

**FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME
“TRICONYLON S.A.S” DE LA CIUDAD DE ITAGÜÍ**

ISABEL CRISTINA ZULUAGA SÁNCHEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2017**

**FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME
“TRICONYLON S.A.S” DE LA CIUDAD DE ITAGÜÍ**

ISABEL CRISTINA ZULUAGA SÁNCHEZ

**Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión del Diseño
Gráfico**

**Asesor:
Álvaro Isaac Valencia Restrepo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2017**

Dedicatoria

En el presente trabajo quiero hacer un reconocimiento a todas aquellas personas que han contribuido en la formación profesional y humana a lo largo de mi vida, misma que no sería igual sin las enseñanzas y atenciones, tanto en los salones de clase como por fuera; la paciencia, la perseverancia y el trabajo en equipo fue de gran utilidad para vencer las adversidades y poder continuar con el objetivo. No sería la misma sin todos aquellos a quien conocí durante el transcurso de mi carrera académica ya que compartí conocimientos, los cuales me ayudaron a crecer cada día más como persona y profesional.

Isabel Cristina Zuluaga Sánchez

AGRADECIMIENTOS

A la naturaleza por darme la oportunidad de vivir, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que han sido mi soporte y mi compañía durante esta hermosa etapa de formación. Mis tías madrinas Senobia Cardona y Viviana Cano, mi hermana Diana Zuluaga, mi pareja Jonathan Zapata.

Mi sincera gratitud a mis profesores, por no dudar de mi capacidad y por impulsar el deseo de lucha y perseverancia en alcanzar las metas trazadas en la vida, por estar en el momento oportuno.

Isabel Cristina Zuluaga Sánchez

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	13
1. Planteamiento del problema.....	15
1.1 Descripción.....	15
1.2 Formulación.....	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. Marco contextual	19
5. Marco teórico	22
5.1 Historia pyme Triconylon S.A.S	22
5.1.1 Misión	22
5.1.2 Visión.....	22
5.2 Línea de negocios	23
5.2.1 Desarrollo de producto – producto terminado	23
5.2.2 Venta tela cruda.....	23
5.2.3 Maquila (Servicio)	23
5.3 Proceso textil	23
5.4 Logotipo	24
5.5 Manual de Imagen e Identidad Corporativa	24
5.5.1 Portada	25
5.5.2 Construcción logo	25
5.5.3 Colores pantone utilizados en la construcción del logo	27
5.5.4 Logo escala de grises	28
5.5.5 Logo blanco y negro.....	29
5.5.6 Logo aplicaciones monocolor	30
5.6. Aplicaciones logo	31
5.6.1 Tarjeta personal.....	31
5.6.2 Montaje tarjetas personales	32
5.6.3 Mapa UV tarjetas personales	33
5.6.4 Hoja carta litografía.....	34
5.6.5 Adhesivos para sobres.....	35
5.6.6 Aplicaciones permitidas	36
5.6.7 Aplicaciones NO permitidas	37
5.7 Señalización.....	38
5.7.1 Metodología	38
5.7.2 Señales de seguridad	38
5.7.3 Significado general de los colores de seguridad	38
5.8 Señalización de Triconylon S.A.S.....	39
5.8.1 Señales de prohibición	39
5.8.2 Señales de evacuación y emergencias.....	40
5.8.3 Señales de prevención e información de riesgos.....	41
5.8.4 Recomendación generales.....	43
5.9 Manual de Señalética.....	43

5.9.1 Portada	43
5.9.2 Colores pantone.....	44
5.9.3 Significado colores de seguridad	45
5.9.4 Tipo de señales.....	46
5.9.4.1 De prohibición.....	46
5.9.4.2 De evacuación y emergencias	48
5.9.4.3 De prevención e información de riesgos	52
5.9.4.4 De precaución y zona de riesgo.....	55
5.9.5 Recomendación general	57
5.10 Maquetación página web.....	58
5.10.1 Botón Inicio.....	58
5.10.2 ¿Quiénes somos?.....	59
5.10.3 Línea de negocios.....	60
5.10.4 Productos.....	61
5.10.5 Contáctenos	62
5.11 Referencias teóricas.....	63
6. Metodología	67
6.1 Tipo proyecto.....	67
6.2 Método.....	67
6.3 Instrumentos recolección de información	68
6.3.1 Fuentes primarias	68
6.3.2 Fuentes secundarias.....	68
7. Conclusiones	69
8. Referencias bibliográficas.....	70

