



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN SUMAK
MUYU**

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

BYRON RODRIGO YÉPEZ MUENALA

TUTOR: MSC. INTI QUIMBO

Otavalo, agosto, 2019

DECLARACIÓN

Yo, BYRON RODRIGO YÉPEZ MUENALA, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Byron Rodrigo Yépez Muenala

C. I. 1003638267

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Nombre del trabajo” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico del estudiante Byron Rodrigo Yépez Muenala y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

Msc. Inti Quimbo

C.I. 100403648-7

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres (Byron y Marisol), por su amor, trabajo y sacrificio y dedicación que me han brindado a lo largo de estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Me siento muy orgullo y tener el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

Les doy mi sincera gracia, amados padres.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación agradezco a Dios por ser mi guía y mi camino en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

De manera especial a mi tutor de tesis Msc. Inti Quimbo, por haberme guiado, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

Por último, agradezco a la Universidad de Otavalo, a todos los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron durante estos 5 años a desarrollarme como persona y profesional.

INDICE

DECLARACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
ANTECEDENTES	11
SITUACIÓN PROBLÉMICA	12
PROBLEMA CIENTÍFICO	13
OBJETIVOS GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
IDEA A DEFENDER	13
VARIABLES	13
Variable independiente	13
Variable dependiente.....	13
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	14
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	14
MÉTODO HISTÓRICO – LÓGICO	14
METODO INDUCTIVO	15
MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO	15
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
ESTRUCTURA CAPITULAR	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO: ANTECEDENTES	17
1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA	17
1.1.1 Lingüística.....	17
1.2.2 Icónica	17
1.3.3 Cromática.....	17
1.2 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA	17
1.2.1 CULTURA CORPORATIVA.....	20
1.2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	21
1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN	22
1.3.1 COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	22
1.4 CONDUCTA CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN	23
1.4.1 CONDUCTA INTERNA	24
1.4.2 CONDUCTA EXTERNA	25
1.5 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	26
1.6 LA NECESIDAD DE CONTAR CON UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES	27
1.7 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	27
1.8 MANUALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA	29
1.9 ESTRUCTURA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	29
1.9.1 INTRODUCCIÓN.....	29
1.9.2 SISTEMA DE IDENTIFICADORES VISUALES.....	29
1.9.3 SISTEMA DE SOPORTES GRÁFICOS IDENTIFICATORIOS	30
1.9.4 SEÑALÉTICA.....	30
1.9.5 UNIFORMES	30
1.9.6 ETIQUETAS	30
1.10 POSICIONAMIENTO	30

1.10.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	31
CONCLUSIONES PARCIALES	33
CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO	34
INTRODUCCIÓN.....	34
2.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE COTACACHI.....	34
2.2 LA ENCUESTA	34
2.3 METODOLOGÍA PARA REALIZAR EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN SUMAK MUYU	44
CONCLUSIONES PARCIALES	46
CAPITULO III: PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN SUMAK MUYU.....	47
3.1 INTRODUCCIÓN.....	47
3.2 DEFINICIÓN DEL BRIEF	48
3.3 BRIEF DE MARCA.....	49
3.4 PROPUESTA DE DISEÑO DE ELEMENTOS GRÁFICOS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACION	50
3.4.1 LA MARCA	50
3.4.2 COLOR.....	55
3.4.3 TIPOGRAFÍA.....	57
3.4.4 USOS CORRECTOS.....	58
3.4.5 USOS INCORRECTOS	59
3.4.6 PAPELERÍA	61
3.4.7 PACKAGING.....	64
3.4.10 UNIFORMES	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	68
Bibliografía	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	19
Figura 2	20
Figura 3	21
Figura 4	36
Figura 5	37
Figura 6	38
Figura 7	39
Figura 8	40
Figura 9	41
Figura 10	42
Figura 11	43
Figura 12	51
Figura 13	51
Figura 14	52
Figura 15	52
Figura 16	53
Figura 17	53
Figura 18	54
Figura 19	54
Figura 20	55
Figura 21	55
Figura 22	56
Figura 23	56
Figura 24	57
Figura 25	57
Figura 26	58
Figura 27	58
Figura 28	59
Figura 29	59
Figura 30	60
Figura 31	60
Figura 32	61
Figura 33	61
Figura 34	62
Figura 35	62
Figura 36	63
Figura 37	63
Figura 38	64
Figura 39	64
Figura 40	65
Figura 41	65
Figura 42	66
Figura 43	66
Figura 44	67
Figura 45	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	14
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	45
Tabla 11	49

RESUMEN

El diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU parte de la necesidad de lograr que la organización sobresalga y llegue a ser reconocida, para que tenga un buen posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cotacachi.

El presente proyecto de grado, consta de tres capítulos los cuales son:

CAPÍTULO I; en este capítulo se determina contextualización del marco teórico, se analiza las tendencias relacionadas con la identidad corporativa desde su definición en general hasta lo más destacado como son las estrategias de branding.

CAPÍTULO II; en este capítulo se describe la metodología de la investigación, en donde se identifica el enfoque, análisis de la población, las fuentes de investigación y las técnicas e instrumentos utilizados.

CAPÍTULO III; en este capítulo se presenta la propuesta en donde consta el diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU.

ABSTRACT

The design of a corporate identity manual for the strategic positioning of the SUMAK MUYU organization is based on the need to make the organization stand out and become recognized, so that it has a good position in the market of the city of Cotacachi.

The present degree project consists of three chapters chapters which are:

CHAPTER I; In this chapter, contextualization of the theoretical framework is determined, trends related to corporate identity are analyzed from their definition in general to the highlights such as branding strategies.

CHAPTER II; This chapter describes the research methodology, which identifies the approach, population analysis, research sources and techniques and instruments used.

CHAPTER III; This chapter presents the proposal that includes the design of a corporate identity manual for the strategic positioning of the SUMAK MUYU organization

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La identidad corporativa acoge un papel importante para el posicionamiento de cualquier organización, sea productiva o de servicio, si la identidad corporativa es fácil de concebir y atrae la atención de los consumidores, expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar, generando un buen resultado en el posicionamiento de la organización.

El presente trabajo de titulación, propone diseñar un manual para la organización SUMAK MUYU, mediante el manejo de todos los elementos que se integran dentro del proceso de identidad corporativa, y así lograr posicionarse en un corto plazo. Por estas razones el siguiente proyecto se estructuro de la siguiente manera, situación problemática, problema científico, desarrollo de los objetivos, reconocimiento de la idea a defender y la identificación de las variables.

Hoy en día algunos mercados o áreas de actividad se califican por la existencia de sus productos y servicios, una cantidad de información imposible de procesar y una sociedad cada vez más exigente. Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos (Peri, 2009).

Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “Branding” (Peri, 2009).

SUMAK MUYU, es una organización creada en el año 2012, ubicada en la comunidad de la Calera, cantón Cotacachi, conformada por un grupo de mujeres kichwas. Además, SUMAK MUYU es un término kichwa que significa “buana semilla”. Es una joyería artesanal que recurre a semillas tropicales de árboles de tagua, acai, coco y pambil, cosechadas de forma sostenible en Ecuador, para le elaboración de collares, pulseras y otros artículos que son hermosos, asequibles y ambientalmente sostenibles.

Según Flora Yépez, Coordinadora de la organización SUMAK MUYU, se buscaba una idea que represente una potencia turística en el cantón de Cotacachi, algo que llamara la atención a los turistas y los invitara a visitar la organización. En la organización laboran doce personas. Los miembros de esta organización (o grupo de mujeres) trabajan juntos para mejorar la vida comunitaria del sector. Entre los miembros se encuentran agricultoras de subsistencia, parteras, herbolarios, enfermeras y trabajadoras de la salud comunitaria.

El sueño de la organización es crecer y aportar a la comunidad cada día, no solo obtener ingresos por la venta de joyería artesanal, sino catalizarlo para la educación, el cuidado de la salud y una mejor calidad de vida para las familias de la comunidad la Calera.

Los turistas que visitan el sector de la Calera son de igual manera clientes potenciales, ya que SUMAK MUYU se expandió por primera vez internacionalmente gracias a la ayuda de estudiantes de la universidad de Wisconsin. Usualmente son turistas que vienen después de pasar por el Mercado Artesanal ubicado en el parque de Cotacachi.

La organización se encuentra ubicada en la Calera, calle número 3, en las afueras del cantón Cotacachi, una ciudad en la provincia de Imbabura, Ecuador.

Lo interesante de la zona es que presenta una variedad de establecimientos para diferentes actividades, se encuentra labores comunitarias, eventos culturales, convivencia con los comuneros e intercambio de conocimientos.

Actualmente, La Comunidad es un sitio de encuentro de los comuneros y de turistas. El lugar cuenta con más de 2,000 habitantes.

SITUACIÓN PROBLÉMICA

En la actualidad varias de las entidades de diferente orden, como las públicas, privadas o comunitarias no cuentan con una marca e identidad de marca para su posicionamiento estratégico en su sector corporativo. En efecto, la opinión pública no reconoce instantáneamente, ni memoriza a la entidad (Costa, 2001).

En este sentido, entidades como la SUMAK MUYU, dedicada a la elaboración de artesanías, que además tienen una corta trayectoria en el mercado, no dispone de una identidad corporativa que les permita posicionarse estratégicamente, frente a las

demás organizaciones existentes en el sector central de la urbe de Cotacachi, Imbabura – Ecuador.

En efecto, es necesario el diseño de un manual de identidad corporativa que permita aplicar los recursos gráficos y visuales pertinentes para transmitir la identidad de la organización antes suscrita.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo aporta el diseño de un manual de identidad corporativa al posicionamiento estratégico de la Organización SUMAK MUYU?

OBJETIVOS GENERAL

Diseñar un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente la importancia de la identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU.
- Diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa de la organización SUMAK MUYU.
- Diseñar el manual de identidad corporativa de la organización SUMAK MUYU.

IDEA A DEFENDER

El diseño de un manual de identidad corporativa para la Organización SUMAK MUYU permite su posicionamiento estratégico en el mercado del sector urbano de la Cantón Cotacachi.

VARIABLES

Variable independiente

Identidad corporativa

Variable dependiente

Posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Variables	Dimensiones	Indicadores
Identidad corporativa	Manual de identidad corporativa	Manual de aplicación de la Marca
	Gestión de la identidad corporativa	Potencialidades y limitaciones de la identidad corporativa
Posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU	Estrategias de posicionamiento	Aplicación y uso
	Público Objetivo	Población y Muestra

Fuente: propia

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO

El método histórico se aplicó en el análisis de los antecedentes de la identidad corporativa. A partir de eso se emplearán un buen diseño de manual de identidad corporativa, tomando como referencias a empresas reconocidas que ya han logrado posicionarse en el mercado.

