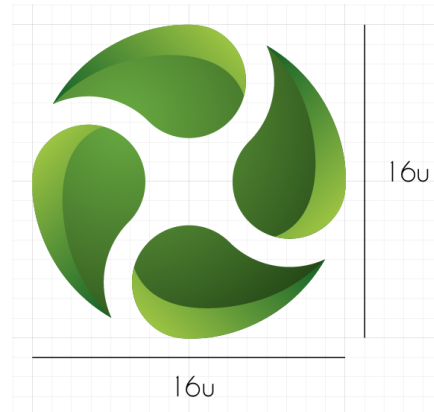
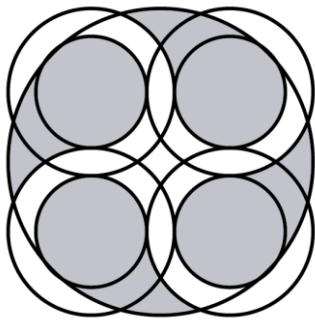


Imagen No. 6 Construcción del símbolo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se escogieron formas geométricas porque se desea transmitir una empresa industrial, así; el símbolo creado da alusión a 4 hojas naturales y con movimiento de circunferencia dentro de una esfera y este símbolo reemplaza a la letra “O” de la palabra ZOG.

Se evalúa el símbolo para conocer si las aplicaciones están de acuerdo con las normas de diseño, por lo tanto después del análisis de este identificador o símbolo, su color y forma se puede determinar que cumple con los parámetros de diseño. Posee una forma circular que transmite libertad, movimiento y dinamismo. Llegando a convertirse en un logo-símbolo. Para la construcción de este símbolo se utilizaron formas geométricas para dar estabilidad y fuerza a la marca en general.

3.9.2 Logotipo

ZOG

El significado de la marca ZOG International viene dado por la representación de tres letras “Z”, “O” y “G” está constituido por las siglas de la familia de los propietarios de la empresa. Así; ZOG International nace de la unión de las iniciales de estas palabras: “Ziagnes”, “Orlando” y “Gustavo”, siendo esta una empresa familiar.



Imagen No. 7 Logotipo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Para este logotipo se utiliza una retícula constructiva secundaria para justificar cada uno de los elementos que constituyen al logotipo, para cuando exista una reproducción en otro tamaño, esta retícula ayuda por medio de cuadros a construir el logotipo y el símbolo para evitar deformaciones en sus diferentes aplicaciones visuales.

El logotipo al igual que el símbolo es aplicado geoméricamente, gracias a estas formas simples aplicadas da un resultado de un rectángulo transmitiendo seguridad, estabilidad y conjunto, también muestra algo que es real y sólido, franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica.

Se toman diferentes tipografías para adaptarlo al símbolo para que este logotipo sea estético y armónico.



Imagen No. 8 Selección de tipografías

Realizado por: Noemí Caizaluisa

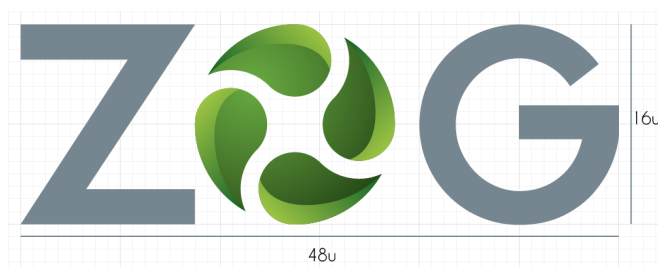


Imagen No. 9 Construcción del logotipo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

El resultado de la aplicación geométrica y de formas simples, da un logo-símbolo; este visualmente tiene contraste, geometrismo industrial y fluidez de la naturaleza. A este logotipo no se podrá modificar el símbolo reemplazando por la letra “O”, y el texto se mantendrá horizontal, cumpliendo los criterios que se plantea para la identidad corporativa.

A este logotipo se lo evalúa mediante su forma, peso y tipografía, la forma de este logotipo es rectangular y transmite seguridad, estabilidad y fuerza, el peso se encuentra en el texto y en el símbolo, la tipografía con formas planas y geométricas que se adaptan perfectamente con el símbolo, se determina que cumple con los parámetros de diseño.

3.9.3 Color

Para la marca se utilizará los pantones:

Pantone 7737 C



Pantone 375 C



Pantone 7544 C



Siendo el color “gris” el principal y el “verde” un color secundario por contraste, también se utiliza la gradación como uso de color opcional. La gradación se aplicará en el símbolo en los colores de pantone 375 C, pantone 7737 C y pantone 7544 C, hasta llegar a ser un color puro.

Se utilizan estos colores fríos porque la empresa es industrial y van de acuerdo a la identidad de la empresa que se quiere manejar. Se utilizan los colores grises en tonalidades y verde en tonalidades, aplicando los usos correctos del color por porcentajes que se indicará en el manual.

Se utiliza los colores verdes (pantones 375 C y pantone 7737) porque la empresa ZOG cuida el medio ambiente mediante sus equipamientos de protección, se preocupa de la naturaleza siendo este un aporte de responsabilidad social. Y el color gris se utiliza en la tipografía porque queremos transmitir que la empresa es industrial y seria, es un color adecuado para utilizarlo por su carácter neutro que funciona bien en variaciones con otros colores.

Gris: En la psicología del color tiene un significado de lo confiable, maduro, inteligente, autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío.

Se dice que este es un color de conocimiento y la sabiduría, asociado con productos de calidad, fiables, sofisticados y de alto valor, por tal motivo es utilizado en diversas marcas tecnológicas e industriales. Este color se combina con otros colores mucho más vibrantes para dar contraste.

Verde: En la psicología del color, tiene asociación con la naturaleza, salud, dinero, fuerza, frescura, medio ambiente, armonía, curación, inexperiencia, Renovación, tranquilidad, estabilidad, seguridad, paz. Es un color vital y energético porque nos recuerda a la vida en la tierra y también representa vida y renovación.

El color verde es uno de los principales de la naturaleza, este transmite crecimiento, renovación y armonía.

Si se utiliza un tono verde suave, será más relajante, si hablamos de un diseño corporativo se asocia con marcas ecológicas, naturales, sostenibles. Si se utiliza el color verde en un tono más oscuro se relaciona con el dinero. Por tal motivo se elige el color verde para crear la marca y que cumpla las necesidades que tiene la empresa, ya que va dirigida al cuidado del medio ambiente. (Ginjaume, 2016)

Para diseño web el color verde claro da un efecto de armonizador, sostenible y estabilidad, esencialmente una relación con la naturaleza, si tiene brillo se vuelve aún más energético. El color gris es neutral y comunica estabilidad y solidez, se lo puede combinar con distintos colores. (Ramos, 2015)

El color se evalúa mediante las necesidades que tiene la empresa y que es lo que desea transmitir, para esto ZOG international desea transmitir los valores de responsabilidad, compromiso, estabilidad y medio ambiente. Se toman los colores verde en tonalidades y gris en colores fríos, ya que esta empresa es industrial y ambiental. Cumple de igual manera con los parámetros establecidos en la teoría y psicología de color para la creación de la marca.

3.9.4 Tipografía

3.9.4.1 Insignia

Después de un análisis a las necesidades de la empresa ZOG International, se determina que tipografía se va a utilizar y se seleccionan 2 tipografías llamadas: Insignia y Caviar Dreams.

Se utiliza la tipografía Insignia en la palabra ZOG porque transmite fuerza y peso, su forma Geométrica y con unos trazos estilizados consigue atraer y fijar el ojo del lector. Es una tipografía geométrica, formada a base de círculos y líneas rectas. Tiene una apariencia sólida, fuerte y moderna.

Esta tipografía se la usa porque estamos trabajando un símbolo geométrico y se sobrepone perfectamente en la letra "O" con el símbolo creado y se lee correctamente la palabra ZOG.

Se utilizará la tipografía Insignia en mayúscula como fuente principal para titulares, titulares secundarios, temas de publicidad, entre otros, y para subtemas se utilizará la misma tipografía en forma de frase.

