

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Escuela de Diseño y Comunicación Visual**

Identidad Corporativa de la Empresa Confecciones de Uniformes “Santa Martha” de la ciudad de Babahoyo.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Nombre de la titulación**

**Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario**

Presentado por:

Pablo Andrés Ríos Cordero

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto integrador principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante que es mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme su cariño y siempre su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones y por sus buenos consejos. A mi padre, a pesar de la distancia física, siempre me ha estado apoyando desde un principio, con buenos consejos para ser una persona mejor. A mi hermano, a quien también se esforzó por darme cuando no tenía inculcándome que siga estudiando y siguiendo adelante. A mi tía que parece mi madre que también gracias a ella he llegando tan lejos con mi vida profesional, por compartir esos momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedico con humildad de todo corazón a Dios mi proyecto de tesis a Dios por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas en salud y enfermedad. De igual manera, dedico este proyecto integrador a mi madre que ha sido mi principal pilar de apoyo, formándome con buenos valores y buenos hábitos.

A mi hermano que siempre me esta brindando su apoyo, que muchas veces se pone en el papel de padre. A mi padre por ser también uno de los principales pilares apoyándome siempre, dándome buenos consejos y valores. A mi familia en general por ese apoyo incondicional y siempre compartir conmigo buenos y malos momentos.

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Pablo Andrés Ríos Cordero doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

*Pablo Ríos Cordero.*

---

Pablo Andrés Ríos Cordero

## EVALUADORES



---

**Msc. María Lourdes Pilay García**

TUTORA DE LA MATERIA INTEGRADORA



---

**Msc. Diana Macías Velastegui**

COTUTORA DE LA MATERIA INTEGRADORA

## RESUMEN

El presente proyecto integrador se enfoca en el diseño de una identidad corporativa para la empresa Confecciones y Uniformes Santa Martha en la ciudad de Babahoyo, la cual ha brindado sus productos a la comunidad con una trayectoria de 45 años. El problema evidenciado es la carencia de imagen corporativa que representa sus servicios y productos a la sociedad, generando disminución en las ventas y el deficiente posicionamiento en el mercado competitivo. El objetivo principal es elaborar la identidad corporativa la cual permite reconocer la organización por su nombre y por lo que hace. Una de las metodologías utilizada fue el mapa empatía , que detalla el comportamiento de la empresa con sus clientes de la ciudad de Babahoyo, a matriz Wunderman, el Mapa de Empatía y Experiencia para obtener información viable del entorno de la empresa, las oportunidades respectivas de sus productos y servicios. Asimismo, se precisó aplicar una investigación de campo mediante técnica de estudio, tales como la observación y la encuesta a los clientes potenciales que mantiene la empresa antes mencionada. Los resultados obtenidos se orientan a la necesidad que mantienen los usuarios con la elaboración de una nueva imagen que englobe la fachada, presentación, logo y la atención al cliente de los mismos.

**Palabras Clave:** Logo, Imagen corporativa, identidad corporativa.

## **ABSTRACT**

*This research work focuses on the design of a corporate identity for the company confections y uniforms Santa Martha in the city of Babahoyo, which has provided its products to the community with a history of 45 years. The problem evidenced is the lack of corporative image that represents its services and products to society, generating a decrease in sales and deficient possession in the competitive market. The main objective is to develop the corporate identity which allows recognizing the organization by name and by what it does. The methodology used was the PEST analysis, which allows to identify the main factors of the country, the Wunderman matrix, the Empathy and Experience Map to obtain viable information about the company's environment, the respective opportunities of its products and services. Likewise, it was necessary to apply a field investigation by means of a study technique, such as the observation and survey of the potential clients that the aforementioned company maintains. The results obtained are oriented to the need that the users maintain with the elaboration of a new image that includes the façade, presentation, logo and customer service of the same.*

*Keywords: Logo, corporate image, corporate identity.*

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE FIGURA .....	x
ÍNDICE DE TABLA .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICO .....	xii
CAPÍTULO 1 .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Descripción del Problema .....	1
1.2. Justificación del Proyecto .....	2
1.3. Objetivos .....	2
1.3.1. Objetivo General .....	2
1.3.2. Objetivos Específicos .....	2
1.4. Marco Teórico .....	3
1.4.1. Antecedentes de Identidad Corporativa .....	3
1.4.2. Identidad Corporativa .....	4
1.4.3. Imagen Corporativa .....	7
1.4.4. Empresa de Confecciones .....	7
CAPÍTULO 2 .....	9
2. METODOLOGÍA .....	9
2.1. Herramientas Metodológicas .....	9
2.1.1. Stakeholders Mapping .....	10
Mapa de Empatía .....	11
2.1.3. Mapa de Experiencia .....	12
3.2. Estrategias .....	12



3.2.1. Estrategia solución.....	12
3.3. Técnica de Investigación .....	13
CAPÍTULO 3 .....	14
3.  METODOLOGÍA.....	14
3.1.  Análisis e interpretación de datos .....	14
CAPÍTULO 4 .....	20
4.  CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	23
4.1.  Conclusiones .....	23
4.2.  Recomendaciones .....	23
Bibliografía .....	24
Anexos .....	26

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.1. Componentes de la Identidad Corporativa.....	5
Figura 1.2. Mecanismos de la Cultura Corporativa .....	5
Figura 1.3. Mecanismos de la Filosofía Corporativa .....	6
Figura 1.4. Componentes de la Imagen Corporativa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 2.1. Stakeholders Mapping .....	10
Figura 2.2. Mapa de Empatía.....	11
Figura 2.3. Mapa de Experiencia .....	12