Con este método se proporciona un sistema de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el fin de establecer hechos, dependencias históricas y esclarecer antecedentes gnoseológicos que demuestren la interacción que siempre ha existido

entre las ciencias desde sus propios surgimientos y, de esta manera extraer conclusiones sobre acontecimientos pasados que expliciten vínculos y que permitan encontrar y entender los hechos que justifiquen el estado actual (Rivero, 2008).

METODO INDUCTIVO

Se utilizó el método Inductivo ya que parte de un caso particular; que sería la situación de la organización SUMAK MUYU, es decir para entender como aporta el diseño de un manual de identidad corporativa a su posicionamiento estratégico; como estrategia de solución al posicionamiento actual de entidad.

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones (Rivero, 2008).

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO

Con relación al método analítico se puede profundizar en el tema del estudio, a través de un análisis con respecto a la identidad corporativa. Partiendo de ello se utiliza el método sintético con el fin de diseñar un manual para el posicionamiento estratégico de la organización.

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras, y lo analítico es el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. La síntesis genera un saber superior al añadir un nuevo conocimiento que no estaba en los conceptos anteriores, pero el juicio sintético es algo difícil de adquirir al estar basado en la intuición reflexiva y en el sentido común, componentes de la personalidad y que no permiten gran cambio temporal (Rivero, 2008).

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación aporta con un diseño de manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU.

ESTRUCTURA CAPITULAR

El presente documento contiene tres capítulos además conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos. La introducción contiene los antecedentes, la justificación y el diseño de investigación. El capítulo I comprende el marco teórico sobre el tema planteado, tiene la base conceptual sobre identidad corporativa, manual

de identidad corporativa, el posicionamiento y demás temáticas asociadas al proyecto. El capítulo II comprende la diagnosticarían y el desarrollo metodológico de la investigación, mediante técnicas e instrumentos de recopilación de datos e información sobre el objeto a investigar asociado a cada una de las variables dependientes como independientes. El capítulo III comprende de un diseño de manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO: ANTECEDENTES

1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales (Peri, 2009).

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto (Costa, 2001).

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

1.1.1 Lingüística

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

1.2.2 Icónica

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

1.3.3 Cromática

Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

1.2 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

A la hora de definir qué es la identidad corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la

mayor parte de los autores desarrolla su propia definición (Peri, 2009).

La identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

Este conjunto de elementos hace lo que es la identidad corporativa y dicha identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado (Ale, 2015).

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 deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos (Borges, 2012).

Continuación algunos de los elementos:

Visuales: el logo, el embalaje, las tarjetas de visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente, la imagen que transmiten nuestros empleados.

Auditivos: como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena es siempre lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.

Olfativos: el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo, está muy trabajado.

Gustativos: ¿A qué podría saber tu marca? ¿más bien dulce? ¿o tirando a ácida?

Táctiles: ¿Qué tejido representa mejor el espíritu de tu marca? ¿algo rebelde como el cuero? ¿o elegante como la seda?

Y, para terminar, no desdeñéis nunca el valor de la repetición. La identidad corporativa se genera con el tiempo y la repetición, de tal manera que fomentemos el efecto “recuerdo” en las mentes de nuestros clientes y clientes potenciales (Borges, 2012).

Algunos le han llamado el “yo” de la organización. Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad corporativa está compuesta por dos elementos transmisores de mensajes:

La identidad visual que actúa como símbolo identificador de la empresa, es decir, todas aquellas realidades que llegan a nuestro conocimiento por el canal de la visión y están compuestas por los símbolos empresariales, el logotipo, isotopo, colores corporativos, marca, tipografía, texturas, gráfica de vehículos, vestuario, etc. Generalmente el diseño y usos de todos estos elementos visuales están formalizados en un manual corporativo ya existente en las instituciones.

El otro elemento es la identidad conceptual, representada por la personalidad corporativa y la cultura corporativa. Esta última es a la que mayor atención le dan autores como Paul Capriotti 2009, así mismo es la teoría que se tomó como base para estudiar y definir la identidad corporativa de SUMAK MUYU.

Según Capriotti, la identidad corporativa se compone por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. Fig. 1

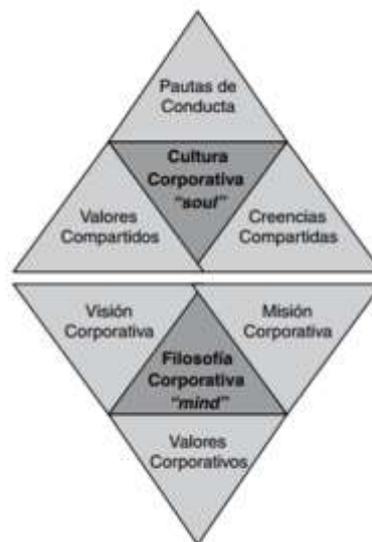


Figura 1

1.2.1 CULTURA CORPORATIVA

En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de cultura. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de cultura de la organización o cultura corporativa.

Podemos definir la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo (Peri, 2009).

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: las Creencias, los Valores, y las Pautas de Conducta (Sechin, 1985). Fig. 2



Figura 2

1.2.1.1 CREENCIAS COMPARTIDAS

Las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas (Peri, 2009).

1.2.1.2 VALORES COMPARTIDOS

Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta (Peri, 2009).

1.2.1.3 PAUTAS DE CONDUCTA

Las pautas de conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización (Peri, 2009).

1.2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección 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. En cierto modo, representa los “principios básicos” que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados (Peri, 2009).

La filosofía corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

La misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos. Fig. 3

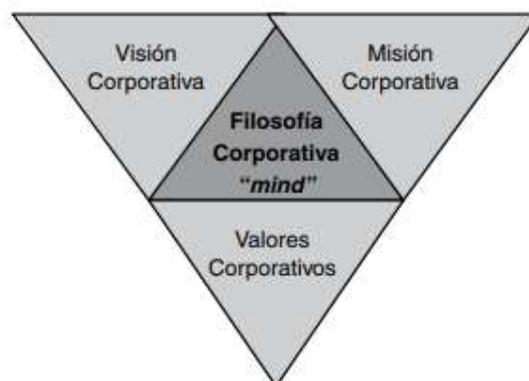


Figura 3

1.2.2.1 MISIÓN CORPORATIVA

La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.

1.2.2.2 VISIÓN CORPORATIVA

La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular (Peri, 2009).

1.2.2.3 VALORES COMPARTIDOS

Los valores centrales corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales y los valores y principios de relación (Peri, 2009).

1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada (Peri, 2009).

Toda la comunicación corporativa de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga (Peri, 2009).

1.3.1 COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Desde hace ya muchos años, los académicos y también los profesionales de la comunicación han diferenciado las diversas formas o componentes de comunicación corporativa en base a dicotomías: comunicación “above de line” y comunicación “below the line”; publicidad y relaciones públicas, comunicación de marketing y comunicación corporativa, etc. Estas diferenciaciones han estado basadas,

fundamentalmente, en la utilización de técnicas de comunicación distintivas por cada una de ellas (Peri, 2009).

En base a lo anterior encontramos dos formas comunicativas las cuales son:

1.3.1.1 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios (Peri, 2009).

1.3.1.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social (Peri, 2009).

1.4 CONDUCTA CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN

La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la entidad, y comunicando los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las evidencias, es decir, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con otras organizaciones (Peri, 2009).

Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización. Todos ellos son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con los mensajes “simbólicos” de la organización. Por ello, la conducta corporativa se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización. Dentro

de la Conducta Corporativa, podemos diferenciar entre: la conducta interna, y la conducta externa (Peri, 2009).

Además de la definición de la identidad corporativa, es necesario también realizar una auditoría de comunicación. El estudio de la comunicación corporativa actual de la organización es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la organización.

Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la auditoría de comunicación debemos responder básicamente algunas preguntas claves: ¿qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?; ¿porqués medios comunicamos? ¿con qué eficiencia comunicamos por cada medio? Estos nos permitirán saber nuestra situación en términos de contenido de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos. En este sentido se deberá analizar las comunicaciones dirigidas al interior de la organización como al exterior (Costa, 2001).

Dentro de la conducta corporativa, podemos diferenciar entre, la conducta interna la conducta externa (Peri, 2009).

1.4.1 CONDUCTA INTERNA

La conducta interna es la manera en que la organización, como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar “de puertas adentro” de la entidad. La organización como tal, por medio de la conducta de sus directivos y de las estructuras organizativas establecidas en la entidad, está permanentemente realizando “manifestaciones de conducta” en relación con sus empleados. Así, toda conducta interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Esta conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados (Peri, 2009).

Por estas razones, la conducta interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la

importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la misma. Los empleados son, tanto a nivel de funcionamiento interno como de vinculación externa, un factor decisivo y, por tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos. Además de ser los “representantes” de la organización, los trabajadores pueden ser considerados (y de hecho se los considera así) como “expertos” acerca de la misma, y sus opiniones son tomadas como referencias válidas e importantes (como información “fidedigna y de peso”) en relación con la organización. Una adecuada conducta interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cual redundará en una mayor productividad y rendimiento personal, con el consiguiente beneficio para la organización (Peri, 2009).

Con el análisis interno se busca obtener cual es la personalidad de la organización, y proponer su fortalecimiento o modificación para el logro de los objetivos finales (Costa, 2001).

1.4.2 CONDUCTA EXTERNA

La conducta externa está relacionada con todo el comportamiento de la organización “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona (Peri, 2009). Al mismo tiempo que se analiza la organización internamente también se debe hacer un estudio a nivel externo investigando las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras.

Con el análisis externo el objetivo es obtener la suficiente información sobre los públicos, la competencia y la imagen corporativa para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización.

El análisis externo consta de tres partes: el análisis de los públicos de la organización, el análisis de la competencia, y el análisis de imagen corporativa.

1.4.2.1 EL ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN

Este análisis busca investigar cuales son los públicos de la organización, que características tienen y cuáles de ellos son prioritarios y cuáles no.

El análisis de los públicos está compuesto de tres partes: el estudio de la estructura de públicos de la organización, el estudio de la infraestructura de los públicos de la

compañía, y el estudio de las características de cada uno de los públicos (el perfil del público) (Costa, 2001).

1.4.2.1.1 ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE LOS PÚBLICOS.