Esta tipografía es realizada por el diseñador gráfico británico Neville Brody, fue creada originalmente para la cabecera de la revista Arena en 1986 y publicada por Linotype en 1989. Tiene influencia de la nueva tipografía de la Bauhaus de los años 30. Se trata de una letra fácilmente reconocible gracias a las formas redondeadas

con otras rectas y agudas, posee unos remates cruzados en la “E”, “B”, “P”, “R”, “H” o “K” y un serif horizontal en la parte superior de la “A”. Su apariencia sugiere tecnología y progreso con un cierto aire retro. Posee una versión alternativa con modificaciones de algunas letras como la “E”, “F”, “J”, “P”, “R”, entre otros. Muy útil para aplicaciones de exhibición como titulares y publicidad. De igual manera esta tipografía se utiliza para la palabra “International”. (Brody, 1989)

Aa Bb Cc Dd

3.9.4.2 Caviar Dreams

Se utilizará la tipografía Caviar Dreams como fuente secundaria para textos extensos, este tipo de tipografía es versátil, funcional y legible.

Esta tipografía fue creada por la diseñadora Lauren Thompson, el 16 de enero del 2016, es una tipografía de la familia Caviar Dreams, subfamilia de fuentes es normal, serifas con forma libre, peso es ligero, ancho es mediano (normal), dirección es de glifos muy de izquierda a derecha, la naturaleza de patron es ordinario, estilo de serif es sans normal, con estilo de brazos rectos y verticales.

Aa Bb Cc Dd

Se eligieron estas tipografía por su geometrismo, claridad, modernidad y buena legibilidad. (Thompson, 2009)

La fuente tipográfica utilizada para esta marca posee formas geométricas que cumplen la función de transmitir fuerza, estabilidad y seguridad en su texto, siendo legible para el público.

3.10 Evaluación de las Constantes Visuales de la nueva marca

Tabla No. 19 Cuadro de constantes visuales de la marca

Factores	Elementos	Parámetros	Nota / 5
Perceptual	Forma	La marca ZOG se constituye con una forma rectangular con elementos ordenados, esta transmite solidez, estabilidad y fuerza. Dentro de la forma existe un círculo que es la marca esta compensa la rigidez de la forma rectangular, ya que aporta libertad y dinamismo.	5
	Peso	El peso está marcada en la marca por su peso de forma de bloque.	5
	Color	Los colores utilizados son pantones: Pantone 7737C (verde oscuro), Pantone 7544C (verde claro), Pantone 375C (gris), estos colores son adecuados para comunicar al público que la empresa es industrial y ambiental.	5
	Legibilidad	La letra es legible, de tal manera que se utilizó formas geométricas para dar fuerza, estabilidad y solidez.	5
Factor de Orden	Jerarquía	Existe una organización de elementos e información para que el mensaje principal llegue al público.	5
	Composición	Existe equilibrio, a través de los usos de los pesos visuales y de la ubicación ordenada de elementos.	5
Factor de contenido	Tipografía	La tipografía transmite fuerza, estabilidad y es legible.	5
	Símbolo	Es creado a través de formas geométricas, aquí se utiliza la forma circular para dar dinamismo, movimiento y libertad.	5
		TOTAL	80/80

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Después del análisis de la nueva marca, se puede determinar que existe un imagotipo o logo-símbolo que es estructurado adecuadamente porque cumple las necesidades y valores que la empresa ZOG International que quiere transmitir. El resultado de esta evaluación es de 80/80 que equivale a 100% y esta cumple con los parámetros correctos para transmitir su identidad corporativa y pueda ser recordada en la memoria del público.

Después del análisis a las necesidades de la empresa ZOG International se crea la identidad corporativa que recoge todos los valores relevantes, se utilizan las herramientas necesarias para determinar de mejor manera la identidad corporativa mediante el uso de las tipografías, color, forma y así abordar en conjunto todas las aplicaciones cromáticas y variables de la marca.

Es importante la consolidación de la nueva marca de ZOG International, esta debe cumplir las normas establecidas para mantener una unidad gráfica en las diferentes difusiones de comunicación visual que se desee transmitir, y que esta marca garantice de mejor manera los criterios de comunicación y difusión de la marca en el mercado competitivo. La identidad corporativa debe estar presente en todas las aplicaciones que se desee transmitir, tanto en sus productos, servicios y dentro de la empresa (personal y establecimiento).

Las normas que se manifiestan no limita la creatividad de la empresa, sino es una guía para nuevas posibilidades creativas de comunicación, abriendo nuevas posibilidades para manejar de manera óptima a la marca y que logre perdurar frente a su público y ante sus competidores, llegando a posicionarse con el tiempo en el mercado.

3.11 Marca Zog

Se crea la marca ZOG International para transmitir los valores que se determinaron, la responsabilidad para la sociedad es uno de los más relevantes que se desea comunicar a través de la marca. La estabilidad, compromiso y cuidado al medio ambiente son valores que también se interpretan a través de la marca, se menciona los valores más relevantes a continuación:

Responsabilidad: ZOG International debe transmitir a través de su marca que se preocupa por el cuidado de las personas permitiendo que lleguen sanos y salvos cada día o al término de cada jornada a sus hogares, mediante los equipos de protección y servicios de Seguridad, Salud y Ambiente que ofrecen. Esta empresa no solo se preocupa del bien estar de las personas sino que también del cuidado del medio ambiente, siendo un aporte de responsabilidad a la sociedad.

Estabilidad: Es importante que la empresa transmita a su público estabilidad, ya que si el público no percibe seriedad o compromiso en la empresa pues esta pierde credibilidad y el público la ve poco estable. Ofrecer al cliente puntualidad a través de los servicios y productos. Por tal razón una empresa necesita una buena identidad corporativa, para que genere un ambiente de confort y estabilidad.

Compromiso: Este es otro valor relevante de dicha empresa, su compromiso con el cliente le da credibilidad y aceptación, un trato personal y humano a través de una excelente calidad de servicios y de productos. Para que la empresa llegue a ser reconocida no solo por su marca sino también por el trato a sus clientes, por tal motivo la identidad de la empresa se maneja ese valor para que perdure en el tiempo.

Cuidado al medio ambiente: Transmitir este valor a través de la marca es importante porque está vinculado con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente, a través de sus productos y servicios, siendo este un aporte a la sociedad.



Imagen No. 10 Marca

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Una marca bien aplicada permite al consumidor identificar de manera rápida los productos y servicios que necesite, así la empresa pueda perdurar en la memoria del consumidor por un tiempo largo hasta que llegue a ser reconocida por su marca y puedan sentirse identificados.

Esta marca está constituida por la palabra ZOG International, siendo la palabra ZOG el logotipo y reemplazado la letra "O" por el símbolo, la palabra International hace el complemento a esta marca. Manejada geométricamente la marca para dar un concepto industrial y seriedad tanto en su forma como en el color, dando dinamismo y movimiento.

La palabra "international" es el tagline de la marca ZOG, se lo utiliza en color pantone 7544 C (gris) y con un kernig de 90pts para que pueda ser legible. El tagline es un corto mensaje, se lo utiliza como herramienta importante para añadir valor y significado a la marca y hacer que la gente se sienta atraída por esta.

3.11.1 Variantes del logotipo

Las aplicaciones del logotipo se las puede dar de dos maneras, la primera en colores planos y la segunda en gradación con los colores corporativos de la empresa, la palabra International es opcional se puede manejar solo al logotipo o al símbolo, dependiendo que medio de visual de comunicación se quiera transmitir.

Se determina de tal manera que el símbolo en el logotipo sea inmóvil de la palabra ZOG, de igual manera a la marca se la aplica en colores planos o con gradación. Se utilizará la versión de gradación, siendo esta la mejor versión de la marca por su forma, color y dinamismo.

Logotipo colores planos:



Imagen No. 11 Logotipo colores planos

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Logotipo con gradación:



Imagen No. 12 Logotipo con gradación

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.12 Variantes del símbolo

Al símbolo se lo aplica con colores planos o gradación, sin afectar la forma creada de este, utilizando colores planos nos transmite solidez, muy útil para material de prensa y con gradación para material digital, de igual manera para pre prensa.