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1 Logotipo PYME Triconylon S.A.S</i>	24
<i>Figura 2 Portada Manual de Imagen e Identidad Corporativa</i>	25
<i>Figura 3 Construcción LOGO</i>	26
<i>Figura 4 Colores pantone utilizados en la construcción del logo</i>	27
<i>Figura 5 Logo escala de grises</i>	28
<i>Figura 6 Logo blanco y negro</i>	29
<i>Figura 7 Logo aplicaciones monocolor</i>	30
<i>Figura 8 Aplicación del logo en la Tarjeta personal</i>	31
<i>Figura 9 Montajes tarjetas personales</i>	32
<i>Figura 10 Mapa UV tarjetas personales</i>	33
<i>Figura 11 Hoja carta litografía</i>	34
<i>Figura 12 Adhesivo para sobres</i>	35
<i>Figura 13 Aplicaciones permitidas</i>	36
<i>Figura 14 Aplicaciones NO permitidas</i>	37
<i>Figura 15 Portada Manual de Señalética</i>	43
<i>Figura 16 Colores pantone</i>	44
<i>Figura 17 Significado colores de seguridad</i>	45
<i>Figura 18 Señales de prohibición</i>	46
<i>Figura 19 Señal de prohibición</i>	47
<i>Figura 20 De evacuación y emergencias</i>	48
<i>Figura 21 Señal Salida de Emergencia</i>	49
<i>Figura 22 Colgante Salida de emergencia</i>	50
<i>Figura 23 Señales ruta de evacuación</i>	51
<i>Figura 24 Señales de prevención e información de riesgos</i>	52
<i>Figura 25 Señales "Use botas y guantes"</i>	53
<i>Figura 26 Señal de prevención auditiva y Use máscara</i>	54
<i>Figura 27 De precaución y zona de riesgo</i>	55
<i>Figura 28 Señal de Riesgo de atrapamiento y Peligro carga de suspensión</i>	56
<i>Figura 29 Recomendación general del uso de la señalización</i>	57
<i>Figura 30 Botón INICIO página web</i>	58
<i>Figura 31 Parte inferior del Botón de INICIO</i>	58
<i>Figura 32 Parte superior del botón ¿Quiénes somos?</i>	59
<i>Figura 33 Parte inferior del botón ¿Quiénes somos?</i>	59
<i>Figura 34 Parte superior botón Línea de Negocios</i>	60
<i>Figura 35 Parte inferior botón Línea de Negocios</i>	60
<i>Figura 36 Parte superior botón Productos</i>	61
<i>Figura 37 Parte inferior botón Productos</i>	61
<i>Figura 38 Parte superior botón Contáctenos</i>	62
<i>Figura 39 Parte inferior botón Contáctenos</i>	62

Lista de tablas

	Pág.
<i>Tabla 1 Significado general de los colores de seguridad</i>	39
<i>Tabla 2 Señales de prohibición</i>	40
<i>Tabla 3 Señales de evacuación y emergencias</i>	41
<i>Tabla 4 Señales de prevención e información de riesgos</i>	42

Resumen

FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME “TRICONYLON S.A.S” DE LA CIUDAD DE ITAGÜÍ

Isabel Cristina Zuluaga Sánchez

Este proyecto comprende el diseño y desarrollo de la imagen corporativa enfocado en la pyme “Triconylon S.A.S” de la ciudad de Itagüí, para ello se implementa todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación. Por medio de este desarrollo y diseño se busca fortalecer el impulso de la pyme adquiriendo ventajas y estrategias promocionales para así estimular el interés en los clientes favoreciendo las ventas de los productos y/o servicios.

Con el desarrollo de la imagen corporativa se busca contribuir al sector de las pymes de la ciudad de Medellín con el fin de generar un hueco en la mente de los consumidores y clientes potenciales y así lograr un índice más alto en las ventas que el actual.

Palabras claves:

Pyme, imagen corporativa, creación de valor, estrategia, mercado, identidad corporativa, clientes potenciales, valor agregado, posicionamiento, desing thinking, experiencia de usuario, logotipo, sintaxis.

Abstract

STRENGTHENING THE CORPORATE IMAGE OF PYME "TRICONYLON S.A.S" OF THE CITY OF ITAGÜÍ

Isabel Cristina Zuluaga Sánchez

This project includes the design and development of the corporate image focused on the pyme "Triconylon S.A.S" of the city of Itagüí, for it is implemented all the knowledge acquired during the training process. Through this development and design it seeks to strengthen the pyme momentum by acquiring advantages and promotional strategies in order to stimulate interest in customers favoring sales of products and / or services.

With the development of the corporate image we seek to contribute to the sector pyme in the city of Medellín in order to generate a gap in the minds of consumers and potential customers and thus achieve a higher sales rate than the current one.

Keywords:

Pyme, corporate image, value creation, strategy, market, corporate identity, potential customers, value added, positioning, design thinking, user experience, logo, syntax.

Glosario

PYME (Pequeñas y medianas Empresas): Son de gran importancia en la economía y el mundo empresarial.