Definiremos como públicos de una organización a todo el grupo de personas que tienen algún interés similar entre ellos con respecto a una organización y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía.

La estructura de públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación. Así pues, cada organización deberá determinar cuáles son los públicos con los que ella interacciona, lo que denominamos identificar la nube de públicos de una organización (Costa, 2001).

1.5 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética.

Joan Costa lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)” (Magdalena MUT CAMACHO, 2003).

En la organización SUMAK MUYU, es muy importante la identidad corporativa, tendrá un gran desarrollo dentro y fuera de la organización, los clientes captarán lo que quieren transmitir, lo que producen, lo que son y lo que quieren llegar hacer, reconocida como la mayor productora artesanal de joyería no solamente en el mercado de Cotacachi, sino a nivel Nacional.

La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Una vez definida la identidad los autores consultados

en el estudio, a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios: a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización (Magdalena MUT CAMACHO, 2003).

1.6 LA NECESIDAD DE CONTAR CON UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES

En primer lugar, partiremos de la afirmación de que la identidad visual corporativa es una acción de comunicación corporativa. Comprobado hasta el momento la necesidad de comunicación corporativa para contar con una imagen corporativa, reflejo intencionado de la identidad corporativa, por tanto, como dice Chaves “de la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen”. Por tanto, la identidad visual corporativa es “un canal de imagen” (Magdalena MUT CAMACHO, 2003).

1.7 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El concepto de identidad corporativa podría resumirse en una sola palabra. La suma de elementos tangibles y no tangibles que forman parte del día a día de las organizaciones y que, directa o indirectamente, envían un mensaje tanto a quienes trabajan en ellas como a los agentes externos (Elorriaga, 2018).

Es importante resaltar que a la hora de la elección de los elementos de la identidad visual corporativa es necesario no sólo tener en cuenta a la empresa, sino también a su target o público objetivo. Valorar lo que quiere el público al que se dirige la empresa llevará a elegir las características de la misma mejor representen o diferencien.

Existen algunos componentes de identidad visual corporativa que se dan en todo caso. Debemos dejar claras todas estas partes de la identidad visual antes de crear una empresa si no queremos que el público percibe nuestra marca de forma difusa, o no asocie toda la información que le llega por diferentes canales al mismo emisor. La identidad visual hará que todo lo que contenga alguno de nuestros componentes la identidad se asocie a nuestra empresa. Esto es peligroso, porque las cosas malas también llevarán nuestro sello (González, 2017).

A continuación, algunos elementos más destacados de la identidad corporativa:

Nombre

El nombre o razón social es uno de los activos de la empresa. La elección de un buen nombre para la empresa lleva mucho más trabajo del que parece, pero merece la pena invertir tiempo o él pues siempre va a estar presente.

Además, es importante que el nombre elegido para la empresa sea también registrable como marca o nombre comercial y como nombre de dominio.

Logotipo

Se entiende por logo un diseño que acompaña o sustituye al nombre de la empresa. Puede tratarse de un gráfico o dibujo de algún elemento representativo, o simplemente de un diseño característico del nombre de la empresa.

Tipografía

Ya se trate del tipo de letra utilizado en el logo o en cualquier otro tipo de comunicación, la fuente o tipo de letra elegido también debe ser consistente. Se recomienda que sea atractiva, fácil de leer y que refleje lo que la empresa quiere transmitir (sus valores).

Para ello, puede usarse un único tipo de letra, una combinación de dos tipos diferentes, o bien tipos pertenecientes a una misma familia.

Colores

La elección de los colores tampoco debe ser al azar. Deben utilizarse de forma constante en el logo, en la página web, en los anuncios, en la comunicación... ¿Por qué? Pues, simplemente porque esa utilización constante va a favorecer la transmisión de los aspectos de la identidad visual corporativa. Recuerde que debe existir una coordinación entre los colores y los valores.

Voz y tono

Consiste en la manera de expresar los mensajes y la comunicación de la empresa. Conviene transmitir un mensaje claro y simple (González, 2017).

1.8 MANUALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para (Villafañe, 2005), “es la parte esencial de la identidad de una empresa es la coherencia en sus comunicaciones internas y externas, que tiene por objetivo, establecer los elementos comunicacionales, las formas y a enseñar a construirlas para mantenerlas en el tiempo, debido a que el afianzamiento de la marca se logra con el respeto de las normas”. En esta definición encontramos los valores mencionados con anterioridad, conteniendo las consideraciones más completas en este concepto. Lo principal que proyecta el manual de identidad corporativa es la inducción al cliente a creer la imagen que la empresa quiere y considera más apropiada para ella. Por tanto, el manual es como un “Libro de reglas”, que debe ser precisa y detallada a la hora de presentar los criterios a seguir para la aplicación del programa de identidad diseñada. El objetivo que debe perseguir es la implementación real. Debe mentalizarse que la identidad afecta a toda la empresa, al final es todo lo que hace, ofrece, dice o proyecta. Por esto la aplicación del manual debe ser desde los principales ejecutivos hasta la parte baja de la pirámide, hasta el último empleado (Ruiz, 2016).

1.9 ESTRUCTURA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Costa (1994), manifiesta que el manual corporativo es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la organización, englobándose la elaboración del manual en los siguientes ámbitos de actuación:

1.9.1 INTRODUCCIÓN

1. Presentación
2. Misión y Visión

1.9.2 SISTEMA DE IDENTIFICADORES VISUALES

1. Marca / Descripción.
2. Marca / Modulación.
3. Márgenes de seguridad.
4. Tamaños aceptados.
5. Marca / Cromática.
6. Logotipo / Positivo, Negativo.

7. Marca / Usos cromáticos.
8. Marca / Corrección cromática.
9. Marca / Usos direccional.
10. Tipografía /Marca.
11. Tipografía Corporativa.

1.9.3 SISTEMA DE SOPORTES GRÁFICOS IDENTIFICATORIOS

1. Papelería
1. Hoja membretada.
2. Sobre americano.
3. Plantilla hoja de fax.
4. Tarjetas personales.
5. Carpeta.
6. Carpeta / estructura.
7. Tarjetas de identificación de personal.
8. Factura interna multifuncional.
9. Otros soportes utilizados.

1.9.4 SEÑALÉTICA

1. Descripción.
2. Rótulo principal.
3. Directorio general.
4. Rótulos direccionales y posicionales.
5. Sistema pictográfico.
6. Tablero de control de personal.

1.9.5 UNIFORMES

1.9.6 ETIQUETAS

En el manual se identifica el plan de normas de identidad, constituyendo un instrumento básico para su implementación y un riguroso control de calidad de la identidad.

1.10 POSICIONAMIENTO

Philip Kotler define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen

dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. Todo siempre en relación con los competidores. Los mercadólogos establecen una propuesta que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. Kotler nos expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores (Kotler, 2017).

El posicionamiento busca definir el significado de una oferta para diferenciarla positivamente de la competencia e impulsar la compra o, al menos, que la prueben.

Al posicionarnos nos diferenciamos en la mente de los posibles compradores. Posicionar busca alcanzar y llenar un puesto vacante en la mente del cliente potencial que, al fin y al cabo, es el que toma las decisiones (Villacampa, 2018).

SUMAK MUYU busca diferenciarse de las competencias similares, al diseñar el manual de identidad corporativa, lograra un mejor posicionamiento en el mercado, a través de este medio desean llegar al cliente, que su producto sea acogido y lograr la posición deseada en la ciudad de Cotacachi.

1.10.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña. (Campos, 2018)

1. **Atributo.** Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
2. **Beneficios.** Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
3. **Aplicación o uso.** Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
4. **Usuario.** Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
5. **Competencia.** Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.

6. **Precio y calidad.** Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
7. **Estilo de vida.** Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

CONCLUSIONES PARCIALES

Atendiendo a lo anteriormente analizado se llega a las conclusiones parciales siguientes:

1. Al desarrollar el marco teórico del presente trabajo de titulación se planteó que la identidad corporativa es una herramienta fundamental, ya que se debe seguir diferentes normas en cualquier tipo de organización. Es relevante recalcar que antes de comenzar a comunicar el mensaje de la organización SUMAK MUYU recubre de una particular importancia analizar, comprender y opinar cuál es su enfoque en el mercado.
2. El posicionamiento de una organización como concepto no es suficiente, es necesario que desde la coordinadora sin excluir a ningún miembro reconozcan la importancia que produce la identidad corporativa sobre dicho concepto. Cuando la organización logre llegar a la mente de sus clientes, podrá posicionarse y se diferenciará de la competencia en el mercado donde se desenvuelve.

CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico de la investigación que contempla los siguientes aspectos:

1. Encuesta dirigida a las personas del centro de la ciudad de Cotacachi con el objetivo de conocer la percepción y apreciación de las personas sobre la identidad corporativa y la organización SUMAK MUYU.

2. Metodología para realizar el diagnóstico de la situación actual de la marca a través de la matriz DAFO tomando como referencia los criterios de cada uno de los miembros de la organización SUMAK MUYU.

2.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE COTACACHI

Se utilizó un método de investigación cuantitativo debido a que la organización SUMAK MUYU no cuenta con un posicionamiento en el mercado actual de Cotacachi.

Se tomó una base de datos de 150 personas del centro de la ciudad de Cotacachi donde se considera que aprecian a la organización.

Para la elaboración de la encuesta se tomó en cuenta el criterio de expertos, en la validación del instrumento donde se lo modificó para que exista una relación con el presente tema de proyecto de investigación.

En base a lo anterior se aplicarán 109 encuestas.

2.2 LA ENCUESTA

Una encuesta es una serie de preguntas ya sea en papel impreso o vía online donde se hacen varias preguntas a diferentes personas, donde se recolecta diferentes opiniones o información acerca de un asunto importante.

A continuación, diferentes definiciones de la entrevista por según autores.

- Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

- Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.
- Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.
- Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.
- Para Trespacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Thompson, 2006).

A continuación, se presenta la tabulación y el análisis de la encuesta realizada a las personas del centro de la ciudad de Cotacachi.

La muestra se obtuvo por medio de la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

Población: N= 150

Nivel de confianza: Z=95%= 1.96

Margen de error: E= 5%= 0.05

Probabilidad de éxito: p= 0.5

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(1 - 0.5)}{150}} n = 109$$

A continuación, se analiza el resultado de las encuestas aplicadas a las personas del centro de la ciudad de Cotacachi.