Símbolo colores planos:



Imagen No. 13 Símbolo colores planos

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Símbolo con gradación:



Imagen No. 14 Símbolo con gradación

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.12.1 Versiones cromáticas del logotipo

Las aplicaciones cromáticas para la marca se determinan de la siguiente manera:

1. La marca con colores planos sobre fondo blanco.



Imagen No. 15 Marca colores planos sobre blanco

Realizado por: Noemí Caizaluisa

2. La marca con gradación sobre fondo blanco.



Imagen No. 16 Marca gradación sobre blanco

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3. La marca con color plano en negativo sobre pantone 7737 C.



Imagen No. 17 Marca sobre pantone 7737 C

Realizado por: Noemí Caizaluisa

4. La marca con color plano en negativo sobre pantone 7544 C.



Imagen No. 18 Marca sobre pantone 7544 C

Realizado por: Noemí Caizaluisa

5. La marca con gradación en negativo sobre pantone 7544 C.



Imagen No. 19 Marca gradación sobre pantone 7544 C

Realizado por: Noemí Caizaluisa

6. La marca con color plano en negativo sobre pantone 375 C.



Imagen No. 20 Marca sobre pantone 375 C

Realizado por: Noemí Caizaluisa

7. La marca con gradación en positivo sobre fondo blanco.



Imagen No. 21 Marca gradación en positivo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

8. La marca con gradación en negativo sobre fondo negro



Imagen No. 22 Marca gradación en negativo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

9. La marca con color plano en positivo sobre fondo blanco.



Imagen No. 23 Marca colores planos en positivo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

10. La marca con color plano en negativo sobre fondo negro.



Imagen No. 24 Marca colores planos en negativo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.13 Versiones Cromáticas del símbolo

Las aplicaciones cromáticas para el símbolo creado se determinan de la siguiente manera:

1. El símbolo con colores planos sobre fondo blanco.



Imagen No. 25 Símbolo colores planos sobre blanco

Realizado por: Noemí Caizaluisa

2. El símbolo con gradación sobre fondo blanco.



Imagen No. 26 Símbolo con gradación sobre blanco

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3. El símbolo con color plano en negativo sobre pantone 7737 C.



Imagen No. 27 Símbolo colores planos sobre pantone 7737 C

Realizado por: Noemí Caizaluisa

4. El símbolo con color plano en negativo sobre pantone 7544 C.



Imagen No. 28 Símbolo colores planos sobre PANTONE 7544 C

Realizado por: Noemí Caizaluisa

5. El símbolo con gradación en negativo sobre pantone 7544 C.



Imagen No. 29 Símbolo colores planos sobre pantone 7544 C

Realizado por: Noemí Caizaluisa

6. El símbolo con color plano en negativo sobre pantone 375 C.



Imagen No. 30 Símbolo colores planos sobre pantone 375 C

Realizado por: Noemí Caizaluisa

7. El símbolo con gradación en positivo sobre fondo blanco.



Imagen No. 31 Símbolo colores planos en positivo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

8. El símbolo con gradación en negativo sobre fondo negro.



Imagen No. 32 Símbolo con gradación en negativo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

9. El símbolo con color plano en positivo sobre fondo blanco.



Imagen No. 33 Símbolo con gradación en positivo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

10. El símbolo con color plano en negativo sobre fondo negro.



Imagen No. 34 Símbolo con gradación en negativo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Es importante que la marca se la aplique como fue creada sin modificaciones en el logotipo, símbolo, color, por tal motivo se recomienda evitar los usos no correctos que afectan a la Identidad Corporativa de ZOG International, que son los siguientes:

1. Evitar el aumento de la letra "O" en el logotipo.



Imagen No. 35 Marca modificada

Realizado por: Noemí Caizaluisa

2. Evitar cambiar los colores corporativos de la empresa.



Imagen No. 36 Marca cambio de color

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3. Evitar otras tipografías para la marca.



Imagen No. 37 Marca con otra tipografía

Realizado por: Noemí Caizaluisa

4. Evitar la distorsión horizontal y vertical creando deformidad de la marca.



Imagen No. 38 Marca distorsión horizontal

Realizado por: Noemí Caizaluisa



Imagen No. 39 Marca distorsión vertical

Realizado por: Noemí Caizaluisa

5. Evitar los cambios de los elementos compuestos para la marca.



Imagen No. 40 Marca con elementos cambiados

Realizado por: Noemí Caizaluisa

El símbolo es la identificación de ZOG International, por tal motivo se recomienda evitar los usos no correctos del símbolo para que este no afecte a la Identidad corporativa de la empresa y son los siguientes:

1. Distorsión del símbolo.



Imagen No. 41 Distorsión del símbolo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

2. Cambio de colores en el símbolo.

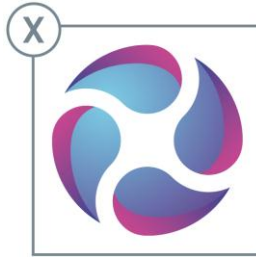


Imagen No. 42 Cambio de colores en el símbolo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3. Distorsión del símbolo en aplicación espejo.



Imagen No. 43 Distorsión del símbolo en espejo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

4. Distorsión del símbolo de manera vertical y horizontal.



Imagen No. 44 Distorsión símbolo horizontal

Realizado por: Noemí Caizaluisa



Imagen No. 45 Distorsión símbolo vertical

Realizado por: Noemí Caizaluisa

5. Cambios de los elementos en el símbolo.



Imagen No. 46 Cambio de elementos en el símbolo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.14 Construcción de la Marca

Para la construcción de la marca se utiliza el logotipo una vez creado con el símbolo y se utiliza una retícula constructiva secundaria para justificar cada uno de los elementos que constituyen a la marca, adicionalmente se coloca el tagline que es la palabra “International” con un kerning desde el símbolo hasta la letra “G”, para cuando exista una reproducción en otro tamaño y pueda ser legible, esta retícula ayuda por medio de cuadros a construir el logotipo y el símbolo para evitar deformaciones en sus diferentes aplicaciones visuales.

En la composición de la marca en la retícula constructiva secundaria se determina las proporciones de tamaño con el logotipo, el símbolo y como tagline la palabra International así: Con 3 conjuntos de cuadrados horizontales y 2 conjuntos con 5

unidades de cuadrados verticales (horizontal 48u y vertical 21u) , juntos estos forman la marca o logotipo compuesto.



Imagen No. 47 Proporciones de la marca

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Aplicado geoméricamente, gracias a estas formas simples da un resultado de un rectángulo transmitiendo seguridad, estabilidad y conjunto, también muestra algo que es real y sólido, franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica.

3.15 Construcción del Logotipo

En la composición del logotipo en la retícula constructiva secundaria se determina las proporciones de tamaño de la siguiente manera; la letra “Z” está compuesta de forma vertical por 2 secciones de cuadrados y horizontal por una sección, más 6 cuadrados de la segunda sección, se modifica a la letra “Z” para que se adapte a la forma geométrica que se está aplicando. La letra “O” como se mencionó anteriormente es el símbolo que va a reemplazar a esta letra y consta de 4 secciones de cuadrados (vertical y horizontal por 2 secciones). La letra “G” consta de 4 secciones de cuadrados.

Después de realizar la composición del logotipo en la retícula constructiva secundaria y con formas simples, se determina el kerning del logotipo: entre la letra “Z” y el símbolo, los cuadros están pegados por la existencia de la apertura propia

de la letra “Z”, el kerning del símbolo a la letra “G” son 2 cuadrados y entre la distancia de arriba hacia abajo de la palabra ZOG e international existen 2 cuadrados. Y la palabra “international” consta de 4 secciones de cuadrados horizontalmente, más 2 cuadrados de la siguiente sección y 3 cuadrados de forma vertical.