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 3.1. Lo que falta para que sea reconocida .....	14
Tabla 3.2. Debe poseer un logo.....	15
Tabla 3.3. Falta tener redes sociales .....	16
Tabla 3.4. Tener nueva imagen .....	17
Tabla 3.5. Debe poseer un manual de marca .....	18

## ÍNDICE GRÁFICO

Gráfico 3.1. Lo que falta para que sea reconocida .....	14
Gráfico 3.2. Debe poseer un logo .....	15
Gráfico 3.3. Falta tener redes sociales .....	16
Gráfico 3.4. Tener nueva imagen.....	17
Gráfico 3.5. Debe poseer un manual de marca .....	18

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa de Confecciones y Uniformes “Santa Martha”, mantiene una trayectoria de 45 años sirviendo a la población de ciertas localidades del Ecuador, principalmente del cantón Babahoyo, en el cual inicio ha desarrollado sus actividades desde su creación.

Durante sus inicios, la empresa mantuvo un **logotipo** que sigue vigente hasta el presente, sin embargo, se requiere de una actualización y renovación de la imagen corporativa que permita a la empresa mejorar su viabilidad para ofertar nuevos servicios, tales como la plataforma web que a futuro evolucione como medio de comercio electrónico para la facilidad de compra de sus clientes.

Por aquello, se propone elaborar una nueva identidad corporativa a fin de consolidar la empresa confecciones de uniformes Santa Martha de la ciudad de Babahoyo para que sea reconocida no solo por su nombre sino por lo que hace.

### 1.1. Descripción del Problema

La empresa “Santa Martha” está dedicada a la confección de uniformes para estudiantes, profesores, médicos y otros. Brinda sus servicios y productos a las unidades educativas públicas y privadas dentro del cantón Babahoyo y sus alrededores. También realiza contratos con empresas que deseen confeccionar los uniformes de sus colaboradores.

En la actualidad la empresa mantiene dificultades de reconocimiento y posicionamiento en el mercado fluminense, que se atribuye a la deficiente comunicación corporativa, lo cual incide en una baja producción y utilidad financiera, por lo cual existe la necesidad de fortalecer la identidad corporativa para fidelizar a los actuales clientes y lograr nuevos usuarios en el mercado de la confección.

El propósito principal de este proyecto comprende el análisis de la situación comunicacional actual de la empresa y se plantea refrescar la imagen en base a una propuesta estratégica en el área de la imagen corporativa, que genere mayor posicionamiento y competitividad en el rubro de la confección.

## **1.2. Justificación del Proyecto**

La empresa de confecciones Santa Martha, carece de una identidad corporativa significativa ante la comunidad a la cual presta servicio, a esta debilidad se le atribuye la reducción de ventas, presencia mayor competencia en el rubro y precario posicionamiento en el mercado, por lo cual es conveniente diseñar una nueva imagen corporativa que posibilite el posicionamiento en el mercado de la confección en la provincia de Los Ríos.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Elaborar la identidad corporativa para la Empresa Confecciones y Uniformes "Santa Martha" de la ciudad de Babahoyo, para que reconozcan la organización por su nombre y por su actividad.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Diseñar el identificador visual de Empresa Confecciones y Uniformes "Santa Marta" de la ciudad de Babahoyo, para su aplicación de plataformas digitales de comunicación y medios impresos.
2. Planificar un identificador visual que se destaque el nombre de la Empresa Confecciones y Uniformes "Santa Marta" para que reconozcan el nombre y por lo que hace.
3. Implementar servicios adicionales que brinda la empresa para lograr atraer el mayor número de clientes.

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Antecedentes de Identidad Corporativa**

Desde la antigüedad se ha diseñado la imagen corporativa de una empresa como identidad que la representa en medio de la industria competitiva. A esto se lo llama marketing, donde sus inicios fueron en los años 1950, creado por Procter & Gamble en el Reino Unido. Su definición fue estructurada y puntualizada en aquella época. El marketing solo se dirigía a la marca de un producto o servicio que ofrece una empresa, pero después de diversos inconvenientes, han comprendido la importancia del marketing en las mismas. (Dután Riera & León Llor, 2013)

Por otro lado, las organizaciones comenzaron a diseñar letras, logos, marcas que capten clientes de forma eficaz. Se enfocaron en el diseño gráfico como la capacidad para ejercerlo. En la década de los sesenta, Edward Johnson efectuó el diseño gráfico para el metro de la ciudad de Londres, siendo su residencia natal. En la misma época, Walter Argulies formó el término de Identidad Corporativa, la cual dio apertura a las empresas estadounidenses para su aplicación en sus empresas a través de consultores de diseño, donde plantearon nuevas pautas para separar una empresa de otra por mayor competitividad, esta se la denominó estrategias corporativas. (Dután Riera & León Llor, 2013)

En la actualidad, la operatividad del diseño gráfico y la identidad corporativa ha ido evolucionando de forma positiva para aportar a las pequeñas, medianas y grandes empresas a la implementación de estas estrategias que permiten el crecimiento y solidificación de sus entidades. Cabe resaltar que no solo se trata del diseño de un logotipo, es aplicar técnicas y herramientas de diseño para acelerar el proceso de comunicación integral entre la empresa y el consumidor. (Dután Riera & León Llor, 2013)

## **1.4.2. Identidad Corporativa**

### **1.4.2.1. Definición**

Según Van Riel, Van Rekom y Wierenga (1997), citado por (Cammarata Omaña & Cid Gutiérrez, 2012), definen que la identidad corporativa es la “autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí mismas por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son su forma de expresión” (pág. 37)

Esta teoría indica que la identidad corporativa es la forma que se da a conocer una empresa por sí sola hacia los demás, también se entiende que cuya imagen, marca y logo es el lenguaje de comunicación y el mensaje que quiere hacer llegar las empresas a la comunidad en general.