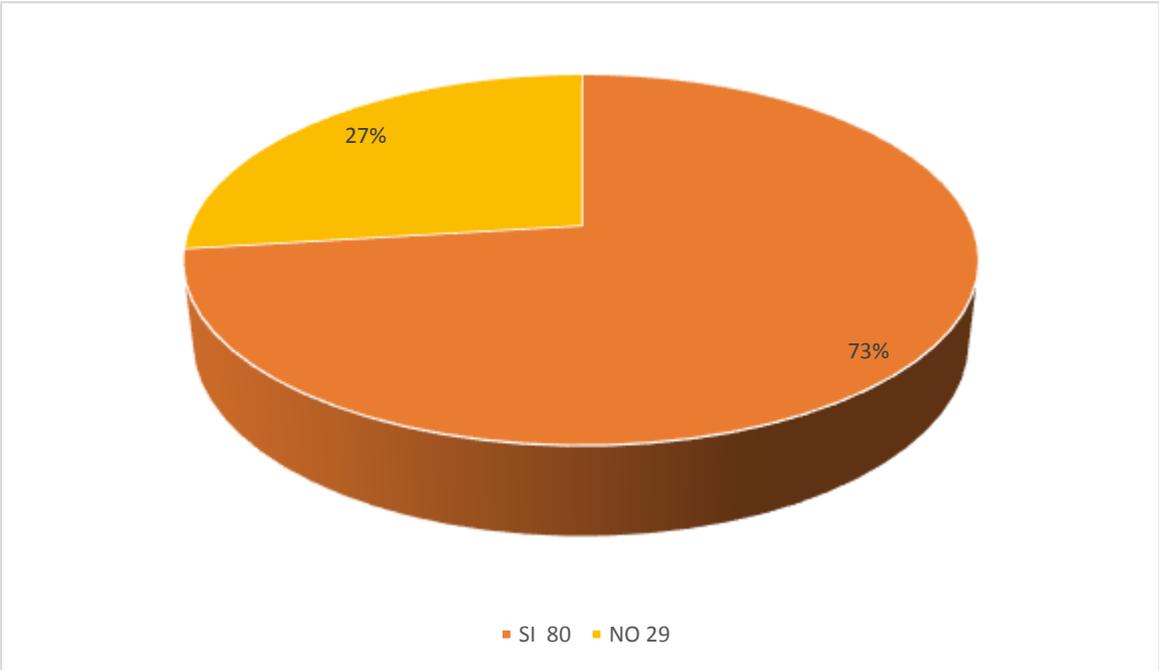
1. ¿Sabe usted lo que es la identidad corporativa de una organización u empresa?

Resultados:

Tabla 2

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	SI	80	73%
2	NO	29	27%
TOTAL		109	100%

Figura 4



Análisis

El 73% de las personas encuestadas (80) respondieron al ítem número 1 valoración si, teniendo conocimiento sobre la identidad corporativa mientras que el 27 % (29) respondieron no del ítem número 2 y desconocen el tema planeado.

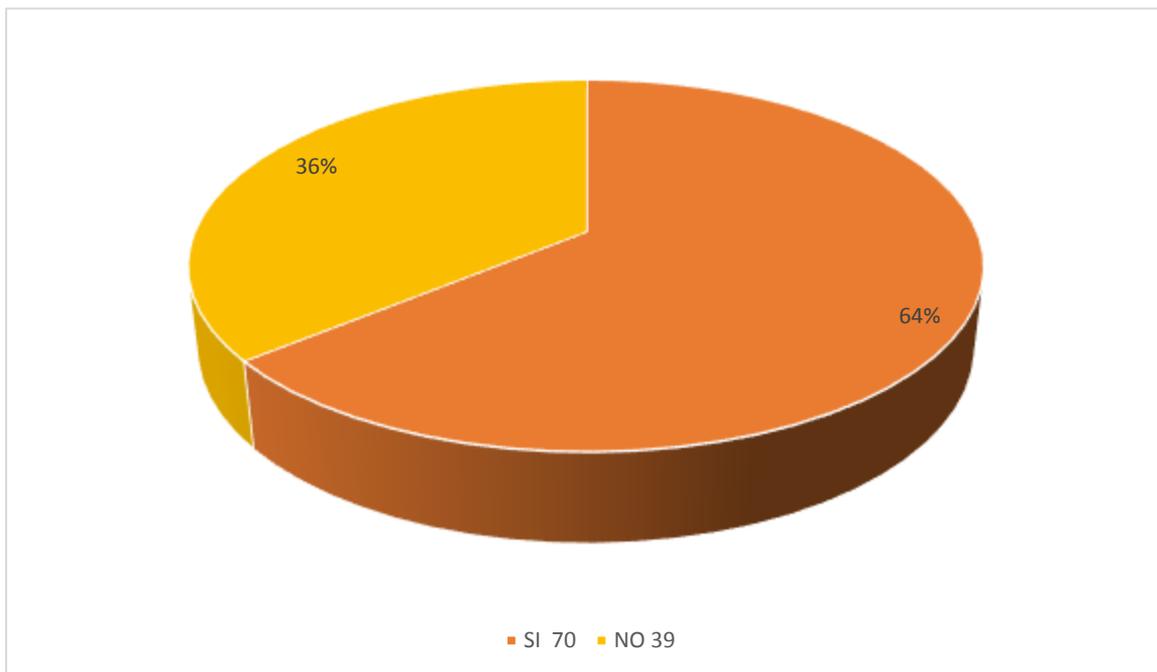
2. ¿Conoce usted lo que es un manual de identidad?

Resultados:

Tabla 3

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	SI	70	64%
2	NO	39	36%
TOTAL		109	100%

Figura 5



Análisis

El 64% de las personas encuestadas (70) respondieron al ítem número 1 valoración si, teniendo conocimiento de un manual de identidad corporativa mientras que el 36% (39) respondieron no y desconocen del tema planteado.

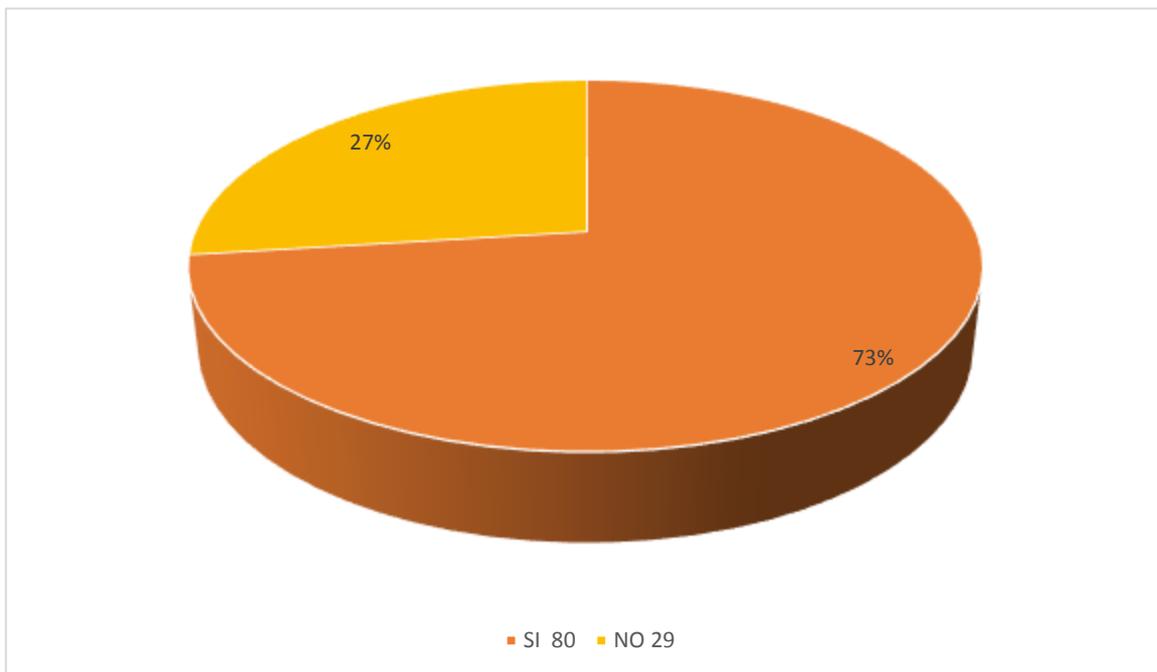
3. ¿Considera usted que una buena identidad corporativa lleva al éxito a una organización?

Resultados:

Tabla 4

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	SI	80	73%
2	NO	29	36%
TOTAL		109	100%

Figura 6



Análisis

El 73% de las personas encuestadas (80) respondieron al ítem número 1 valoración si, considerando que la identidad corporativa si lleva al éxito mientras que 27% (29) respondiendo al ítem 2 valorización no, y que una identidad corporativa no contribuye al éxito.

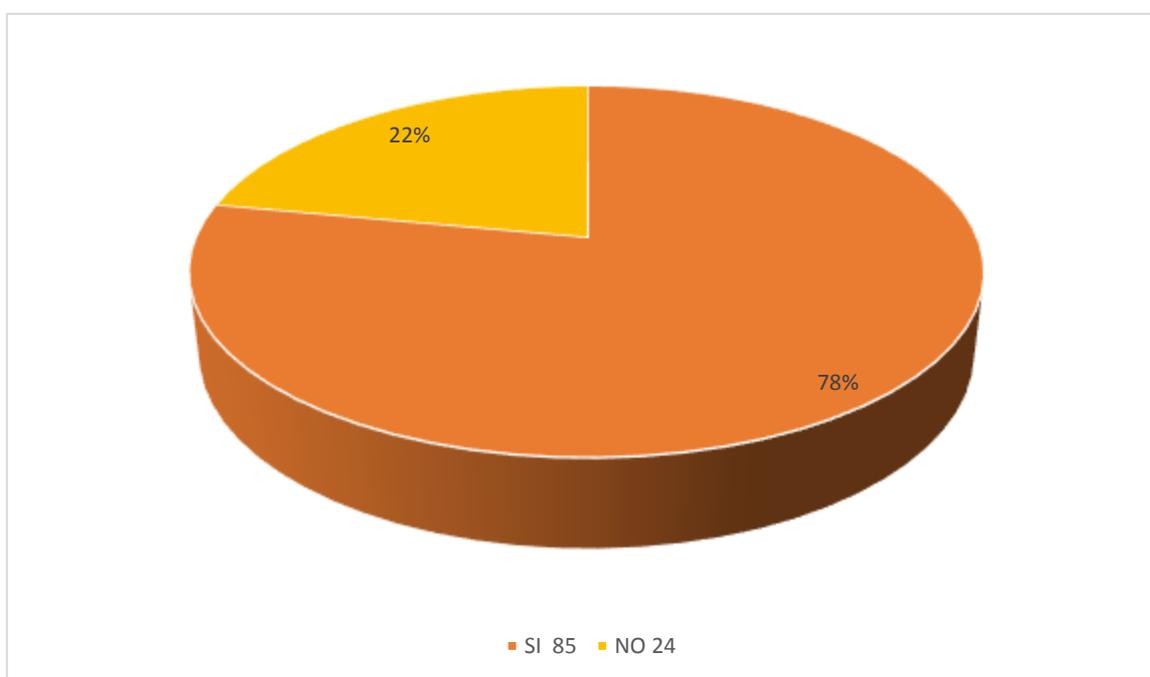
4. ¿Conoce usted a la organización SUMAK MUYU?