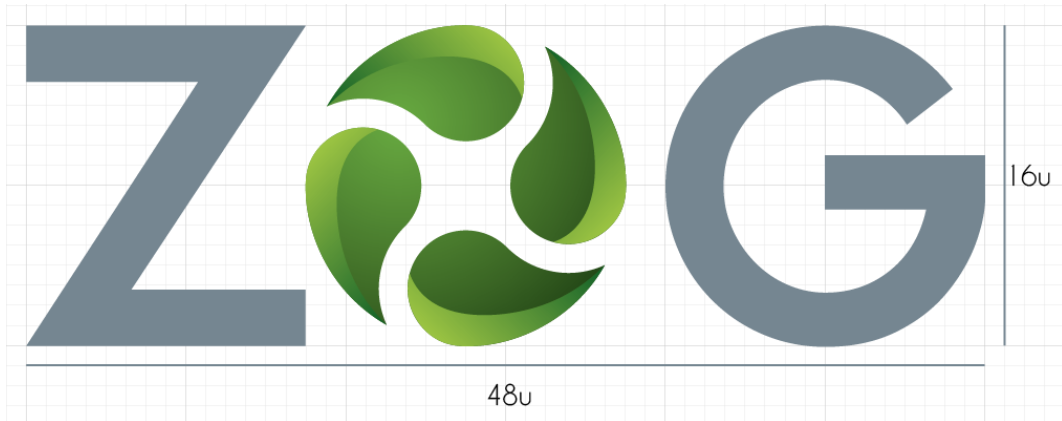


Imagen No. 48 Proporciones del logotipo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.16 Construcción del Símbolo

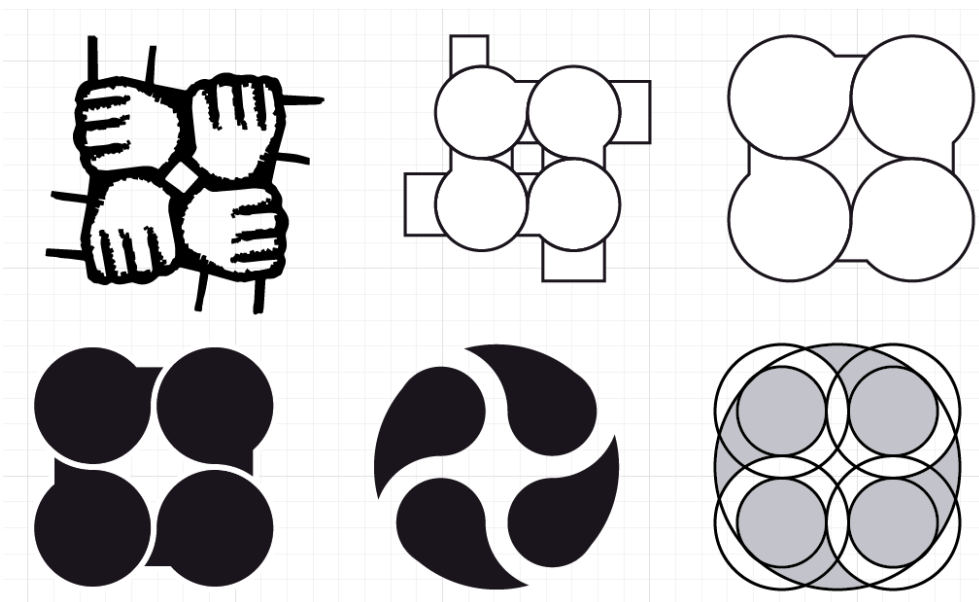


Imagen No. 49 Construcción geométrica del símbolo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Para el símbolo se aplicaron 9 círculos en una retícula constructiva secundaria (divididos en secciones de 8 x 8 cuadrados, es decir; 64 unidades por sección) de la siguiente manera: Los primeros 4 círculos ocupan un espacio de 4 cuadrados por lado cada uno, con una separación de un cuadrado de un círculo a otro, tanto arriba cómo abajo; de igual manera los otros 4 círculos de 5 cuadros por lado cada uno, y cada círculo ocupa un cuadrado sobre otro, manteniendo el mismo eje de los 4 primeros círculos y por último se utiliza un círculo de 11 cuadros por lado, partiendo desde el eje central de la unión de los 8 círculos, después de obtener un gráfico con todos los círculos se utiliza una herramienta para crear formas y se va seleccionando solamente las partes importantes que se desea, gracias a estas formas geométricas da un resultado de una terminación en punta, el símbolo creado queda proporcionalmente en 4 secciones de cuadrados, este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas simples, suaves y abstractas para comunicar, responsabilidad, proximidad, movimiento y compromiso, que aporta al símbolo una identidad única, propia y moderna que puede llegar a perdurar con el paso del tiempo.

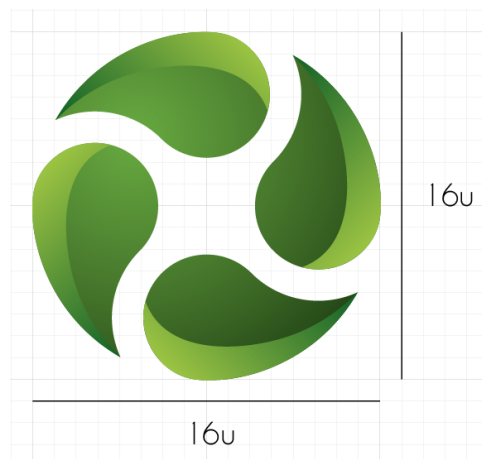


Imagen No. 50 Proporción del símbolo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.16.1 Área de protección de la marca

Es importante establecer un área de protección en torno a la marca y se lo pueda apreciar de mejor manera. Esta área deberá estar expuesta por el elemento de una hoja del símbolo de manera horizontal tanto al lado izquierdo como al derecho y la hoja horizontal el lado más ancho para la parte superior e inferior de la marca, de la misma manera se aplica para el logotipo. En cambio, para el símbolo se aplicará con 4u de cuadrados, para mantener una forma estética y armónica.

Área de protección de la marca:



Imagen No. 51 Área de protección de la marca

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Área de protección del logotipo:

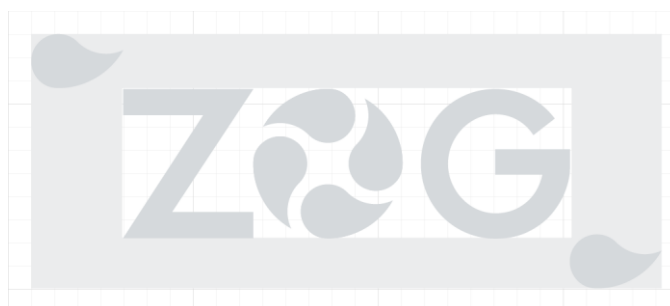


Imagen No. 52 Área de protección del logotipo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Área de protección del símbolo:



Imagen No. 53 Área de protección del símbolo

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.17 Tamaños mínimos de reproducción del logotipo

Es necesario tomar en cuenta que tamaños se pueden utilizar para diferentes reproducciones visuales tanto impresas como digitales y se aplicará de la siguiente manera al logotipo sencillo:

1. Tamaño mínimo de reproducción para impresión en máquinas offset o material en pre prensa de 200 mm. de ancho a escala.



Imagen No. 54 Tamaño mínimo de logotipo para offset

Realizado por: Noemí Caizaluisa

2. Tamaño mínimo de reproducción para serigrafía es de 250mm. de ancho a escala.



Imagen No. 55 Tamaño mínimo de logotipo para serigrafía

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3. Para reproducción en pantalla se recomienda un tamaño mínimo de 70 pixeles de ancho a escala.



Imagen No. 56 Tamaño mínimo de logotipo para aplicación digital

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Y para el logotipo compuesto se lo usa de la siguiente manera:

1. Tamaño mínimo de reproducción para impresión en máquinas offset o material en pre prensa de 250 mm. de ancho a escala.



Imagen No. 57 Tamaño mínimo de marca para offset

Realizado por: Noemí Caizaluisa

2. Tamaño mínimo de reproducción para serigrafía es de 280mm. de ancho a escala.



Imagen No. 58 Tamaño mínimo de marca para serigrafía

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3. Para reproducción en pantalla se recomienda un tamaño mínimo de 80 pixeles de ancho a escala.



Imagen No. 59 Tamaño mínimo de marca para aplicación digital

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad y evitar que el lector no lo visualice adecuadamente.

3.17.1 Tamaños mínimos de reproducción del símbolo

Al símbolo se lo establece en un tamaño mínimo de reproducción para los diferentes materiales de comunicación tanto en colores planos como en gradación de la siguiente manera:

1. Para pre prensa o máquina offset con un tamaño mínimo de 5 mm. de ancho a escala.



Imagen No. 60 Tamaño mínimo del símbolo para offset

Realizado por: Noemí Caizaluisa

2. Para serigrafía de 250mm. de ancho a escala.



Imagen No. 61 Tamaño mínimo del símbolo para serigrafía

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3. Para reproducción en pantalla con un tamaño mínimo de 70 pixeles de ancho a escala.