IMAGEN CORPORATIVA: Se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa. Está vinculada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella.

CREACIÓN DE VALOR: Se identifica con la generación de utilidad o riqueza por parte de la empresa en un ejercicio.

ESTRATEGIA: Se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

MERCADO: Hay que saber en lo que uno se está metiendo y ser realista. Pensar que la idea es genial, y que es un éxito seguro, es un grave error. Hay que asumir que las cosas irán mal algunas veces. Lo que a uno le gusta puede no gustarle al mercado y al público, que es quien al final compra.

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

CLIENTE POTENCIAL: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

VALOR AGREGADO: Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación.

POSICIONAMIENTO: Sitúa o la imagen de un determinado producto o empresa en un lugar tal que aparezca ante los consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

DESIGN THINKING: Es una metodología o proceso para afrontar problemas en las organizaciones. Lo que tiene de novedoso o particular es que a la hora de resolver ese problema se sitúa al usuario en el centro, se estudian las necesidades del usuario”.

EXPERIENCIA DE USUARIO: Abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos.

LOGOTIPO: Es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa.

SINTAXIS: Se refiere al conjunto de componentes que se disponen de cierta manera para dar forma a un producto.

Introducción

Este proyecto se realiza con el fin de indagar sobre el conocimiento y la importancia de la imagen corporativa en la Pyme TRICONYLON S.AS de la ciudad de Itagüí.

Llegamos a la necesidad de prestar un servicio y al terminar este proyecto tener las bases sólidas para crear una Agencia de Diseño Gráfico, ya que encontramos varias falencias y desconocimientos de la importancia de tener una imagen corporativa. Queremos incorporar la pyme al marketing digital y que con su imagen corporativa definida son más las posibilidades de que los consumidores los vean como una empresa seria y consolidada y sus ventas se puedan incrementar por medio de las redes sociales y la web.

Nos damos a la tarea de realizar encuestas, toma de fotografías y salidas de campo con el fin de estudiar los resultados arrojados por cada instrumento de recolección de información y así poder observar las falencias que están viviendo las PYME en la actualidad en el tema de la imagen corporativa, el manejo de marketing digital y el posicionamiento de marca por buscar economía.

(CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN, 2011) *“Conozca información básica actualizada de la estructura empresarial de Medellín y de los municipios que hacen parte de la jurisdicción de la Cámara y mejore sus estrategias de negocio para contribuir con el fortalecimiento de su empresa y de la economía de Antioquia.*

La base de datos de la Cámara cuenta con 119,268 empresarios matriculados y renovados a 31 de diciembre de 2015, de esos, más de 89.164 están localizados en Medellín”

(CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN, 2011) *“La estructura empresarial en Colombia y el departamento de Antioquia está conformada aproximadamente en 95% por micro*

y pequeñas empresas que generan más de 57% de los empleos y son una fuente dinamizadora de la economía nacional”

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción

Demostrar e impulsar a las PYMES a la adquisición de ventajas dinámicas, a la creación de una imagen corporativa, a la utilización de campañas comunicacionales y otras formas promoción para provocar interés en los consumidores generando riqueza de marca y así facilitar las ventas de los productos y/o servicios.

1.2 Formulación:

¿Cómo manejar la imagen corporativa y sus medios de difusión para sus procesos de mercadeo?

2. Justificación

El Proyecto está enfocado en evaluar por qué las pequeñas empresas desconocen la importancia de tener un buen uso de su Imagen Corporativa. Estas empresas representan el 92% de las empresas legalmente constituidas del país, porque son el sostén que contribuye al progreso de todas estas entidades con el fin de evidenciar que la imagen corporativa se fortalece desde el organigrama organizacional de la comunicación visual.

Es de vital importancia considerar que la victoria de este tipo de empresas no solo obedece al dinero, sino a otros agentes que contribuyen a la representación de una personalidad integral que las diferencia de las demás, no solo por sus productos y/o servicios sino por los valores agregados diferenciales que los caracteriza.

Ahora, teniendo presente que en las pequeñas empresas aún no han implementado una comunicación organizacional esto genera que tengan una inestabilidad visible afectando directamente el servicio al cliente y por consiguiente su imagen corporativa.

En TRICONYLON S.A.S, se nota el desconocimiento o la falta de interés por crear una imagen corporativa. Es por esto que surge la necesidad de investigar y ahondar más en este problema.

Se quiere que a partir del Diseño Gráfico y la comunicación llevar a cabo el crecimiento en sus ventas tanto físicas como en una tienda online y que su nombre permanezca en el tiempo.