Resultados:

Tabla 5

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	SI	85	78%
2	NO	24	22%
TOTAL		109	100%

Figura 7



Análisis

Como se puede apreciar en los datos siguientes que el 78% de las personas encuestadas (85) respondieron al ítem número 1 valoración si, dando a entender que, si conocen a la organización SUMAK MUYU, mientras que el 22% (24) de las personas encuestadas respondieron a la valoración no del ítem 2, y esto quiere decir que no conocen a la organización.

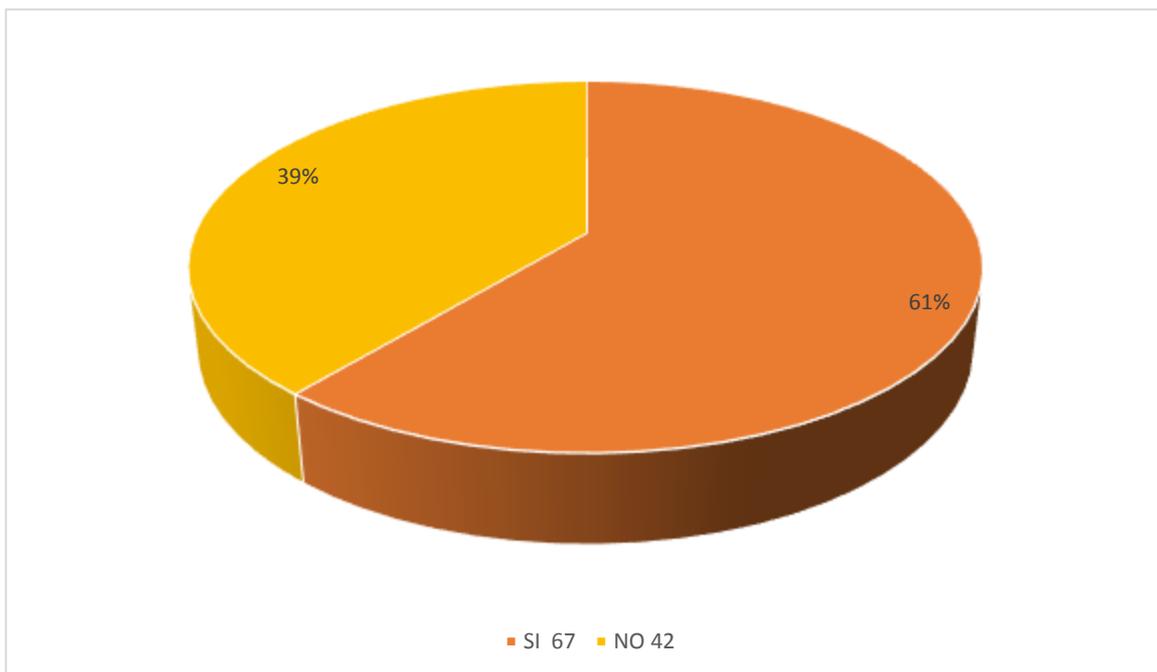
5. ¿Conoce a lo que se dedica la organización SUMAK MUYU?

Resultados:

Tabla 6

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	SI	67	61%
2	NO	42	39%
TOTAL		109	100%

Figura 8



Análisis

El 61% de las personas encuestadas (67) respondieron al ítem número 1 valoración, esto quiere decir que conocen los productos que tiene la organización SUMAK MUYU, mientras que 39% (42) respondieron no del ítem número 2, desconociendo la producción de la organización.

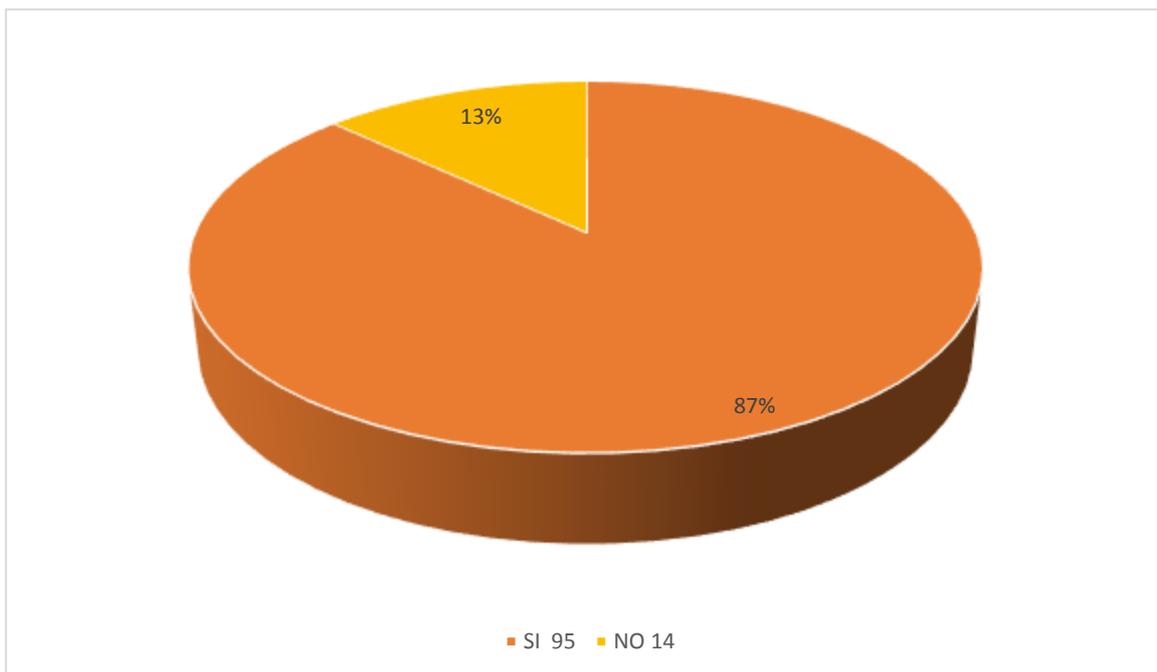
6. ¿Desea conocer a la organización SUMAK MUYU?

Resultados:

Tabla 7

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	SI	95	87%
2	NO	14	13%
TOTAL		109	100%

Figura 9



Análisis

El 87% de las personas encuestadas (95) respondieron al ítem número 1 valoración si, deseando conocer a la organización SUMAK MUYU, mientras que el 13% (14) respondieron al ítem número 2 con valoración no, y estas personas no tienen interés de conocer a la organización SUMAK MUYU.

7. ¿A través de que medios publicitarios le gustaría recibir información sobre la organización SUMAK MUYU?

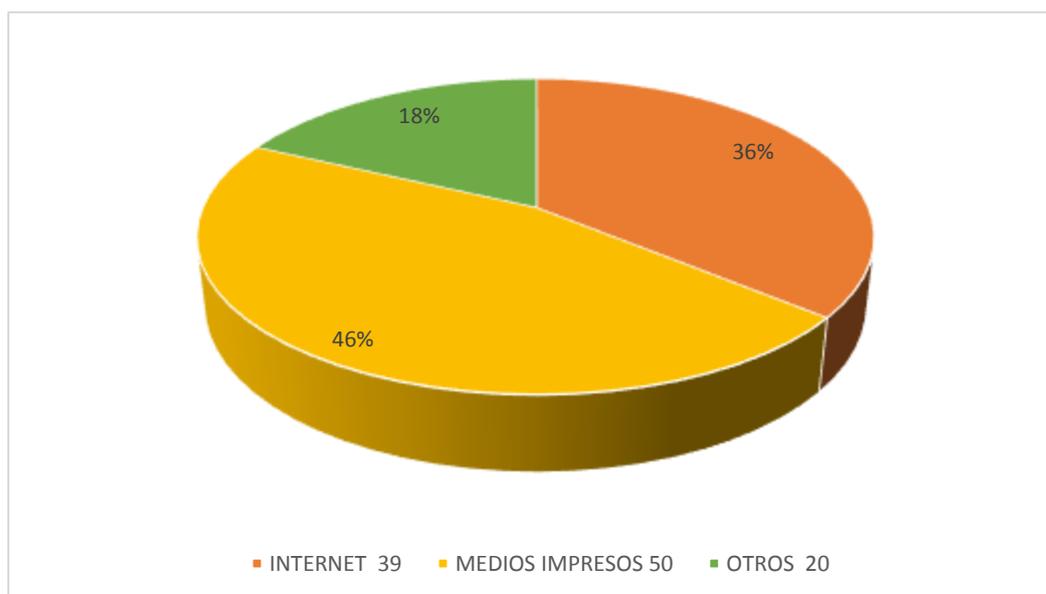
Internet, medios impresos, otros.

Resultados

Tabla 8

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	INTERNET	39	36%
2	MEDIOS IMPRESOS	50	46%
3	OTROS	20	18
TOTAL		109	100%

Figura 10



Análisis

EL 46% de las personas encuestadas (59) respondieron al ítem número 2 valorización indicando que quieren tener información a través medios impresos, mientras que 36% (39) respondieron al ítem número 1, deseando tener información a través de internet, por último, el 18% (20) respondieron otros, esto quiere decir que quieren información por ejemplo en la radio etc.