Imagen No. 62 Tamaño mínimo del símbolo para aplicación digital

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.18 Jerarquía de textos

La jerarquía de textos es importante para la elaboración de cualquier pieza gráfica, esto ayuda a mantener un orden y guía lógica y una buena composición tipográfica, logrando que el público se sienta atraído por la pieza gráfica que se está dando a conocer, se utiliza el valor de 1,618 a partir de 7 pts como punto mínimo de texto.

Para los diferentes medios de reproducción visual la tipografía primaria en mayúsculas (insignia) se utilizará en titulares, titulares secundarios, temas relevantes, entre otros, esta se presenta de la siguiente manera:

24x1,618=39pts

ABCDEFGHI

29x1,618=24pts

ABCDEFGHI

La tipografía primaria no siempre se la puede usar en textos largos, por tal motivo se utiliza la tipografía secundaria (caviar dreams) como fuente de apoyo para textos extensos y se mantiene la misma jerarquía y visualmente se presenta de la siguiente manera:

11x1,618=29pts

Abcdefghi

7x1,618=11pts

Abcdefghi

3.19 Regla de Maquetación

Para la regla de maquetación se establece en módulos horizontal y vertical, con las siguientes especificaciones de la zona donde se aprecia mejor la marca. Es importante conocer la regla de maquetación para crear el arte gráfico que se quiere transmitir de una manera ordenada y lógica. Para esta regla se establece en módulos: horizontal y vertical.

Horizontal: Para diferentes artes gráficos como: tarjetas personales, sobres, volantes, entre otros, se establece de la siguiente manera:

1. Parte superior izquierda
2. Parte superior derecha
3. Parte central
4. Parte central inferior

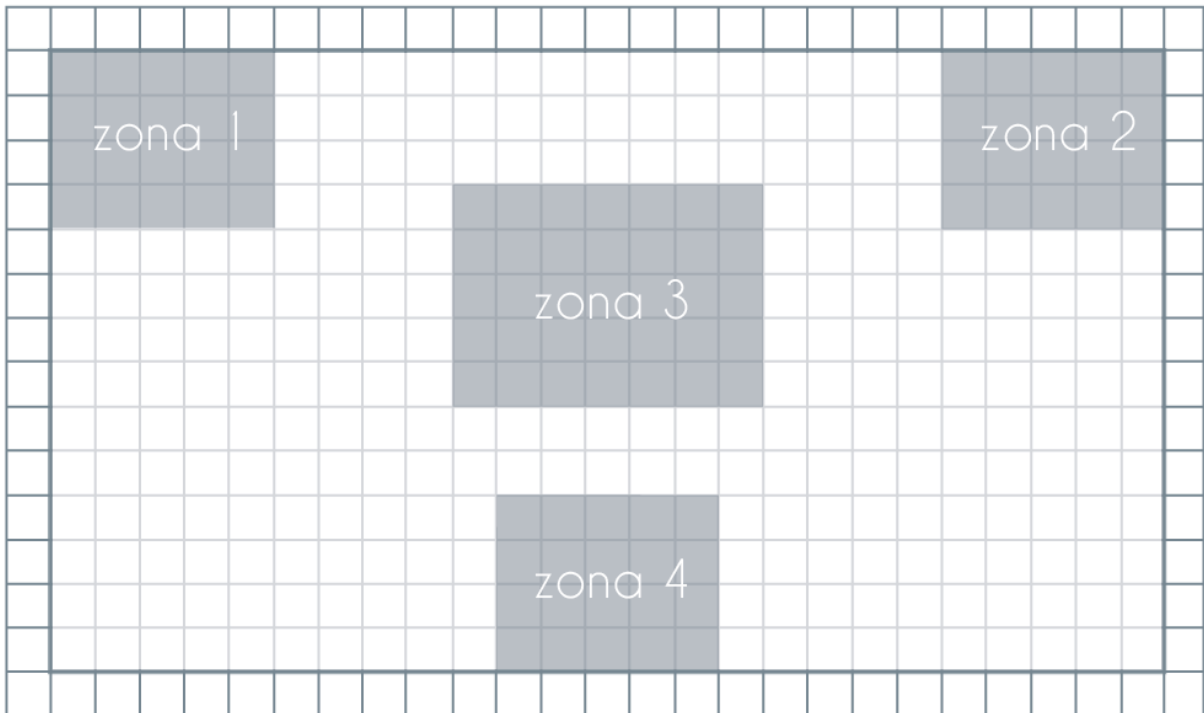


Imagen No. 63 Regla de maquetación horizontal

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Vertical: Diversos artes gráficos se pueden realizar como: sobres oficio, hojas membretadas, carpetas, entre otros, se establece de la siguiente manera:

1. Parte superior izquierda
2. Parte superior central
3. Parte central

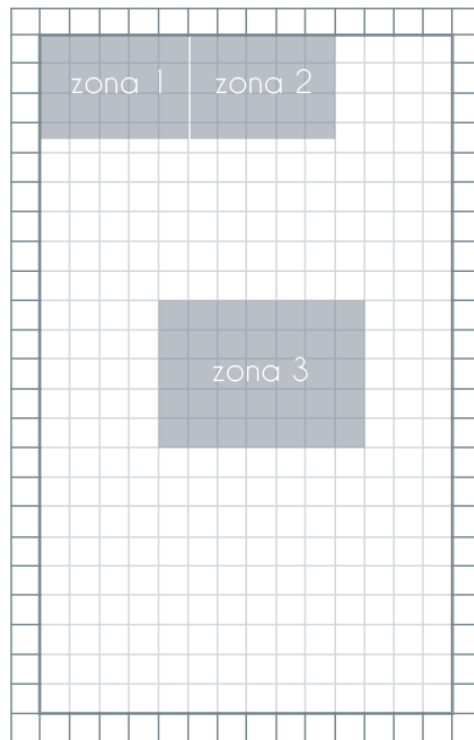


Imagen No. 64 Regla de maquetación vertical

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.20 Iconografía

Se crea la iconografía para dar a conocer de manera primordial los datos de la empresa y son: cargo de la persona, teléfono, dirección, celular y ubicación para utilizar en diferentes artes visuales como en tarjetas de presentación, carpetas, sobres, agendas, cuadernos, hojas membretadas, entre otros para que esta marca pueda ser recordada en los diferentes medios de reproducción que la empresa desee transmitir.

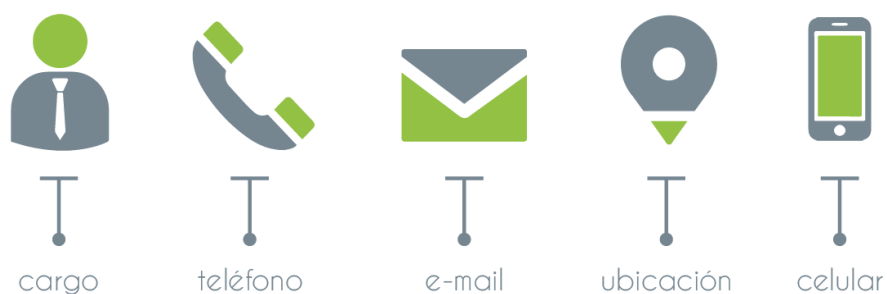


Imagen No. 65 íconos de datos

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se crea la señalética para su oficina como una guía dentro de su establecimiento, para que el cliente vaya familiarizándose desde que ingresa al establecimiento de ZOG International, esto se establece mediante los departamentos de la empresa de la siguiente manera:

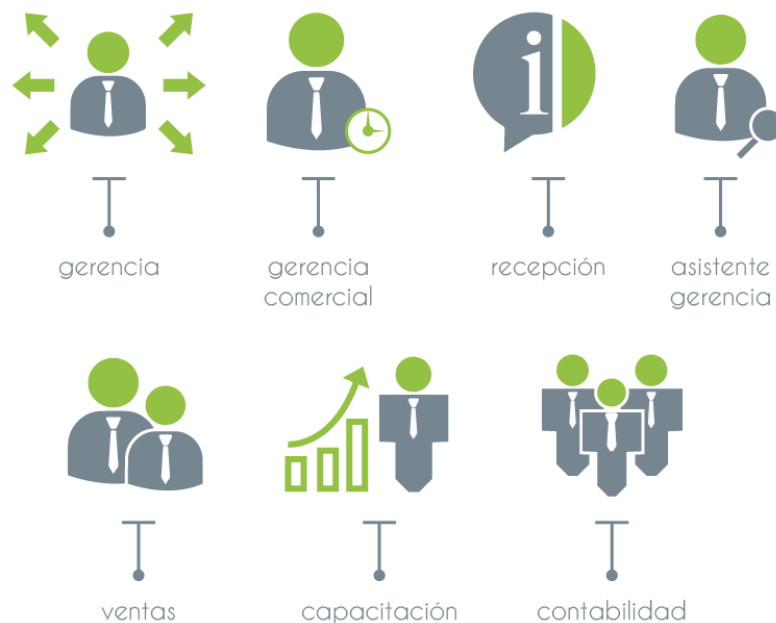


Imagen No. 66 Iconos de departamentos

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Departamentos:

Gerencia: Se crea un ícono que represente a una persona encargada de dirigir, gestionar o administrar una empresa o entidad, guiándola hacia un futuro estable, se utilizan flechas ya que es la encargada de toma de decisiones.