Para llevar a cabo esta investigación es indispensable establecer las variables de desconocimiento de las características del consumidor final, los servicios (diseño de marca) y sus necesidades futuras para así empezar contrarrestando el problema en el departamento de diseño y marketing que conforman las organizaciones logrando identificar el impacto que se tiene y así poder visionar las posibles causas del origen de este problema; después de visualizar

las causas es indispensable plantear o construir unos lineamientos con el fin de valorizar y esquematizar los resultados y partiendo de allí conocer el grado de incidencia con respecto a la organización.

A partir de los resultados que se arrojen se deben de establecer diferentes estrategias para neutralizar los efectos negativos que producen las pequeñas empresas en la mala utilización de los medios visuales y el poco marketing que manejan; por ello surge la necesidad de implementar y gestionar la comunicación en todos y cada uno de los procesos que conforman la organización, con la finalidad de generar más importancia y así poder satisfacer las necesidades que este campo requiere para su funcionamiento integral, y sobre todo, para la satisfacción de su público interno, de marketing y entorno.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Posibilitar los procesos de mercadeo por medio de la imagen corporativa y los medios de difusión.

3.2 Objetivos específicos

Contextualizar a la pyme para determinar las falencias más representativas de la estructura e identidad corporativa.

Promover y fortalecer la imagen positiva de la pyme mediante la creación de conocimientos orientados a la satisfacción de necesidades.

4. Marco contextual

PYME son las iniciales de las pequeñas y medianas empresas, estas empresas pueden ser de diferentes tipos, como mercantiles, industriales, textiles, entre otros. Se denominan así porque tiene un número reducido de empleados y registran ingresos moderados.

Según el DANE, las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB).

“No cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas”, explica Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras). (Domínguez, 14 de abril de 2016).

Las pequeñas empresas en la ciudad de Medellín representan una parte muy importante de la economía y de la bolsa de empleo del país. Es de trascendental importancia resaltar que este tipo de empresas no solo dependen la capacidad económica de sus dueños, sino también de otros factores que contribuyen a su crecimiento integral logrando diferenciarse de los demás, no solo en los productos o servicios que se ofrecen sino también por el valor agregado que los caracterizan.

A partir de esto podemos evidenciar que las pequeñas empresas no implementan procesos o estrategias comunicacionales que apoyen su respectiva imagen corporativa afectando así de manera directa el servicio al cliente y por consiguiente su imagen.

La identidad corporativa debe ser el medio principal por el que las pequeñas empresas deben utilizar para transmitir su valor agregado, para dar a conocer su identidad y así atraer a los clientes potenciales, los que hará identificarse de las demás empresas y así poder posicionarse en el mercado.

Dentro del posicionamiento de las entidades y el desarrollo de las estrategias comunicacionales es fundamental hablar del mundo del marketing digital, porque nuestra generación y las generaciones futuras interactúan la mayor parte del tiempo por internet; esto sucede por la globalización y por la falta de tiempo, por lo que se vuelve imprescindible que las pequeñas empresas cuenten con una página web que acerque más a la empresa con los clientes donde se informen los servicios que brindan y se pueda interactuar con el público y poder que este trato sea más cálido.

En el sector de la ciudad de Itagüí las pequeñas empresas no implementan de manera correcta la imagen corporativa, porque creen que ello solo aplica para las grandes compañías y por esto surge el paradigma que no aplica para ellos.

Las PYMES solo se centran en competir y vender; cuando se deberían de fijar en otros puntos importantes que elevan las ventas y a su vez crezcan los clientes potenciales de cada organización. Para poder obtener excelentes resultados se debe hacer tanto estudios de marca como estudios de marketing para enlazarse y que el estudio de caso se exitoso.

A partir del estudio que se realizará se quiere evidenciar que la imagen y la marca son uno de los medios prioritarios que más deben utilizar las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. Para lo cual se debe realizar un manual corporativo, tomando la empresa como un conjunto de características y valores; ésta será la imagen que la empresa va a reflejar a través de su personalidad, lo hará identificarse de los demás y podrá posicionarse en

mayor escala. Además, las instrucciones que dará el manual servirán para las diferentes aplicaciones de la marca, en papelería, señalética, uniformes empresariales, merchandising, medios impresos, medios publicitarios, entre otros.

Las Pymes y Mipymes está creciendo cada vez más de una manera considerable, por tal motivo es importante que la empresa pueda contar con una imagen corporativa que los identifique de manera correcta, así los clientes podrán reconocerlos, además de esto, llevar a cabo una campaña publicitaria que seduzca a las mentes del público objetivo y pueda hacer una diferencia entre la competencia existente.

“Según el profesor Miguel Ángel Ibarra, experto en el tema de comunicación organizacional, sostiene que Debido a los fuertes desafíos económicos y financieros las Pymes y Mipymes están más preocupadas por producir, por no fracasar y por el factor precio. No hay una preocupación por desarrollar una visión estratégica con objetivos claros que tengan el tema de la comunicación organizacional como una herramienta importante para el logro de sus metas”.
(López, S.A).