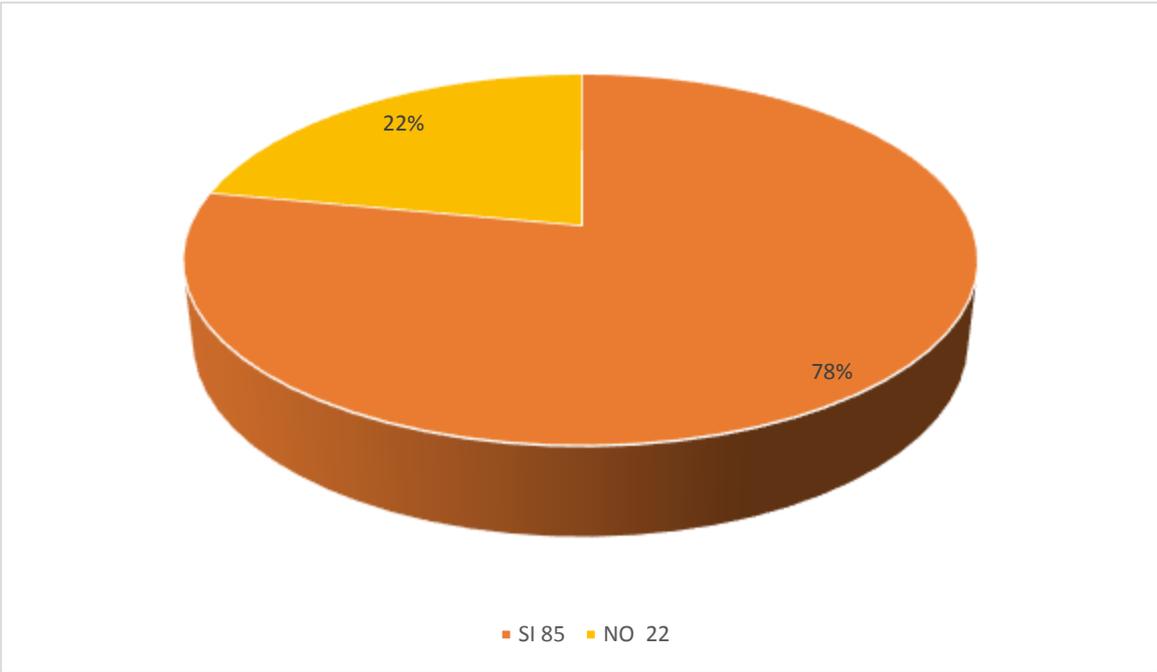
8. ¿Qué tan importante considera usted que la organización SUMAK MUYU tenga una buena estructura para el posicionamiento en el mercado de Cotacachi?

Resultados:

Tabla 9

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	SI	85	78%
2	NO	24	22%
TOTAL		109	100%

Figura 11



Análisis

El 78% de las personas encuestadas (85) respondieron el ítem número 1 con valoración si, y consideran que la organización SUMAK MUYU tenga un buen orden, un conjunto de reglas, para llegar a posicionarse en el mercado de Cotacachi, mientras que el 22% respondió al ítem número 2 con valoración no y no consideran importante un orden o un cumplimiento de reglas dentro de la organización.

Análisis general

Se realizó una investigación de campo descriptiva, cuantitativa tomando en cuenta el número de población del centro de la ciudad de Cotacachi (150) obteniendo como resultado de la tabulación 109 encuestas logrando resultados convenientes para la realización de investigación.

Se analizo cada una de las preguntas.

Los resultados de las preguntas 1,2 y 3 se pudo verificar que la mayoría de las personas tienen conocimiento de la identidad corporativa.

Los resultados de las preguntas 4 y 5 demuestran que la mayoría de las personas conocen y aprecian a la organización SUMAK MUYU.

Los resultados de las preguntas 6,7 y 8 indican que la mayoría de las personas tienen interés por conocer a la organización, su estructura sus reglas, a través de medios impresos.

Una vez realizado el análisis de las encuestas a las personas del centro de la ciudad de Cotacachi se pudo confirmar que las personas encuestadas tienen un deseo por conocer a la organización, obteniendo un resultado positivo para el diseño de un manual de identidad corporativa para la organización SUMAK MUYU, y así satisfacer las necesidades de la organización.

2.3 METODOLOGÍA PARA REALIZAR EL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN SUMAK MUYU

Para elaborar la matriz DAFO de la organización se toma en consideración las opiniones de la coordinadora en función de la identidad corporativa de la organización.

Para ello se realizaron las siguientes preguntas:

- 1._ ¿Con que fortalezas cuenta la organización?
- 2._ ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la organización?
- 3._ ¿Cuáles son las debilidades o dificultades que tiene la organización?
- 4._ ¿Cuáles son las amenazas por las que atravesaron o atraviesa la organización?

Tabla 10

Análisis DAFO de identidad corporativa	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Son un grupo de mujeres que les gusta emprender y buscar nuevas metas en nuestras vidas.• Gran responsabilidad por parte del grupo.	<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con posicionamiento en el mercado.• No cuentan con una identidad corporativa.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Envían los productos al exterior.• Ayudan con becas a niños de bajos recursos del centro infantil Sisa Yarina.	<ul style="list-style-type: none">• Pérdida de posicionamiento frente a la competencia• La competencia ofrece los mismos productos y menor costo.

Fuente: propia

CONCLUSIONES PARCIALES

1. Para determinar la necesidad de la elaboración de un manual de identidad corporativa para la organización SUMAK MUYU, se requirió de una observación detallada del manejo de los elementos que desarrollan la identidad, así como una serie de encuestas a diferentes personas del centro de la ciudad de Cotacachi como herramienta principal para la recolección de datos.
2. Después de realizar las evaluaciones correspondientes y utilizar los métodos mencionados anteriormente se pudo diseñar la matriz DAFO acorde a las expectativas del proyecto. Mostrando resultados necesarios para aplicación de la identidad corporativa de la organización SUMAK MUYU, reconociendo la necesidad de esta herramienta de gestión institucional.

CAPITULO III: PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN SUMAK MUYU

3.1 INTRODUCCIÓN

Al hablar de la creación de un manual de identidad corporativa estamos hablando, de la parte principal que tiene una organización, y la comunicación que tiene tanto externa como interna.

Por lo tanto, es primordial elaborar un manual de identidad corporativa para la organización SUMAK MUYU, de acuerdo a sus necesidades, cualidades y valores sobre todo lo que le caracteriza a la organización.

Un manual de identidad corporativa es un documento indispensable ya que proyectaremos las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo la de la organización SUMAK MUYU en diferentes soportes, en especial los más importantes para el público.

El manual describe todos los elementos gráficos sugeridos por la organización SUMAK MUYU” y así mostrar su imagen en todas sus variaciones, su forma su color, tamaño y tipografía. Incluyendo sus usos correctos en diferentes aplicaciones como son en la papelería corporativa, soportes gráficos, packaging, uniformes, y también incluye los usos incorrectos, en donde se expondrá más adelante.

De esta manera tratar que todas sus aplicaciones del manual de la organización SUMAK MUYU se adapten de la mejor manera en el mercado de Cotacachi.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación se desarrolló utilizando la técnica de la encuesta. Logrando establecer que la organización SUMAK MUYU en la actualidad no cuenta con una identidad corporativa, es por ello que en base a la investigación se llevara a cabo el proyecto en beneficio de la organización y esto permite que personas externas de la organización tengan mayor reconocimiento, y acogida a través del diseño del manual de identidad corporativa de la organización SUMAK MUYU que espera llenar todas las expectativas.

Por esta razón es que se identificó importante estructurar un manual de identidad corporativa para la organización SUMAK MUYU, lo que busca es tener un buen posicionamiento y que las personas o clientes identifiquen alguna o todos los servicios de la organización.

De esta manera tratar que todas sus aplicaciones del manual de la organización SUMAK MUYU se adapten de la mejor manera en el mercado de Cotacachi.

3.2 DEFINICIÓN DEL BRIEF

La elaboración de un brief contiene todo lo referente al producto como sus atributos, competencia, mercado objetivo, entre otros. Es la elaboración de un documento que forma una estructura de la información de manera ordenada y practica con el objetivo de que esta sea una comunicación estratégicamente sólida, creativa e impactante.

La agencia debe captar de forma específica lo que el cliente desea y así poder satisfacer sus necesidades. El brief es muy importante para el desarrollo estratégico de un producto o servicio y es por esta razón que las personas encargadas de hacerlo deben entender que no se trata de cuantas páginas tenga un brief sino de lo específico y detallado que este este escrito para poder captar las ideas de manera rápida y clara (Godoy, 2016).

Para la elaboración del brief se realizó las siguientes preguntas:

1. Nombre de la empresa/organización
2. Datos de Contacto (teléfono, dirección, redes sociales, etcétera)
3. Descripción de la empresa y su producto-servicio
4. Ventaja competitiva
5. Valores de la empresa
6. ¿Cómo visualiza su empresa de aquí a 5 y 10 años?
7. ¿Quiénes son sus principales competidores? (mencione competencia regional, local y nacional de ser posible)
8. ¿Quiénes y cómo son sus clientes (el público meta al que se dirige)?
9. ¿Cómo le gustaría que el público percibiera su marca? (en tres palabras)

10. ¿Qué desea que exprese su imagen?

11. ¿Tiene alguna preferencia de color?

3.3 BRIEF DE MARCA

Tabla 11

Cliente: Organización SUMAK MUYU		
Marca: SUMAK MUYU		
Objetivo publicitario: Posicionamiento de la marca a través de un manual de identidad corporativa	Opinión del consumidor	
	Fortalezas	Debilidades
	-Marca sencilla y atractiva	-Mal manejo de la marca
	-Fácil de reconocer	-No se promociona el servicio que ofrece la organización
	-Representa características de la empresa	-Línea grafica que no estén relacionados con la organización
Promesa: Promocionar los servicios que presta la organización hacia la comunidad		
Público objetivo A nivel local de la población de Cotacachi		
Observaciones: La organización SUMAK MUYU no cuenta con una buena identidad corporativa por lo que impide un buen posicionamiento en la ciudad de Cotacachi.		
Posicionamiento: En el mercado de Cotacachi		

Fuente: propia

3.4 PROPUESTA DE DISEÑO DE ELEMENTOS GRÁFICOS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACION

Para el posicionamiento de la organización SUMAK MUYU se plantea elaborar el diseño de elementos visuales que generan la identidad única de la organización mediante el manual de identidad corporativa.

Por medio del manual de identidad corporativa se comunica ante el público algo más allá que el diseño realiza una identidad corporativa que logra durar en la mente del consumidor logra diferenciarse ante la competencia y demuestra sus mejores características e incorpora cambios necesarios para que sea observada por el público a quien se dirige.

Para la creación de un manual de identidad corporativa de debe tener en cuenta la combinación de los colores, slogan, logotipo, tipografía sobre todo mantener simetría en cada uno de los elementos.

A continuación, indicamos la propuesta planteada.

3.4.1 LA MARCA

- **Imagotipo**

Para la elaboración del imagotipo de la organización SUMAK MUYU se tomó en cuenta información, y pequeños detalles que hace falta en la organización, también se tuvo presente criterios que tiene el diseño gráfico, los cuales son el equilibrio, la armonía, la proporción, orden en los elementos detallados.