Donde este contexto relaciona que la imagen o identidad corporativa es la metodología de exposición que posee una empresa para proyectar y promocionar su comportamiento y cultura colectiva a sus empleados, vendedores y compradores de capital y al público integral.

### **1.4.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa**

Las empresas requieren de una identificación para poder ser reconocidas entre la competencia y sus clientelas, ya que la carencia de caracterización logra depreciar su valor en el mercado competidor. Para Costa (2009), citado por (Churuco Bedoya , 2018) considera que “La importancia actual de la identidad visual, la precisa semantización de un determinado organismo social mediante los diversos mecanismos a nuestra disposición en el desarrollo de toda actividad industrial, económica y social de nuestra civilización” (pág. 63). Sin embargo, la identidad corporativa tiene con propósito principal: Reconocer algo o situación que no sea registrada o no ha sido otorgado en el mercado competidor.

Esta teoría enseña que la importancia de la identidad corporativa es por el aporte que realiza a una organización, la cual se podrá identificar, diversificar y preferir una entidad de otra con relación a los deseos y gustos de los consumidores. También revela que las



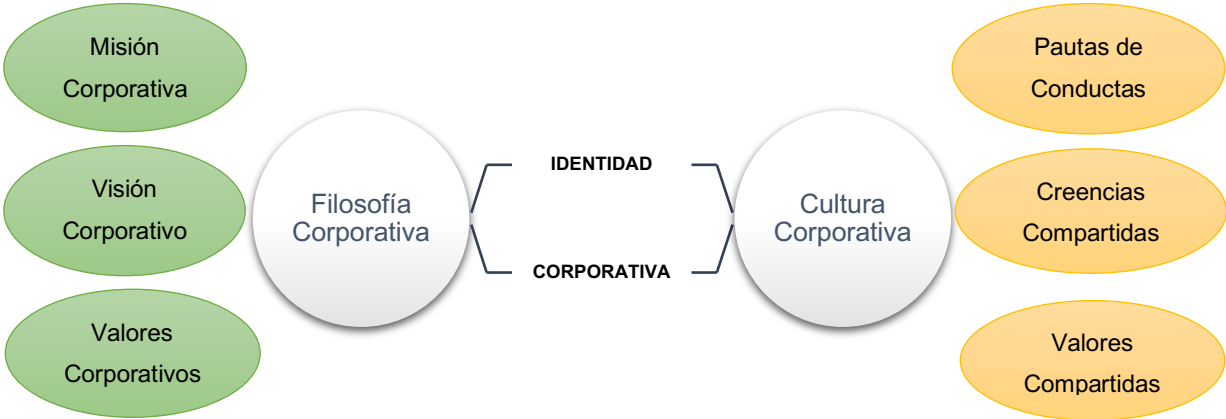
deficiencias más notables que suscite es la falta de conocimiento de la identidad corporativa al momento de elegir o determinar una empresa, servicio o producto que ofrece la Empresa Confecciones y Uniformes "Santa Marta"

**1.4.2.3. Componentes de la Identidad Corporativa**

Para Peri (2009), citado por (Sandino Zreik, 2016) indica que:

La mayoría de los autores analizados plantea que la identidad Corporativa mantiene dos elementos fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el "alma" (soul) de la Identidad Corporativa y representa "aquello que la organización realmente es, en este momento". Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la "mente" (mind) de la Identidad Corporativa, y representa "lo que la organización quiere ser". Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (pág. 23)

A continuación, se detalla cada componente de la Identidad Corporativa:

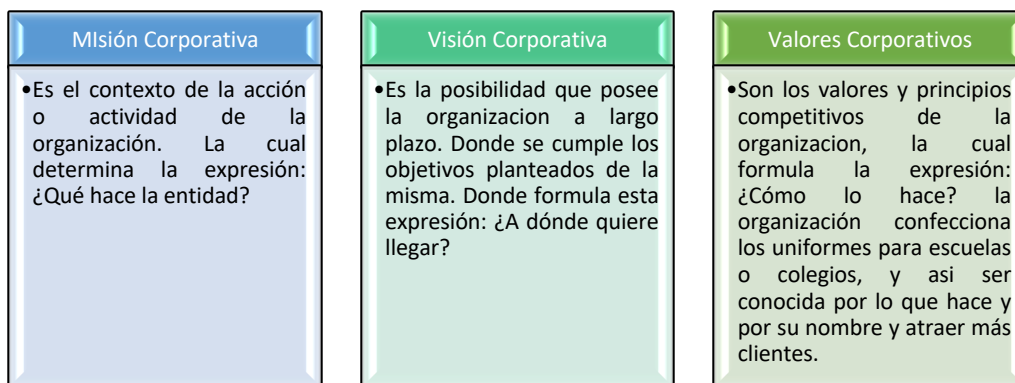


**Figura 1.1. Componentes de la Identidad Corporativa**  
**Fuente: Capriotti (1999)**

## Filosofía Corporativa:

Para Capriotti (1999), citado por (Buenaño, Erazo, Teneda, & Racines, 2017), considera que la Filosofía Corporativa es “La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización”.