Gerencia Comercial: Se crea este ícono con la intención de transmitir a una persona que lleva hacia delante y a tiempo al equipo de vendedores y lidera a los mismos, se utiliza un reloj que representa la puntualidad y compromiso con alguna otra entidad.

Recepción o información: Se crear un ícono con una "i" dentro de un círculo con el fin que el cliente o usuario pueda adquirir información o dentro de la empresa, proporciona toda la información y asistencia que necesita el cliente.

Asistente de gerencia: Se crea un ícono de una persona que transmita que es quien se capacita para dar respuesta a las necesidades actuales de las empresas a los clientes, por tal motivo este ícono tiene una “lupa” para brindar el mejor funcionamiento en una entidad.

Ventas: El ícono creado para este departamento son dos personas ejecutivas, porque es quien ofrece y comercializa un producto o servicio; y el intercambio que se establece es entre dos o mas personas y es quien debe convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo, mediante un buen trato.

Capacitación: Se crea el ícono de una persona con unos cuadros pequeños en escala o forma de grada hacia arriba, pensado en quien se especializa para poder enseñar y poder guiar de mejor manera las dudas de los clientes en sus productos y servicios.

Contabilidad: El ícono creado son tres personas ejecutivas que interpretan la contabilidad de la empresa, con la finalidad de producir informes para la gerencia, de todo lo que sucede con los clientes, personal, entre otros, por tal motivo es un compromiso de responsabilidad entre los integrantes y clientes.

También se crean íconos para sus diversos productos de protección personal (cabeza, audiovisual, auditivo, visual, manos, pies, corporal, paracaídas).



Imagen No. 67 Iconos de protección personal

Realizado por: Noemí Caizaluisa



Imagen No. 68 Iconos de protección corporal

Realizado por: Noemí Caizaluisa

De igual forma se crean íconos para los productos industriales (válvulas, tuberías, tanques, vapores) y el servicio ambiental.

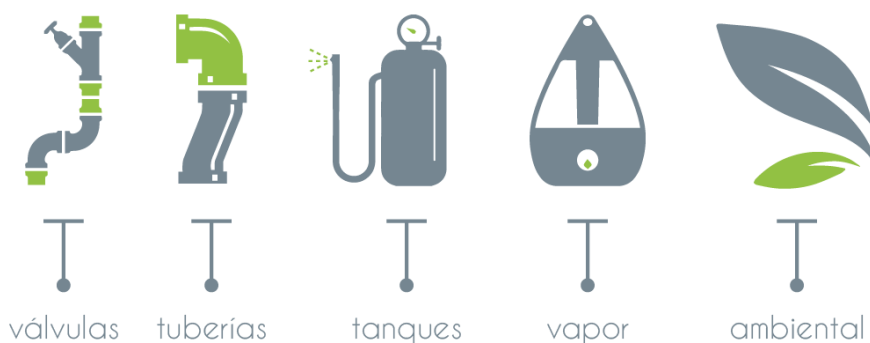


Imagen No. 69 íconos de productos industriales y servicio ambiental

Realizado por: Noemí Caizaluisa

3.21 Papelería Corporativa

El diseño de la papelería corporativa es un soporte importante para la identidad corporativa de la empresa, manejada adecuadamente se transmite la personalidad de la marca, mediante tarjetas de presentación, sobres, carpetas, uniformes, material P.O.P, plataformas digitales, entre otros, creando una unidad gráfica y generando recordación en la memoria de las personas. Para la creación de esta papelería se tomaron en cuenta las reglas de maquetación.

A esta papelería se la divide de la siguiente manera: Papelería básica, papelería interna, papelería externa, aplicaciones publicitarias, aplicaciones editoriales, aplicaciones virtuales, uniformes, vehículos y material P.O.P.

3.21.1.1 Papelería básica:



Imagen No. 70 Papelería básica ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Tarjetas personales: Es una representación de los datos más importantes de una empresa, persona o negocio, la tarjeta personal creada tiene un tamaño de 9cm de largo x 5cm de ancho, diseñadas en dos caras (tiro y retiro), en el tiro están ubicados los datos más importantes de la empresa como: cargo de la persona, dirección, teléfonos, celulares, e-mail y página web. En el retiro se encuentra ubicada la marca de manera central y adicional tiene un terminado de UV selectivo.

Carpeta: Es la representación de la empresa para guardar documentos, esta tiene un tamaño de 45cm de largo x 32cm de ancho, que doblada a la mitad tiene un tamaño de 22,5cm x 32cm. Doblada la carpeta y en la parte central derecha se encuentra ubicada la marca y las imágenes en la parte inferior para transmitir de mejor manera los servicios que brinda dicha empresa, en el lado izquierdo de la carpeta se encuentran ubicados los datos de esta entidad.

Hojas membretadas: Esta hoja es creada verticalmente a un tamaño de 21cm x 29,7cm, incluye la marca en la parte superior izquierda, el e-mail en la parte superior izquierda y los datos constitucionales en la parte inferior central.

Sobre de correspondencia: Creada en un tamaño de 22cm x 10 cm, su formato es horizontal con una solapa de 3cm en color verde y el logotipo en positivo, mientras que el fondo es blanco, en la parte frontal la marca está ubicada en la parte superior izquierda y los datos constitucionales en la parte inferior derecha del sobre.