Se tuvo presente el factor natural, ya que la construcción del imagotipo fue con elementos de la naturaleza, como el colibrí, el tronco de un árbol y las semillas de tagua.

Criterios de acoplamiento que presenta el imagotipo:

Orden de los elementos.

Relación del tamaño del logo y la tipografía.

Relación del tamaño y colores ya que son extraídas de las semillas de tagua.

Equilibrio en la composición de los elementos.

Contraste en los elementos, ya que el color tomate y café provocan el mayor contraste en el imagotipo creando armonía a la hora de visualizarlo.

Existe equilibrio estático ya que tiene una relación simétrica.

Versión horizontal

Figura 12



Fuente: propia

Versión vertical

Figura 13



Fuente: propia

- **Representación gráfica**

Figura 14

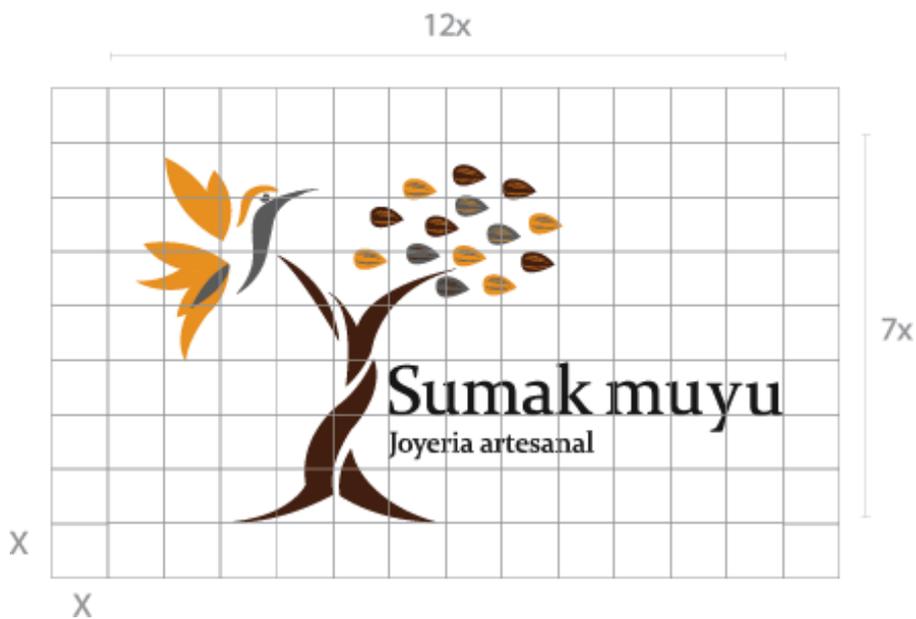


Fuente: propia

- **Retícula de construcción**

El valor x se establece como su unidad de medida, de esta manera se aplicará de la mejor manera su proporción en cualquier soporte.

Figura 15



Fuente: propia

- **Área de reserva**

El área de reserva que tiene el logotipo es al valor x es decir este espacio deberá tener 2cm para que nadie de los elementos pueda montarse sobre la marca este valor se mantendrá en cualquier tipo de manejo de escala.

Figura 16



Fuente: propia

- **Kerning en la tipografía**

Figura 17

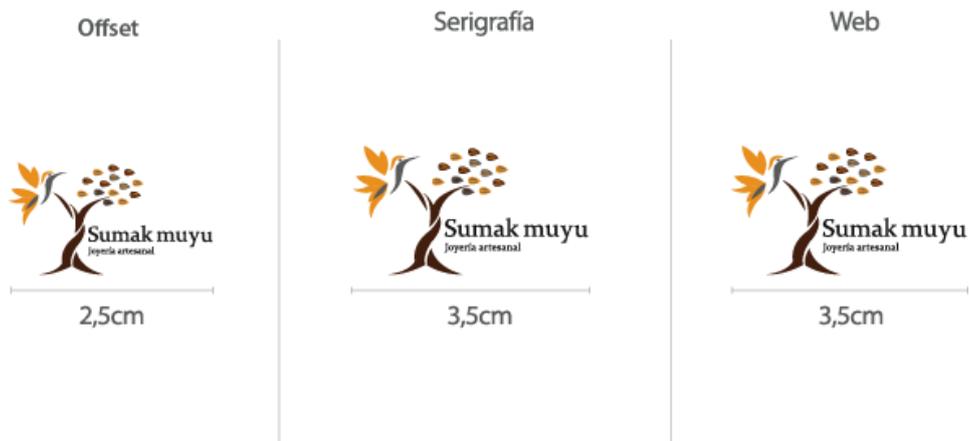


Fuente: propia

- **Reducción mínima**

Representamos el tamaño mínimo de reproducción indicada, la dimensión en la que el imagotipo puede ser reproducida en medios impresos.

Figura 18

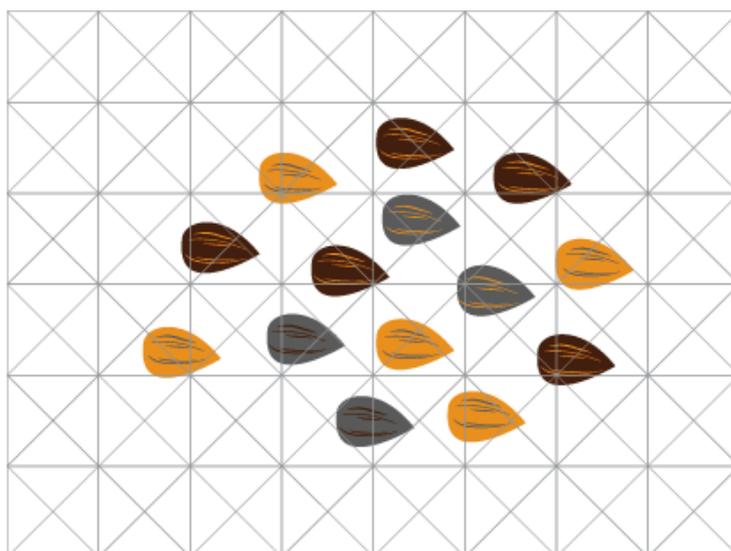


Fuente: propia

- **Construcción grafica**

Ordenamiento del elemento proporcionando dinamismo y sentido a una dirección.

Figura 19

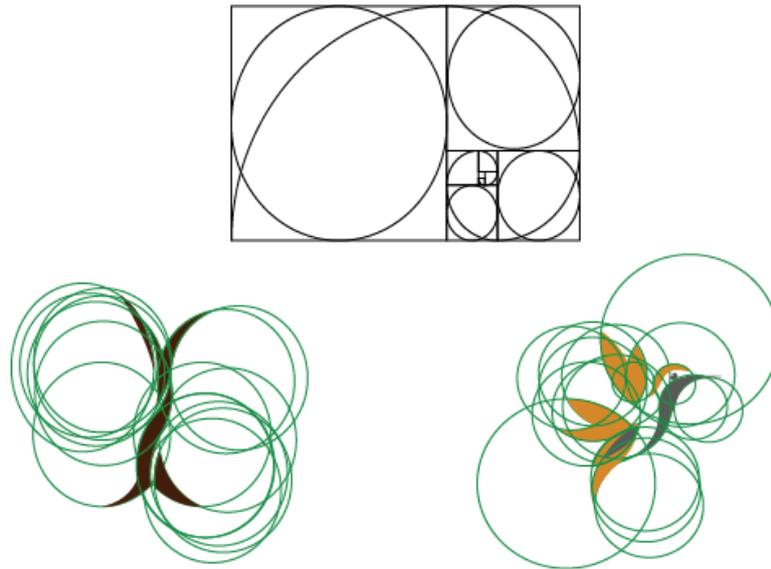


Fuente: propia

- **Proporción aurea**

Para llevar una proporción y conocer los elementos de construcción del imago tipo se presenta la proporción aurea.

Figura 20



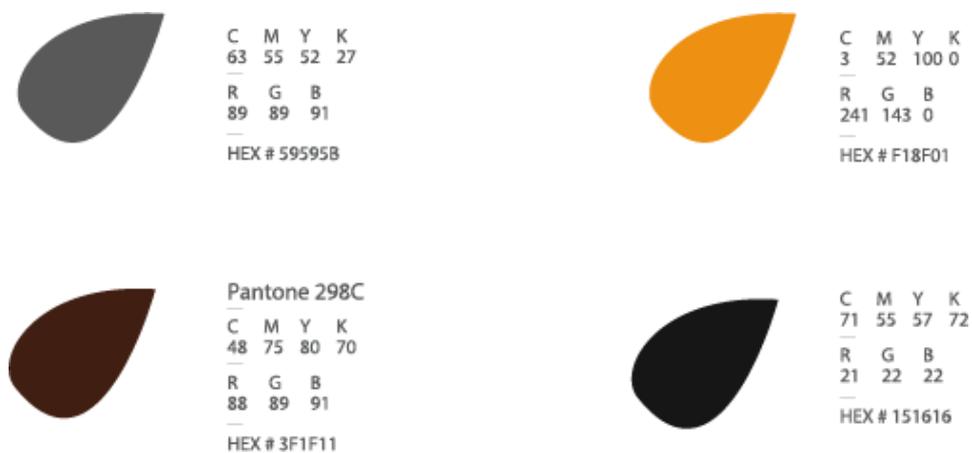
Fuente: propia

3.4.2 COLOR

- **Colores corporativos primarios**

El color corporativo es el elemento más determinante y reconocible, ya que será uno de los identificadores básico que tendrá la marca.

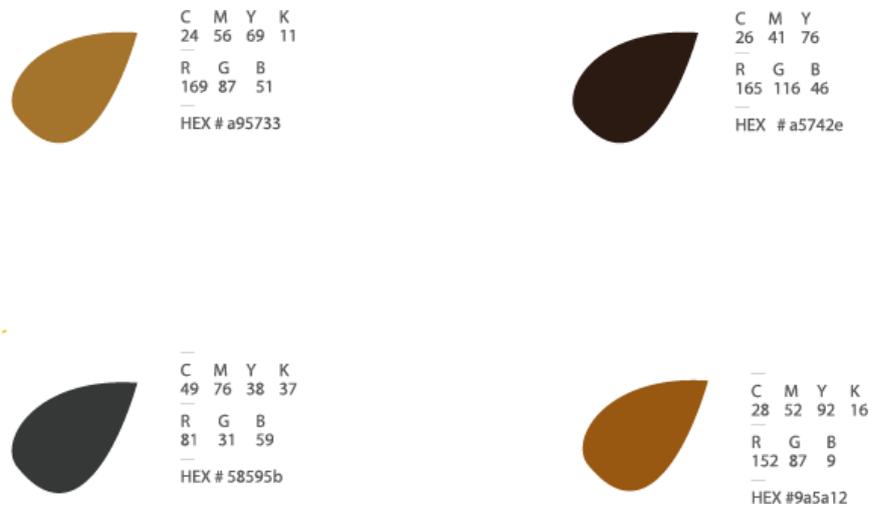
Figura 21



Fuente: propia

- **Colores corporativos secundarios**

Figura 22



Fuente: propia

- **Versión cromática**

Figura 23



Fuente: propia

- Versión monocromática

Figura 24



Fuente: propia

3.4.3 TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa para la marca SUMAK MUYU es la fuente Constantia. Es una tipografía que posee condiciones de lectura óptimas de legibilidad. Dicha tipografía debe emplearse en el desarrollo de la papelería, web, publicidad office y online en la medida posible, sobre todo en elementos principales de gran visibilidad.