5. Marco teórico

5.1 Historia de la pyme TRICONYLON S.A.S

Desde sus inicios en 1978, Triconylon S.A.S se ha especializado en la fabricación de telas en tricot para ropa interior, vestidos de baño y ropa deportiva. Tenemos tecnología de punta que garantiza un producto fabricado bajo exigentes estándares de calidad.

Nuestros clientes tienen la certeza de que el producto que recibe se ajusta a las necesidades de los consumidores más exigentes.

5.1.1 Misión: Innovar en el mercado textil con nuevas tecnologías que aporten al desarrollo del sector a nivel nacional, a través del mejoramiento y capacitación de nuestros empleados y renovación de nuestros equipos, brindando una solución afectiva a las demandas del mercado, y generando beneficios a todas las personas vinculadas con nuestra compañía.

5.1.2 Visión: Ser una compañía textil de talla mundial, y ser reconocidos por nuestra calidad y excelente atención a las demandas del mercado a nivel nacional e internacional.

5.2 Línea de negocios

5.2.1 Desarrollo de producto – Producto terminado

- Telas segmento DEPORTIVO
- Telas segmento ROPA INTERIOR
- Telas segmento CONTROL
- Telas segmento VESTIDOS DE BAÑO

5.2.2 Venta tela Cruda

- Tela cruda: Sin termofijar
Sin acabado por tintorería

5.2.3 Maquila (Servicio)

- Se solicita ficha técnica tela
- Se solicita los materiales
- Producto exclusivo de cada cliente

NOTA: La pyme pone la maquinaria y el personal.

5.3 Proceso textil (Pasos)

1. Se genera la Orden de Compra de la hilaza (Poliéster, Lycra o Nylon)
2. Se envía la Orden de Compra al cliente
3. Se compra la hilaza
4. Se recibe de dos (2) formas:
 - I. La lycra se recibe urdida (preparar los hilos en la urdidora o máquina para colocarlos en el telar)
 - II. El Nylon o el Poliéster se recibe en cajas y se envía a urdir.
5. Después de urdida la hilaza se monta en las máquinas de la tejeduría o tejida.

6. Pasa por la tintorería
7. Se le da el acabado, es decir, las características de la tela (peso, elongaciones, entre otras).
8. Pasa por el departamento de revisión y clasificación
9. Se almacena en la bodega
10. Cliente final

5.4 LOGOTIPO



Figura 1 Logotipo PYME Triconylon S.A.S

5.5 Manual de Imagen e Identidad Corporativa

El manual que se mostrara a continuación se realizó con el fin de recoger los elementos de identidad gráfica de Triconylon S.A.S y la variedad de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitidas su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de dicho manual.

Las categorías contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar su difusión única, fortalecer y establecer definitivamente la identidad visual.