Al momento de crear una relación continua entre la filosofía y la cultura corporativa, se establecen aspectos estratégicos que atribuyen a instituir afectos y alteraciones beneficiosas en los stakeholders, investigando que la misión, visión y valores corporativos se sujeten la mano de obra que le dan a sus trabajos de confecciones de los uniformes para los colegios y escuelas.



**Figura 1.2. Mecanismos de la Filosofía Corporativa**  
Fuente: Capriotti (1999)

### **1.4.3. Imagen Corporativa**

Esta se enfoca a la acción de simbolizar a una entidad de manera visual para que los clientes logren reconocerla sin proyectar un argumento. Asimismo, se consigue ser aprendida en sus alrededores.

Según Chaves (2005), citado (Churuco Bedoya , 2018), define a la imagen corporativa:

El término imagen puede considerarse desde dos opciones fundamentales, provenientes de los conceptos icono e imagen, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas. (pág. 36)

Para (Capriotti P. , 2013) manifiesta que la imagen corporativa ha sido establecida por “tres relevantes definiciones superiores: a) La Imagen Corporativa, b) La Imagen Icono, y c) La Imagen Actitud”. Por ende, los principios detallados se enlistarán mediante ideas o suposiciones y se lo reconocerá como componentes de la imagen corporativa.

### **1.4.4. Empresa de Confecciones**

#### **1.4.4.1. Definición**

La industria manufacturera dedicada a la confección textil se refiere a la operación de preparar o realizar explícitas cosas a partir de una composición o de una mixtura de variedades. Esto logra confeccionar ropa de diferentes diseños, en casos se elabora con respecto a las necesidades de la sociedad. (Franco V, Acevedo C, & Guzmán G, 2018)

#### **Empresa Confecciones y de Uniformes “Santa Martha”**

Es una entidad que elabora todo tipos de confecciones, en especial uniformes para estudiantes, docentes y empleados de toda categoría.

Confecciones “Santa Martha” es una pequeña empresa, se creó el 30 de abril de 1973 en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos Ecuador, por la Tnlga. en Diseño de Modas, Angélica Martha Castillo Contreras. Inicialmente la empresa se dedicó a la confección de la alta costura, para las distinguidas damas y sus hijas en la ciudad de

Babahoyo. Años después se dedicó a la confección de uniformes de Escuelas y Colegios, tanto fiscales como particulares y equipos deportivos, en el transcurso de los años dejó la actividad de la alta costura para dedicarse de lleno a la confección de uniformes.

En el 2008 inició su trabajo para el Gobierno, en el El Programa “Hilando el Desarrollo”, donde el objetivo es la entrega gratuita de uniformes escolares, fomentando a la par un modelo de inclusión económica, a través de nexos con el sector artesanal de la confección.

### **Misión**

La microempresa artesanal de confecciones “Santa Martha” está dedicada a la confección y comercialización de todo tipo de uniformes y prendas de vestir para diferentes edades, de la mejor calidad, y a precios económicos, con prácticas ajustadas a los parámetros ecológicos y siempre buscando el beneficio de los usuarios.

### **Visión**

Ser referente de la actividad micro empresarial artesanal competitiva en la confección de uniformes y prendas de vestir, mediante una gestión transparente, creativa e innovadora que se adapte a los gustos y exigencias de los clientes procurando su fidelidad, poniendo énfasis en la calidad, precios asequibles, con responsabilidad social y ambiental.

### **Valores de la Microempresa**

- ❖ Consciencia ecológica
- ❖ Respeto al cliente
- ❖ Respeto al empleado
- ❖ Prontitud
- ❖ Honestidad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Cumplimiento
- ❖ Compromiso

- ❖ Ética
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Calidad

## CAPÍTULO 2

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1. Herramientas Metodológicas

Para el presente proyecto se utilizó la herramienta del análisis PEST (factores del entorno general de la empresa) para identificar las condiciones políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas que atraviesa el país y la relación con la productividad de la compañía de confección y uniformes “Santa Martha”. Asimismo, se realizó un análisis mediante la matriz Wunderman, la cual permite identificar las conductas que conducen al consumidor en el ciclo de vida. También Stakeholders Mapping, que accede a la información sobre el entorno de la empresa para analizar sus oportunidades. Por otro lado, se ejecutó el Mapa de Empatía, que ayuda a conocer más a los clientes con respecto a las necesidades y perspectivas hacia la empresa. Por último, la herramienta Mapa de Experiencia, que implica conocer las relaciones que mantienen los clientes con el producto y marca.