3.21.1.2 Papelería interna:

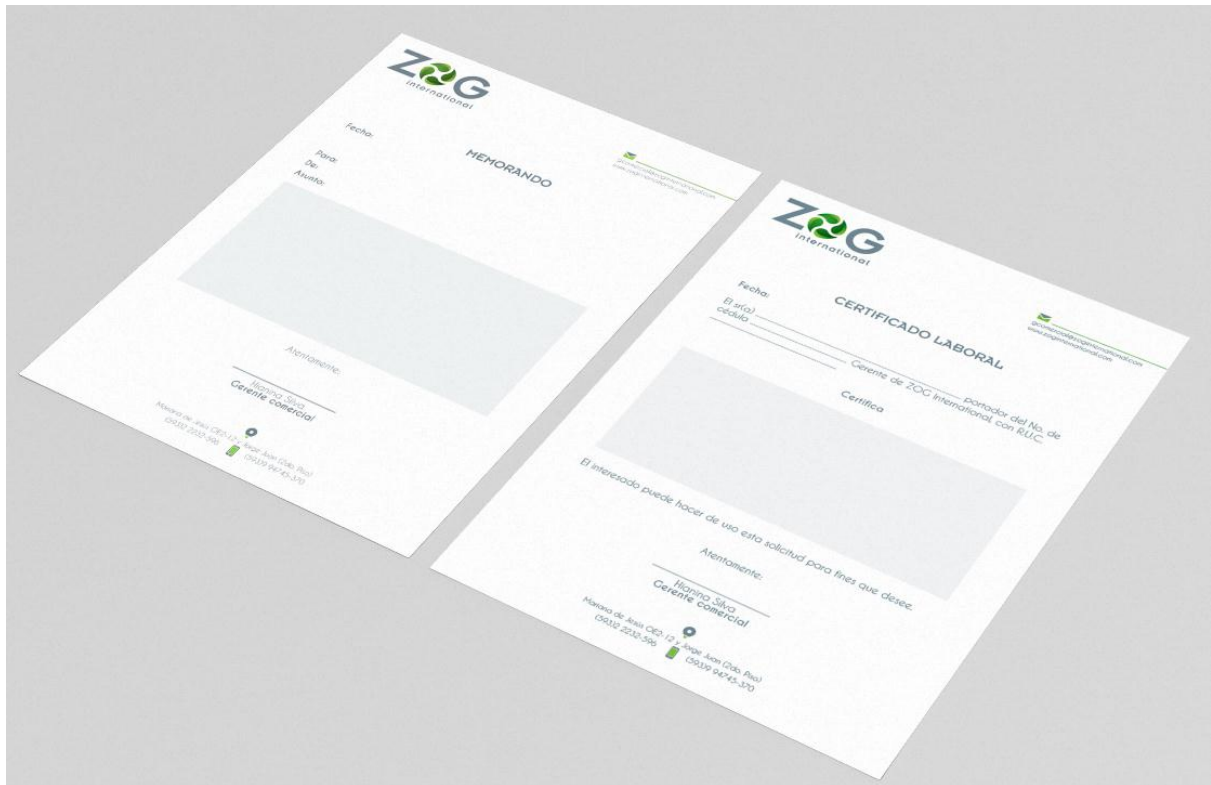


Imagen No. 71 Papelería interna ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se crean el formato para los diferentes documentos dentro de la empresa utilizando la hoja membreta como fondo para memorandos, certificado, solicitud de permiso, entre otros. Estas con un tamaño de 21cm x 29,7cm de forma vertical.

3.21.1.3 Palería externa



Imagen No. 72 Papelería externa ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Facturas: Creada en un tamaño de de 21cm x 29,7cm, de forma vertical, esta recoge los datos de valores de los diferentes productos y servicios.

Cotizacion: Elaborada de igual manera en un tamaño de 21cm x 29,7cm, de forma vertical, esta recoge los mismos datos de la factura, pero no tiene valor tributario, ya que es una muestra del precio que solicita el cliente.

Retenciones: Creada de manera horizontal con un tamaño de 29,7cm x 21cm.

Liquidación de compras: Elaborada con un tamaño de 15cm x 21cm, de forma horizontal.

Sellos: Creados para las diferentes necesidades que tiene la empresa al momento de recibir, pagar, entregar y aprobar algún producto o servicio. Para el sello de recibir, pagar, entregado, se adapta en un tamaño de 6cm x 6cm de forma circular, incluye la fecha y para el sello de aprobación en un tamaño de 5cm x 8cm, de manera rectangular, incluye la fecha y el nombre de la persona encargada.

3.21.1.4 Aplicaciones publicitarias



Imagen No. 73 Aplicaciones publicitarias ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Valla: Se crea una valla exterior publicitaria para dar a conocer a las personas la marca de la empresa ZOG International, con una medida de 3m x 2m de forma horizontal.



Imagen No. 74 Flyer ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Flyer: Se crea un flyer a un tamaño de 15cm x 21cm, de forma vertical, con el fin de distribuir a las personas en la calle para que se familiaricen con la marca, además este flyer cumple con la regla de maquetación.

3.21.1.5 Aplicaciones editoriales



Imagen No. 75 Aplicaciones editoriales ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Catálogo: Se diseña un catálogo para dar a conocer los productos y servicios a los clientes, tiene un tamaño de 22cm x 20cm, con una forma horizontal, este catálogo consta de tres secciones de la siguiente manera: Productos de protección como: protección de cabeza, visual, auditiva, pies, manos, paracaídas y corporal, la siguientes sección consta de servicios esecializados como: tuberías, vapor, tanques, válvulas y la última sección que es el servicio ambiental como: contenedores ambientales, paños, entre otros.

Tríptico: Se realiza un tríptico a un tamaño de 21cm x 30cm, dividido en tres partes de manera horizontal y dividido en tres partes, este tríptico recoge toda la información relevante de la empresa para que las personas vayan conociendo a la empresa y su identidad corporativa.

3.21.1.6 Aplicaciones virtuales



Imagen No. 76 Aplicaciones virtuales ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Para las aplicaciones virtuales se utiliza el color primario corporativo, ya que este color es neutro y es funcional para la web, por tal motivo se crea una unidad gráfica en esta sección.

3.21.1.7 Uniformes



Imagen No. 77 Uniformes ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se crean uniformes para el personal administrativo, el terno es en color gris y adicional tiene un chaleco de color verde, para que los miembros dentro de la empresa vayan familiarizandose y comprometendose con la empresa, por tal motivo es importante que el personal utilice los colores corporativos.

3.21.1.8 Vehículos



Imagen No. 78 Vehículos ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

Se crea un montaje en un vehículo con la publicidad de la marca ZOG International, donde se encuentra ubicada la marca en la parte frontal de vehículo y en la parte derecha e izquierda superior, con una franja en verde en la parte inferior del vehículo, con el fin de que las personas vayan familiarizándose con la marca y la recuerden al momento de elegir un producto o servicio.

3.21.1.9 Material P.O.P.



Imagen No. 79 Material P.O.P. ZOG International

Realizado por: Noemí Caizaluisa

El material P.O.P. Se crean todos estos implementos para crear publicidad a la empresa ZOG International, se mantiene el color primario corporativo que es el color gris. Los implementos publicitarios son; gorra, camiseta, tend card, bolsa de regalo y jarros con el fin de promocionar y dar de obsequio a sus clientes y lo tengan presente en su memoria.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El modelo para el rediseño de identidad que se aplicó en este proyecto es del autor Paul Capriotti, el proceso que se utilizó consta de los siguientes pasos: Análisis y capacitación de valores, creatividad, desarrollo, revisión y lanzamiento.

El estado actual de la identidad corporativa sugiere la necesidad de cambios en la mayoría de sus elementos, menos la forma y el color, por lo que se mantienen al momento de rediseñar la marca.

Se aplicó el modelo de Paul Capriotti para realizar el rediseño, se cambió el peso, legibilidad, jerarquía, composición, tipografía y símbolo, menos la forma y el color, estos elementos se mantuvieron con pequeñas modificaciones.

Recomendaciones

Se recomienda que se aplique la marca creada en este proyecto ya que refleja la identidad de la empresa y es fácilmente adaptable a las condiciones de comunicación de la misma.

Se recomienda que la marca se rija a los criterios planteados en el manual de marca.

Se recomienda hacer una campaña publicitaria a futuro, para que pueda posicionarse en el mercado a largo plazo.

Se recomienda realizar una encuesta en 3 años, para conocer como la marca impactó al público y si logró su objetivo de recordación en la memoria de las personas. Según estas encuestas se podrán realizar diversas aplicaciones para manejar la marca de mejor manera en diferentes aplicaciones visuales.