5.5.1 Portada



Figura 2 Portada Manual de Imagen e Identidad Corporativa

5.5.2 Construcción Logo

TIPOGRAFÍA

CJust Medium Triconylon

GEOMETRÍA

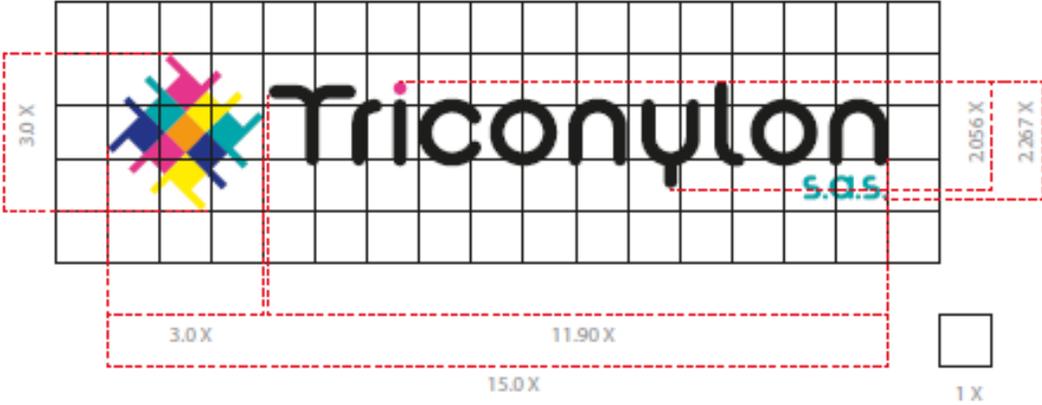


Figura 3 Construcción LOGO

5.5.3 Colores pantone utilizados en la construcción del logo



Figura 4 Colores pantone utilizados en la construcción del logo

5.5.4 Logo escala de grises

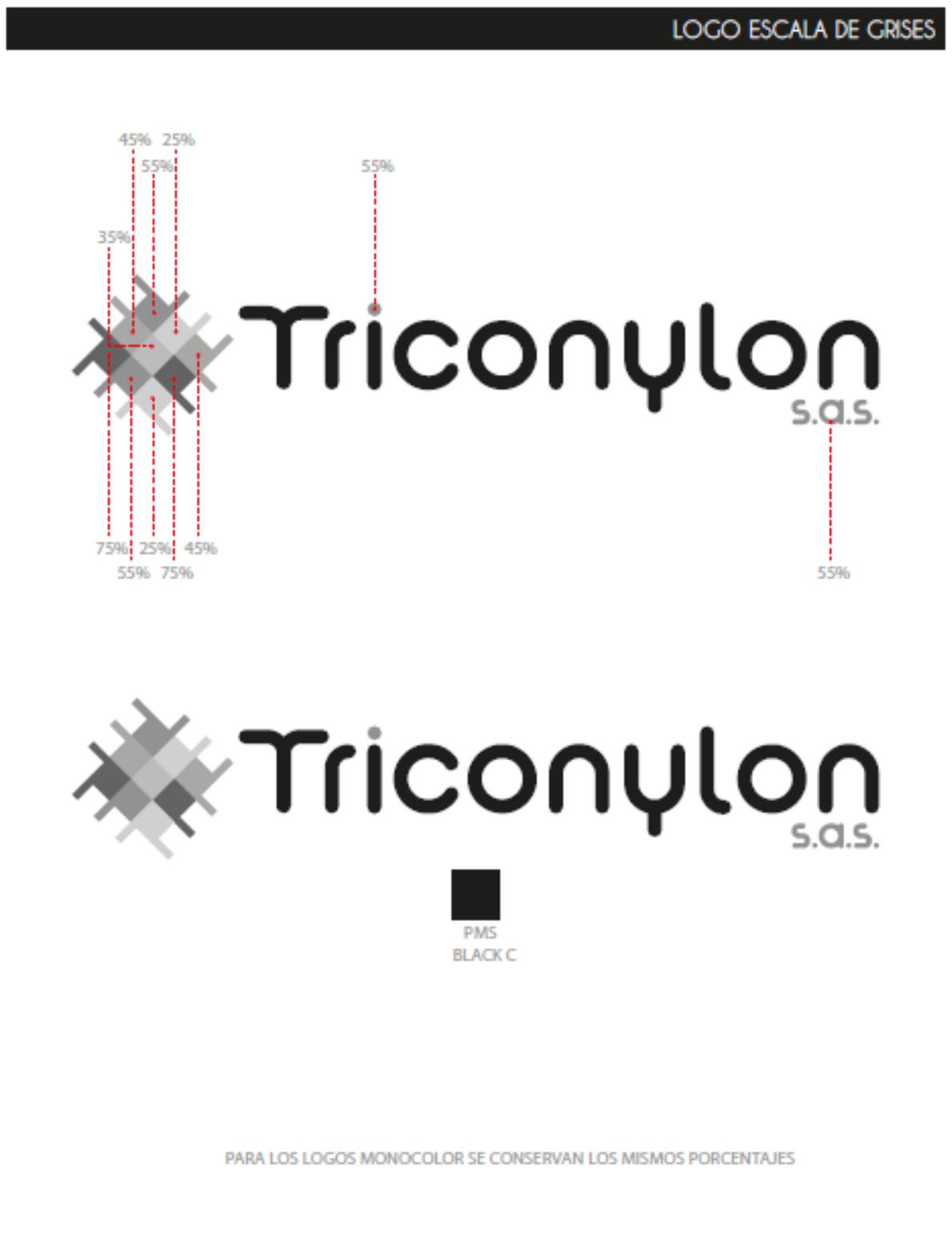


Figura 5 Logo escala de grises

5.5.5 Logo blanco y negro

LOGO BLANCO Y NEGRO



Figura 6 Logo blanco y negro

5.5.6 Logo aplicaciones monocolor



Figura 7 Logo aplicaciones monocolor

5.6 Aplicaciones Logo

5.6.1 Tarjeta personal



Figura 8 Aplicación del logo en la Tarjeta personal

5.6.2 Montajes tarjetas personales



Figura 9 Montajes tarjetas personales

5.6.3 Mapa UV tarjetas personales



Figura 10 Mapa UV tarjetas personales

5.6.4 Hoja carta litografía

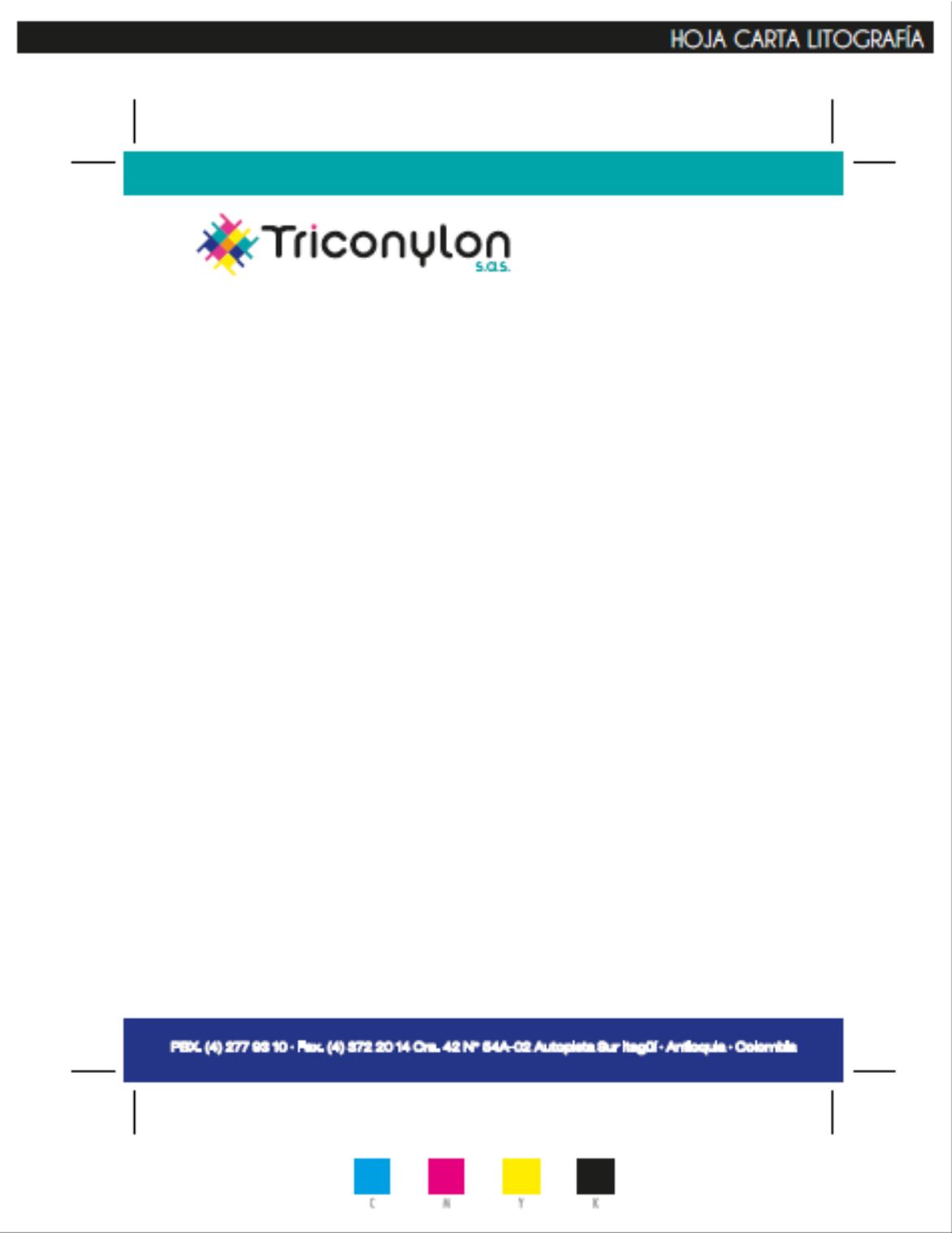