## 2.1.1. Stakeholders Mapping



**Figura 2.1. Stakeholders Mapping**

Fuente: Confecciones y de Uniformes Santa Martha

## 2.1.2. MAPA DE EMPATÍA

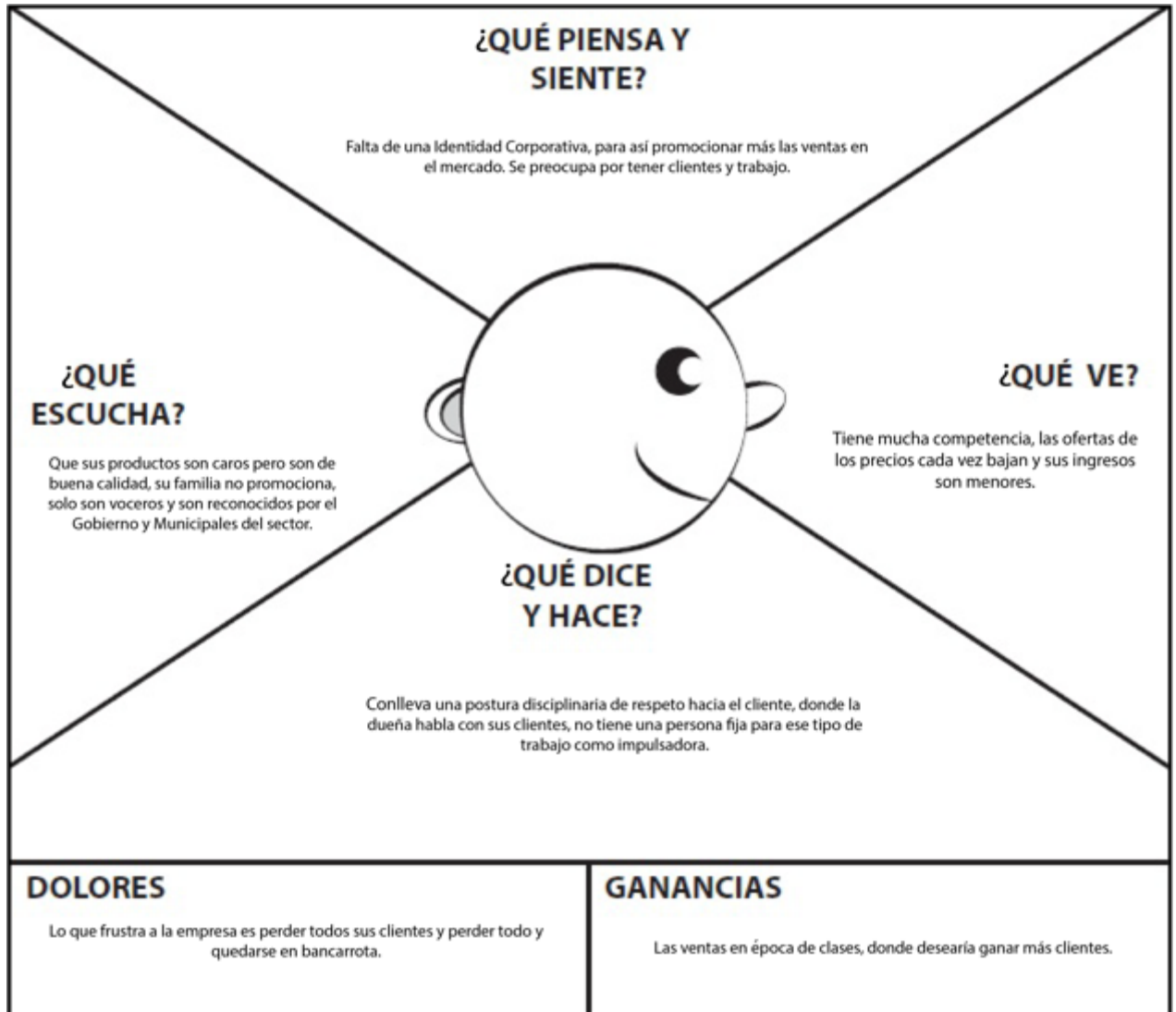


Figura 2.2. Mapa de Empatía

Fuente: Confecciones y de Uniformes Santa Martha

### 2.1.3. Mapa de Experiencia

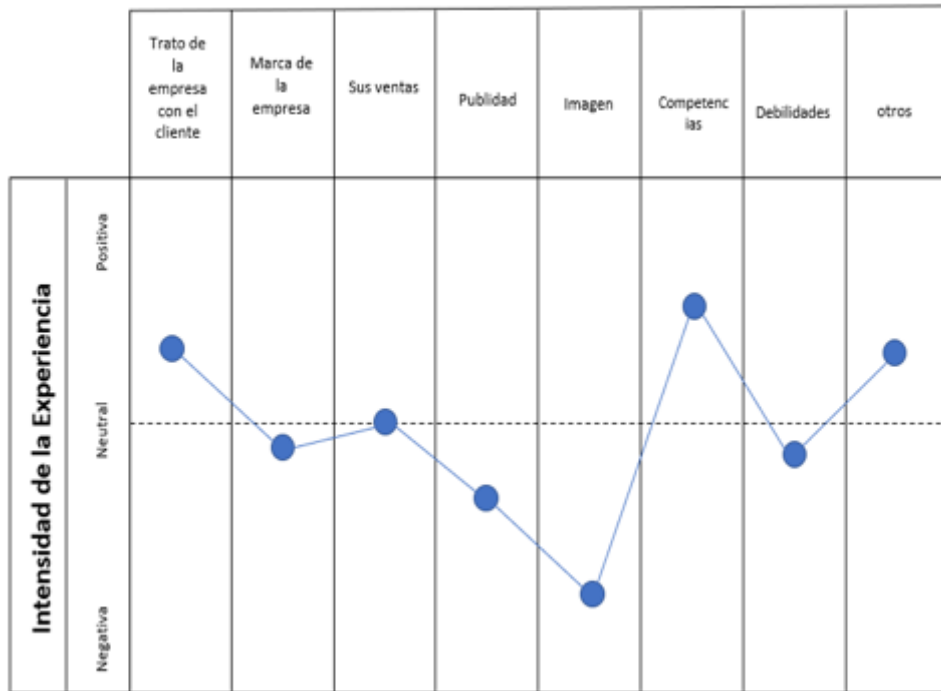


Figura 2.3. Mapa de Experiencia

Fuente: Confecciones y de Uniformes Santa Martha

## 3.2. Estrategias

- Crear una imagen corporativa

### 3.2.1. Estrategia solución

Identidad Corporativa:

- Investigación de la empresa para seleccionar los colores
- Crear el logo
- Manual de marca
- Imagen corporativa
- Diseño de espacio
- Redes sociales
- Catálogos
- Diseño de la página web



### 3.3. Técnica de Investigación

**Observación:** mediante el método de observación se pudo describir y explicar el fenómeno encontrado en la empresa Confección y de Uniformes Santa Martha en la ciudad de Babahoyo y así proceder a efectuar un estudio exhaustivo que brinde datos viables para su resolución.