Bibliografía

- Alba, T. (22 de 02 de 2016). *¿Qué es un manual de identidad corporativa?* Recuperado el 28 de 09 de 2017, de <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Alcaraz, M. (24 de 05 de 2017). *La importancia de la tipografía en un logotipo.* Recuperado el 30 de 09 de 2017, de <https://baetica.es/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logotipo/>
- Aranda Creative Consultants. (2016). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa?* Recuperado el 16 de 09 de 2017, de <http://aranda-estudio.com/disenio/identidad-corporativa/>
- Borges, V. (s.f.). *Definición de identidad corporativa.* Recuperado el 25 de 08 de 2017, de <https://es.scribd.com/document/355767140/Definicion-de-Identidad-Corporativa>
- Brody, N. (1989). *Insignia.* Recuperado el 31 de 10 de 2017, de <https://es.letrag.com/typografia.php?id=130>
- Cabera, J. A. (13 de 12 de 2011). *El Color: Tono, saturación, brillo e iluminación.* Recuperado el 05 de 08 de 2017, de <http://tonosatubrilloilu.blogspot.com/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.* Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Carvalho, C. A. (07 de 03 de 2016). *¿Qué es la percepción visual?* Recuperado el 27 de 07 de 2017, de <http://www.hablemosdeneurociencia.com/que-es-la-percepcion-visual/>
- Chaves, N. (s.f.). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón.* Recuperado el 25 de 09 de 2017, de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (Segunda ed.). Monterey, México: Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Costa, J. (s.f.). *Imagen corporativa*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Cruz, M. (31 de 10 de 2014). *Clases o tipos de logotipos*. Recuperado el 20 de 09 de 2017, de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Escobar, J. (09 de 06 de 2001). *La Comunicación Corporativa*. Recuperado el 03 de 09 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/>
- Teoría de la percepción, en 3 minutos* (5 de 12 de 2011). [Película]. Argentina.
- Fernández, N. (10 de 01 de 2012). *Clasificación tipográfica*. Recuperado el 15 de 08 de 2017, de <http://www.oert.org/clasificacion-tipografica/>
- Fotonostra. (s.f.). *Teoría del color. ¿Qué es el color?* Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>
- Ginjaume, A. (11 de 12 de 2016). *Uso y significado de los colores en marketing y diseño*. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color* (Primera ed.). Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Jlayala. (2010). *Esto es diseño gráfico*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Diseñadores Gráficos: <http://diseñadoresgraficos.com/2008/09/28/esto-es-diseno-grafico/>
- Koffka, K., Kohler, W., & Wertheimer, M. (2013). *La teoría de la Gestalt y la percepción*. Recuperado el 18 de 07 de 2017, de <http://graformar.com.ar/la-teoria-de-la-gestalt-y-la-percepcion/>
- Llabrés, P. (22 de 06 de 2011). *Los colores corporativos en la empresa*. Recuperado el 26 de 09 de 2017, de <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>

- Madridnyc. (05 de 04 de 2017). *El potencial del Diseño de Identidad Corporativa*. Recuperado el 08 de 09 de 2017, de <https://madridnyc.es/disenio-identidad-corporativa/>
- Martínez, C. (s.f.). *Comunicación Corporativa*. Recuperado el 28 de 08 de 2017, de <https://yelitzafatla.wordpress.com/comunicacion-corporativa/>
- Mercadeo y publicidad.com. (10 de 05 de 2007). *Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo*. Recuperado el 23 de 09 de 2017, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6752>
- Mi asistente virtual. (03 de 06 de 2016). *¿Qué es Identidad Corporativa?* Recuperado el 10 de 09 de 2017, de <http://www.miasistentevirtual.biz/que-es-identidad-corporativa-2/>
- Moguel, P. (2008). *¿Qué es el diseño gráfico?* Recuperado el 10 de 06 de 2017, de http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm
- Pangea diseño. (05 de 10 de 2017). *¿Por qué es importante la tipografía en la imagen corporativa?* Recuperado el 29 de 09 de 2017, de <http://pangea.me/por-que-es-importante-la-tipografia-en-la-imagen-corporativa/>
- Paredro. (30 de 11 de 2015). *La guía de la sección áurea para diseñadores (cómo usarla y aplicarla)*. Recuperado el 21 de 08 de 2017, de <https://www.paredro.com/la-guia-de-la-seccion-aurea-para-disenadores/>
- Pinzon, Y. (28 de 02 de 2014). *Leyes de la percepción visual*. Recuperado el 29 de 07 de 2017, de <http://locoquevuela.blogspot.com/2014/02/leyes-de-la-percepcion-visual-gestalt.html>
- Ramos, J. (10 de 12 de 2015). *La teoría del color en el diseño gráfico*. Recuperado el 30 de 10 de 2017, de <https://www.informacionyarte.com/teoria-del-color-en-el-diseno-grafico>

- Rojo, J. V. (02 de 05 de 2010). *Historia de la tipografía. La aparición de la imprenta. El Renacimiento*. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de <https://tentulogo.com/historia-de-la-tipografia-iv-la-aparicion-de-la-imprenta/>
- Silva, I. (5 de noviembre de 2017). Empresa ZOG. (N. Caizaluisa, Entrevistador)
- Thompson, L. (16 de 01 de 2009). *Caviar Dreams*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <https://es.fonts2u.com/caviar-dreams.fuente>
- Van Riel, C. (25 de 09 de 2012). *Comunicación Corporativa de Cees R. M. Van Riel (Capítulos I y II)*. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de <https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/25/comunicacion-corporativa-de-cees-r-m-van-riel-capitulos-i-y-ii/>
- Velasco, A. (27 de 04 de 2010). *Proceso de diseño de identidad corporativa*. Recuperado el 19 de 09 de 2017, de <http://www.vectores.in/2010/04/proceso-de-diseno-de-identidad-corporativa/>
- Villalobos, J. (03 de 02 de 2017). *Cómo crear tu identidad corporativa*. Recuperado el 15 de 09 de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/265708>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. México, Naucalpan: G. Gilli, S.A. de C.V.

Anexos

ANEXO 1

Encuesta a clientes VIP de la empresa ZOG International

Estimado encuestado, su colaboración para responder la siguiente encuesta, relacionada con la identidad corporativa de la empresa ZOG. Su opinión es importante para el desarrollo de esta investigación, agradezco su colaboración.

Género:

Edad:

M () F ()

1. ¿Ud. recuerda la marca de la empresa ZOG International?

Si () No ()

2. Del siguiente listado, ¿Cuál es el color que ud. identifica a la marca ZOG International?

Azul () Verde () Celeste () Rojo ()

3. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree ud. que es el mensaje principal que transmite ZOG International?

Seguridad () Confianza () Organización () Medio ambiente ()
Estabilidad ()

4. ¿Considera ud. que la estructura de la marca ZOG International es agradable a la vista?

Si () No ()

5. Del siguiente listado, seleccione la variable que cree ud. que debe comunicar la marca ZOG International.

Seguridad () Confianza () Confort () Estabilidad () Fuerza () Ambiente ()

6. ¿Considera ud. que la marca es la adecuada con el concepto de la empresa ZOG International?

Si () No ()

7. ¿Considera ud. si el comportamiento que transmite la empresa ZOG International es el adecuado?

SI () No ()

8. Del siguiente listado, ¿Cuál cree que son las adecuadas pautas de comportamiento que debe transmitir la empresa ZOG International?

Valores () Creencias () Comercial () Experiencia () Institucional ()

9. De las siguientes opciones, seleccione qué experiencia ha tenido ud. con la empresa ZOG International.

Puntualidad () Responsabilidad () Técnica () Compromiso ()
Informativa ()

10. Del siguiente listado, seleccione cuáles son los valores que ud. encuentra en la empresa ZOG.

Responsabilidad () Seguridad () Puntualidad () Creatividad ()
Eficiencia () Respeto () Amabilidad () Cumplimiento () Honestidad ()

11. Del mismo listado, seleccione ud. cuáles son los valores que deberían estar transmitiendose en la marca de ZOG International.

Responsabilidad () Seguridad () Puntualidad () Creatividad ()
Eficiencia () Respeto () Amabilidad () Cumplimiento ()
Honestidad ()

ANEXO 2.

Entrevista al informante clave (propietaria de la empresa ZOG International).

1. ¿Por qué decidió estar en esta empresa?
2. ¿Qué quiere que la empresa haga por ud., familia y clientes?
3. ¿Cómo ve a la empresa en un futuro?
4. ¿Qué espera de la empresa? ¿Cuándo espera conseguirlo? y ¿Cómo espera lograrlo?
5. ¿Cuáles son sus objetivos a largo, mediano y corto plazo?
6. ¿Los objetivos que está haciendo son los adecuados?
7. ¿Lo que está ud. haciendo en la empresa saben los empleados? ¿lo aplican?
8. ¿Quiénes trabajan en su empresa?
9. ¿Qué tipo de relación tiene con los empleados?
10. ¿Cuáles serán los valores y actitudes clave de la empresa?
11. Cómo cree ud. que hablan de la empresa los clientes, trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?
12. ¿Quiénes son sus clientes?
13. ¿Qué puede hacer por ellos que enriquezca sus vidas y contribuya a su éxito ahora y en un futuro?
14. ¿Qué imagen de su empresa quiere transmitir?
15. ¿Cómo puede crear la imagen deseada?
16. ¿Qué nivel de servicio está brindando? ¿Sus clientes están de acuerdo?
17. Defina qué es lo que hace que su empresa sea la mejor.
18. ¿En qué se diferencia de la competencia?