Figura 25

Constantia

Regular/Italic/Bold/Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; (* ? ')

Fuente: propia

- **Tipografía auxiliar**

La familia tipográfica auxiliar corporativa para la marca SUMAK MUYU es la fuente amirí.

Figura 26

Amiri

Regular/Slated/Bold/Bold Slated

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; (* ? `)

Fuente: propia

3.4.4 USOS CORRECTOS

El logotipo de la marca tiene diferentes aplicaciones cromáticas dependiendo de la necesidad técnica y reproducción para ello se debe aplicar las siguientes consideraciones según el caso.

- **Pruebas sobre el color**

Figura 27



Fuente: propia

Figura 28



Fuente: propia

3.4.5 USOS INCORRECTOS

Se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca, el mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.

- **Mal uso o modificación de los colores**

Figura 29



Fuente: propia

- Cambio de la tipografía

Figura 30



Fuente: propia

- Distorsión de las proporciones (horizontal y vertical)

Figura 31



Fuente: propia

3.4.6 PAPELERÍA

Figura 32



Fuente: propia

- **Hoja membretada**
Dimensiones 29,7 cm x 21 cm

Figura 33



Fuente: propia

- **Tarjeta de presentación**
Dimensiones 8,5cm x 5,5cm

Figura 34



- **Carpeta**
Dimensiones 45cm x32 cm

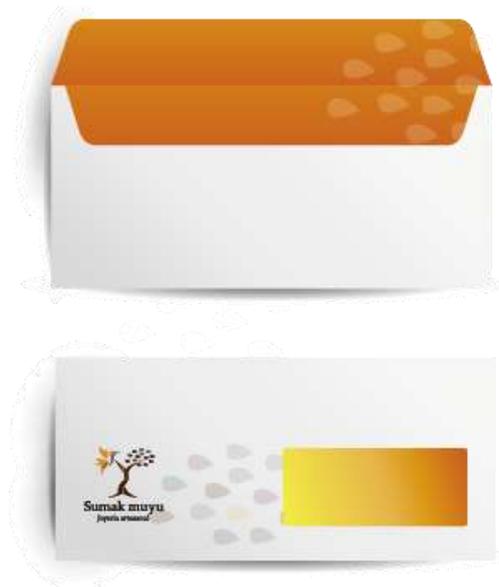
Figura 35



Fuente: propia

- **Sobre de carta**
Dimensiones 12cm x 23 cm

Figura 36



Fuente: propia

- **Identificador**
Dimensiones 8,8cm, x 11,5cm

Figura 37



Fuente: propia

3.4.7 PACKAGING

Indicamos los empaques que utilizara la organización SUNAK MUYU

- Embalaje

Figura 38



Fuente: propia

- Empaque

Figura 39



Fuente: propia

- Etiqueta

Figura 40



Fuente: propia

3.4.8 SOPORTES PUBLICITARIOS

- Roll up

Dimensiones 2,00 m. x 0,80 m.

Figura 41



Fuente: propia

- **Totem**

Dimensiones 2,00 m. x 1,00 m.

Figura 42



Fuente: propia

- **Valla**

Dimensiones 8,00 m. x 4,00 m.

Figura 43



Fuente: propia

3.4.9 SEÑALÉTICA

La señalética de la organización SUMAK MUYU busca la funcionalidad y practicidad de la información para que el usuario se oriente de la manera más eficaz.

Figura 44



Fuente: propia

3.4.10 UNIFORMES

Figura 45



Fuente: propia

CONCLUSIONES

Conforme el marco teórico desarrollado en el proyecto de titulación, sustentado mediante la relación de la identidad corporativa conllevó a identificar que cumple un rol indispensable para el posicionamiento estratégico de la organización SUMAK MUYU.

El marco metodológico aplicado permitió obtener datos cualitativos referentes a las necesidades de la identidad corporativa de la organización SUMAK MUYU, identificando así la ausencia de identidad e imagen impidiendo el posicionamiento de la entidad.

El diseño del manual de identidad corporativa para la organización SUMAK MUYU permitió desarrollar la estructuración y lineamientos para el uso de la identidad visual compuesta por los nombres corporativos, el símbolo, el imagotipo, la gama cromática y la tipografía y finalmente los elementos de identidad y sus diferentes aplicaciones.

RECOMENDACIONES

Es de suma importancia que los parámetros establecidos en el desarrollo del manual de identidad corporativa se sigan por los miembros de la organización SUMAK MUYU, para reforzar mediante la comunicación organizacional el sentido de pertenencia en sus públicos objetivos.

A la organización SUAK MUYU se le propone realizar publicidad que genere un posicionamiento en el mercado a través de su identidad e imagen.

Se deberá realizar un seguimiento continuo de la aplicación del manual de identidad corporativa con el fin de que la organización SUMAK MUYU mantenga su valor a través del tiempo.

Bibliografía

- Ale, F. L. (24 de 9 de 2015). *¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?* Obtenido de Revista Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Borges, V. (2012). *Definición de Identidad Corporativa*. Obtenido de método marketing: <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Costa, J. (2001). *IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Elorriaga, G. (9 de 10 de 2018). *Elementos que conforman la imagen corporativa*. Obtenido de Elementos que conforman la imagen corporativa: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Godoy, M. E. (2016). *EL BRIEF COMO ELEMENTO ESENCIAL DE TODA GESTIÓN PUBLICITARIA*. Obtenido de Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>
- González, A. (24 de 11 de 2017). *Elementos de la identidad visual corporativa*. Obtenido de Emprende Pyme : <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>
- Kotler, P. (15 de 11 de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Obtenido de Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Magdalena MUT CAMACHO, E. B. (2003). *DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA A LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, UN CAMINO NECESARIO*. Obtenido de Jornades de Foment de la Investigació: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Peri, P. C. (2009). *Fundamentos para la gestión*. Obtenido de BRANDING CORPORATIVO: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Obtenido de Libro metodologia investigacion:

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Ruiz, C. E. (2016). *Propuesta de Manual de Identidad Corporativa del Grupo de Ecoturismo Sacalaca*. Obtenido de researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/291827489_Propuesta_de_Manual_de_Identidad_Corporativa_del_Grupo_de_Ecoturismo_Sacalaca

Thompson, I. (2006). *Definición de Encuesta*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>

Villacampa, Ó. (30 de 8 de 2018). *El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout*. Obtenido de Branding & diseño, Libros de marketing online y branding:
<https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamient-ries-trout/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Encuesta dirigida a las personas del centro de la ciudad de Cotacachi.

Objetivo: Conocer la percepción de las personas sobre lo que es una identidad corporativa, manual corporativo y si conoce a la organización SUMAK MUYU.

INDICACIONES:

Marque con una X en el casillero correspondiente.

Preguntas

1. **¿Sabe usted lo que es la identidad corporativa de una organización u empresa?**

SI ()

NO ()

2. **¿Conoce usted lo que es un manual de identidad corporativa?**

SI ()

NO ()

3. **¿Considera usted que una buena identidad corporativa lleve al éxito a una organización?**

SI ()

NO ()

3 ¿Conoce usted a la organización SUMAK MUYU?

SI ()

NO ()

5. ¿Conoce a lo que se dedica la organización SUMAK MUYU?

SI ()

NO ()

6. ¿Desea conocer a la organización SUMAK MUYU?

SI ()

NO ()

7. ¿A través de que medios publicitarios le gustaría recibir información sobre la organización SUMAK MUYU?

Internet, medios impresos, otros.

Internet ()

Medios impresos ()

Otros ()

8. ¿Qué tan importante considera usted que la organización SUMAK MUYU tenga una buena estructura para el posicionamiento en el mercado de Cotacachi?

Medio ()

Alto ()

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Otavalo, 20 de junio del 2019

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, _____ con cédula de identidad N° _____ con profesión MsC. en _____, en calidad de experto en el área de _____. Realicé la revisión de los ítems del cuestionario que forma parte del proceso de investigación para el proyecto de grado titulado: “Manual De Identidad Corporativa Para El Posicionamiento Estratégico De La Organización Sumak Muyu”, elaborado por el estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, Byron Yépez, con cédula de identidad N° 100363826-7

Una vez realizado las correcciones pertinentes, considero que dicho instrumento es válido para su aplicación.

Firma: _____

INSTRUCCIÓN

El presente instrumento servirá como medio para la validación de la entrevista del proyecto de titulación “Manual De Identidad Corporativa Para El Posicionamiento Estratégico De La Organización SUMAK MUYU”

Lea las preguntas del cuestionario y califique cada una de acuerdo a su valoración según los siguientes criterios:

- Congruencia de ítems
- Amplitud de contenidos
- Redacción de ítems
- Claridad y precisión

Una vez efectuada los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, de una valoración final del instrumento mediante la siguiente tabla de valoración y criterio de evaluación.

Valoración	Criterios de evaluación
A	Muy claro
B	Poco claro
C	Requiere modificaciones
D	No es claro

Para realizar sugerencias de mejora del o los ítems, puede realizarlo en el espacio de observaciones.



Organización SUMAK MUYU

Por medio de la presente, nos complace en reconocer el servicio, entrega, constancia, y dedicación, del señor Byron Rodrigo Yépez Muenala, ha demostrado, durante estos 4 meses el desempeño de su labor, a la elaboración del presente manual que nos sirve de guía y utilizar como herramienta de trabajo para la organización, gracias por la ayuda que ha prestado a esta organización.

Expresamos nuestras más sinceras felicitaciones.

Atentamente:

Flora Yépez

C. I. 100107942-7

Presidenta

Marisol Muenala

C. I. 100210470-9

Secretaria