**Cuestionario:** se estructuró una serie de preguntas para aplicar a los clientes de la empresa Confección y de Uniformes Santa Martha en la ciudad de Babahoyo a través de una encuesta.

**Encuesta:** esta técnica permite obtener información directa de los clientes potenciales de la empresa Confección y de Uniformes Santa Martha en la ciudad de Babahoyo para conocer las necesidades que presentan con respecto a la empresa mencionada.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANALISIS

### 3.1. Análisis e interpretación de datos

Los resultados de los clientes y público que vive alrededor del sector dieron como resultado el 43% de que a la empresa le falta una mejor presentación al lugar, el 37% de opinó que también le falta una mejor fachada para ser mejor reconocida, los clientes directos el 14% sugiere que se de una mejor atención a sus clientes.

1. ¿Qué le faltaría a la empresa Confecciones y de Uniformes “Santa Martha”, para que sea reconocida?

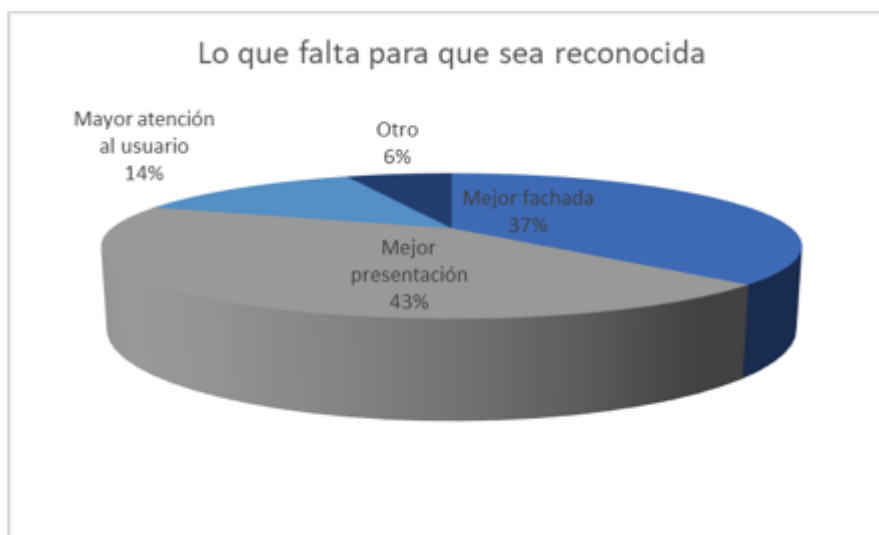
**Tabla 3.1. Lo que falta para que sea reconocida**

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Mejor fachada	96	37%
	Mejor presentación	112	43%
	Mayor atención al usuario	35	14%
	Otro	16	6%
<b>Total</b>		259	100%

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

**Gráfico 3.1. Lo que falta para que sea reconocida**



**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

### Análisis:

Los clientes encuestados indicaron que lo que más le falta a la empresa para que sea reconocida es obtener mejor presentación con el 43% y mejor fachada con el 37%. Esto considera que la entidad carece de una adecuada presentación para satisfacer a los usuarios presentes.

El resultado de la segunda pregunta el 97% de los usuarios sugirió un nuevo logo para la empresa, mientras que el 3% no sugiere porque son personas que viven cerca del sector.

2. ¿Cree usted, que la empresa debe poseer un logo para que sea reconocido?

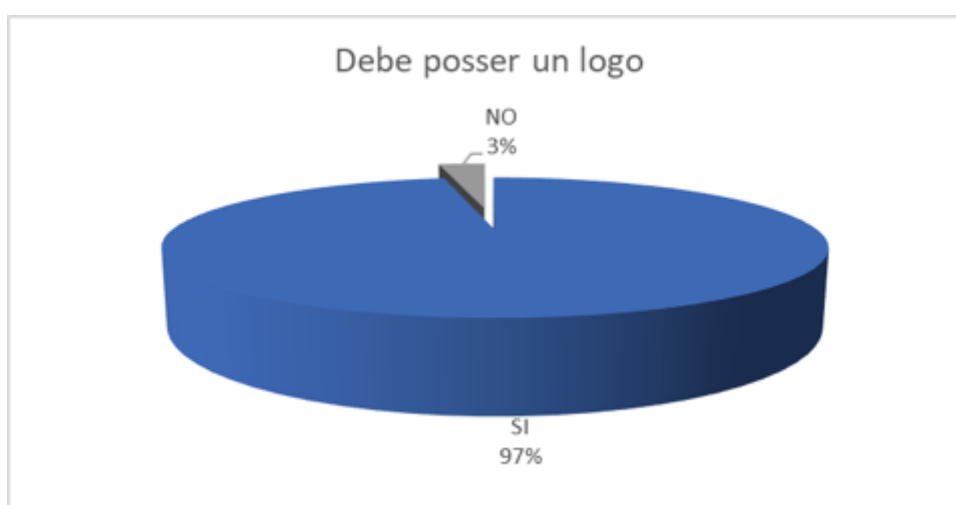
**Tabla 3.2. Debe poseer un logo**

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	SI	251	97%
	NO	8	3%
<b>Total</b>		259	100%

**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

**Gráfico 3.2. Debe poseer un logo**



**Elaborado por:** el autor

**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

### Análisis:

En esta interrogante los encuestados mencionaron con el 97% que la empresa de Confecciones y de Uniformes Santa Martha si requiere de un logo para que sea reconocida por los clientes.

La tercera pregunta dio como resultado que el 100% de las personas dicen que si es necesario que la empresa tenga redes sociales para que comunique de que se hace día día en la organización.

3. ¿Piensa usted, que a la empresa le falta tener redes sociales?

**Tabla 3.3. Falta tener redes sociales**

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	SI	259	100%
	NO	0	0%
<b>Total</b>		259	100%

**Elaborado por:** el autor  
**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

**Gráfico 3.3. Falta tener redes sociales**



**Elaborado por:** el autor  
**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

**Análisis:**

La totalidad de los clientes potenciales encuestados dijeron que si le falta a la empresa la habilitación de redes sociales para dar información de los productos y servicios que brindan.

El resultado de la cuarta pregunta el 76% de los usuarios respondieron que si se le cambiara la imagen a la empresa seria reconocida, mientras que el 24% de los usuarios no sabrían si sería reconocida.

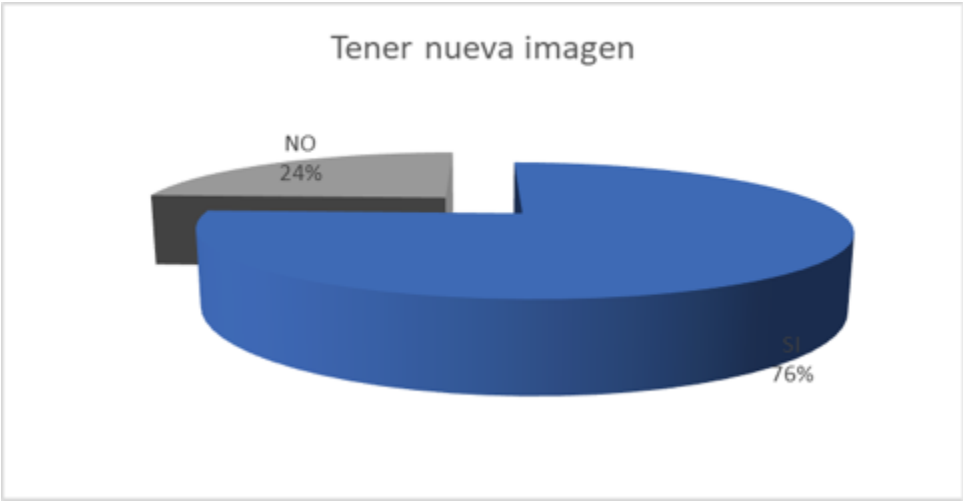
4. ¿Cree usted, que si la empresa tiene una nueva imagen podría ser reconocida?

**Tabla 3.4. Tener nueva imagen**

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	SI	196	76%
	NO	63	24%
<b>Total</b>		259	100%

**Elaborado por:** el autor  
**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

**Gráfico 3.4. Tener nueva imagen**



**Elaborado por:** el autor  
**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

**Análisis:**

Los clientes interrogados indicaron con el 76% que la empresa si debe tener una nueva imagen para lograr ser reconocida a nivel local, regional y con visión nacional.

Finalmente, en la ultima pregunta se pregunto si le hacia falta de un catálogo de marca a la empresa el 100% de los clientes opto por el si.

5. ¿Considera usted, que la empresa debe poseer un catálogo de marca donde se muestre la línea de productos con sus respectivos precios?

**Tabla 3.5. Debe poseer un manual de marca**

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5	SI	259	100%
	NO	0	0%
<b>Total</b>		259	100%

**Elaborado por:** el autor  
**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

**Gráfico 3.5. Debe poseer un manual de marca**



**Elaborado por:** el autor  
**Fuente:** Confecciones y de Uniformes Santa Martha

**Análisis:**

En esta interrogante los clientes indicaron que la empresa si debe poseer un manual de marca donde se pueda mostrar todos los productos que ofrecen con sus respectivos precios.



De acuerdo a los resultados obtenidos se opto diseñar una marca corporativa para la empresa, a continuación, los procesos de elaboración de la marca:



**Figura # 1. Primera propuesta**  
Fuente: elaboración propia



**Figura # 2. Segunda propuesta**  
Fuente: elaboración propia



**Figura # 3. Tercera propuesta**  
Fuente: elaboración propia



**Figura # 4. Propuesta digital**  
Fuente: elaboración propia





Figura # 5. Logo de prueba

Fuente: elaboración propia



Figura # 6. Logo final horizontal

Fuente: elaboración propia



Figura # 7. Logo final vertical

Fuente: elaboración propia

Validación de la marca:



Figura # 8. Validación del logo

Fuente: elaboración propia

Aplicaciones en las papelerías y formas:



Figura # 9. Mock ups

Fuente: Elaboración propia



Figura # 10. Mock ups

Fuente: Elaboración propia

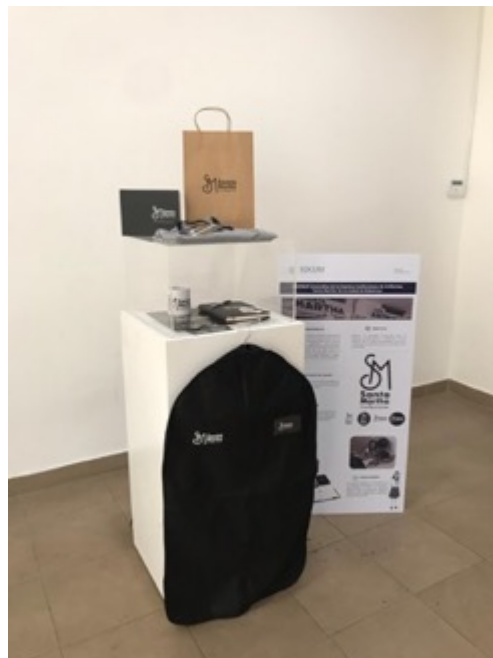


Figura # 11. Presentación de la papelería y formas

Fuente: elaboración propia

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados de las encuestas se precisa a detallar las siguientes conclusiones:

### 4.1. Conclusiones

- Los clientes potenciales mencionaron que la empresa Confecciones y Uniformes Santa Martha necesita de una fachada, una mejor atención a los usuarios, un nuevo para que sea reconocida por su nombre y por lo que hace.
- La empresa no cuenta con catálogo de marca virtuales e impresos para que los clientes puedan visualizar los productos y servicios que ofrecen.
- En conclusión se diseño una nueva marca de la empresa y un manual corporativo.

### 4.2. Recomendaciones

- La empresa Confecciones y Uniformes Santa Martha requiere de un catálogo de marca para presentar a los clientes sus productos.
- Gestionar una plataforma digital de comunicación, tales como las redes sociales y página web.
- Diseñar una fachada de acorde a la marca diseñada.

## Bibliografía

- AITE. (25 de marzo de 2015). *La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) al país*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/boletines/2015/al-pais.pdf>
- Arias , F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (5ªed). Caracas: Editorial Epistema, Velezuela.
- Buenaño, D. E., Erazo, V. G., Teneda, L. M., & Racines, G. E. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Cammarata Omaña, Y. V., & Cid Gutiérrez, V. (septiembre de 2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posesionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres y Uno*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación : <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. . Málaga: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2016). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*. . *Comunicación*, (27), 15-22.
- Churuco Bedoya , C. D. (2018). *La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Carlos Roberto López Vásquez, de la parroquia de San Antonio de Ibarra (Bachelor's thesis)*.
- Dután Riera , Y. A., & León Loor, I. V. (septiembre de 2013). *CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MEGACOM DEL CANTÓN NARANJITO*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>
- Franco V, A. M., Acevedo C, W. A., & Guzmán G, M. D. (2018). *Estrategias clave para implementar un sistema de Gestión de la innovación en pymes del sector textil*,

- confección, diseño y moda del municipio de Itagüí-Antioquia-Colombia. .  
*Documentos de Trabajo ECACEN, (1).*
- INEC. (16 de octubre de 2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), septiembre 2018*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/Boletin\\_tecnico\\_de\\_empleo\\_septiembre\\_2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/Boletin_tecnico_de_empleo_septiembre_2018.pdf)
- Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación integral de Mercados. Avance para el nuevo milenio*. En J. N. Castro. Bogotá, D.C: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Industrias y Productividad . (15 de mayo de 2016). *CONVENIO COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL CELEBRADO ENTRE EL MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD Y EL MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL* . Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad : <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/15-074-Convenio-MINISTERIO-DE-DEFENSA-NACIONAL.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad . (4 de septiembre de 2018). *Reporte de Indicadores Industriales y Macroeconómicos Coyunturales*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad : [http://servicios.industrias.gob.ec/site\\_macroeconomicos/](http://servicios.industrias.gob.ec/site_macroeconomicos/)
- Ortiz, G. (2015). *La Encuesta-Definición, diseño y operacionalización. Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Palacios Acero , C. L. (2018). *Dirección estratégica*. . Ecoe Ediciones.
- Sandino Zreik, S. (2016). *Identidad e imagen corporativa (Bachelor's thesis)*.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

# Anexos

## Encuesta a los clientes

1. ¿Qué le faltaría a la empresa Confecciones y de Uniformes “Santa Martha”, para que sea reconocida?

Una mejor fachada   
Mejor presentación   
Una mayor atención al usuario

Otros \_\_\_\_\_

2. ¿Cree usted, que la empresa debe poseer un logo para que sea reconocido?

Si   
No

Porque \_\_\_\_\_

3. ¿Piensa usted, que a la empresa le falta tener redes sociales?

Si   
No

Porque \_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted, que si la empresa tiene una nueva imagen podría ser reconocida?

Si   
No

Porque \_\_\_\_\_

5. ¿Considera usted, que la empresa debe poseer un manual de marca donde se muestre la línea de productos con sus respectivos precios?

Si   
No

Porque\_\_\_\_\_

### Imágenes de visita de campo



**Figura # 1. Interiores de la empresa**

**Fuente: foto propia**



**Figura # 2. Interiores de la empresa**

**Fuente: foto propia**



**Figura # 3. Interiores de la empresa**

**Fuente: foto propia**



**Figura # 4. Exteriores de la empresa**

**Fuente: foto propia**



## Las competencias directas e indirectas



**Figura # 5. Competidores Directos**

Fuente: foto propia



**Figura # 6. Competidores Directos**

Fuente: foto propia



**Figura # 7. Competidores Indirectos**

**Fuente: foto propia**



**Figura # 8. Competidores Indirectos**

**Fuente: foto propia**