Figura 11 Hoja carta litografía

5.6.5 Adhesivos para sobres



Figura 12 Adhesivo para sobres

5.6.6 Aplicaciones permitidas



Figura 13 Aplicaciones permitidas

5.6.7 Aplicaciones NO permitidas

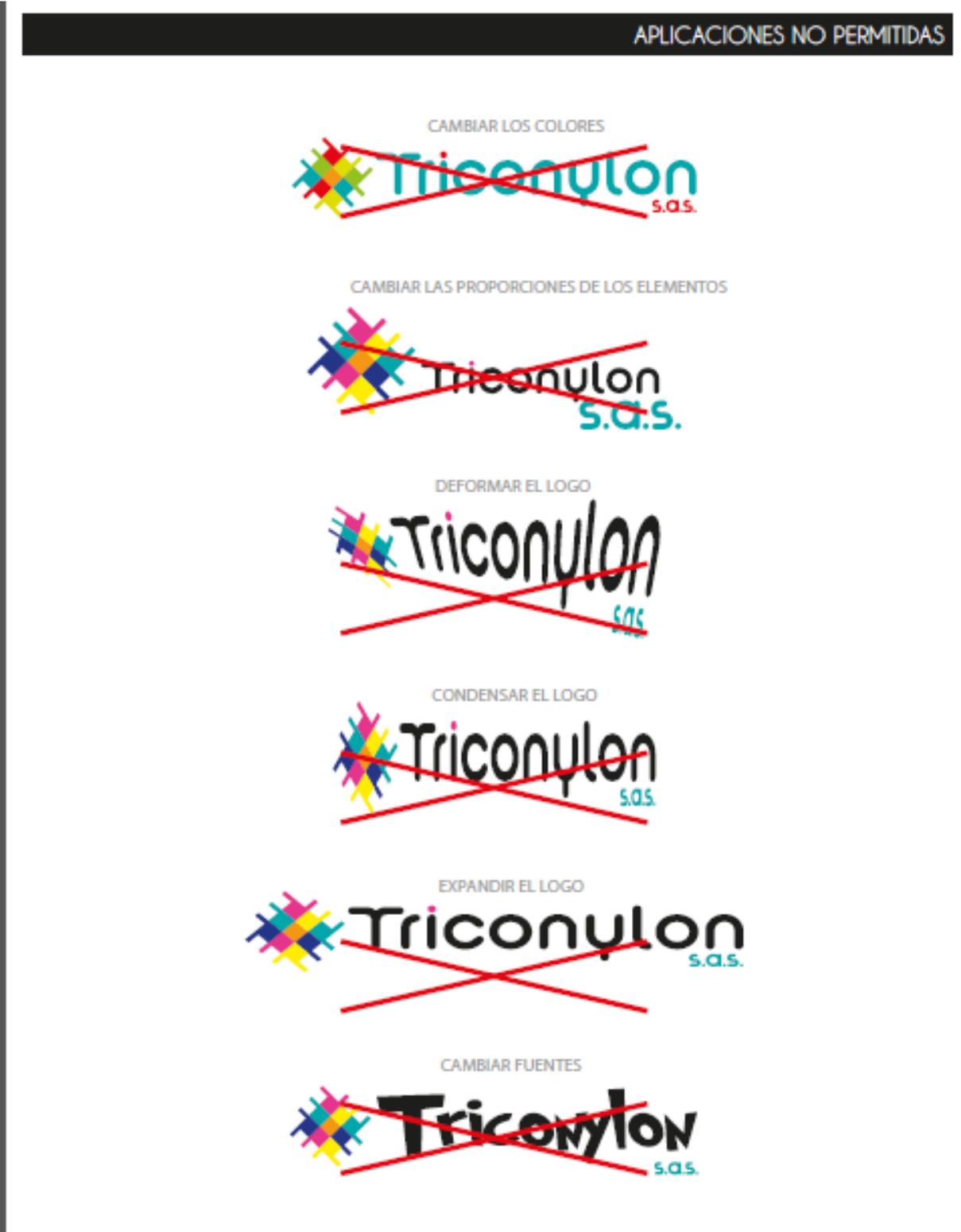


Figura 14 Aplicaciones NO permitidas

5.7 Señalización

5.7.1 Metodología

Para determinar la señalización necesaria para las instalaciones se realizó una inspección mediante un recorrido en algunas de las áreas autorizadas por la empresa.

5.7.2 Señales de seguridad

Son aquellas que resultan de la combinación de una forma geométrica, un color y un símbolo o pictograma, con un significado determinado en relación con la información que se quiere comunicar de forma simple y rápida. Es el método de señalización más ampliamente usado.

Según su significado, las señales se clasifican en:

DE PROHIBICION: Prohíben un comportamiento susceptible de provocar un peligro.

DE OBLIGACION: Obligan a un comportamiento determinado.

DE PREVENCIÓN: Advierten de un peligro.

DE INFORMACION: Pueden proporcionar una indicación relativa a seguridad, emergencias (salidas de emergencia, situación de los puestos de primeros auxilios o de dispositivos de emergencia, entre otros) o equipos contra incendio.

Los colores básicos empleados en las señales de seguridad se encuentran definidos y unificados por la norma ICONTEC 1461.

5.7.3 Significado general de los colores de seguridad

Color	Significado	Ejemplos de aplicación
ROJO	Prohibición Lucha contra incendios	<ul style="list-style-type: none">• Pare• Prevención• Prohibición• Contra incendios
AZUL	Obligación	<ul style="list-style-type: none">• Uso obligatorio de elementos de protección personal• Acciones de mando

AMARILLO	Precaución Zona de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización de riesgos, Señalización de umbrales, pasillos de poca altura, obstáculos, etc.
VERDE	Condición de seguridad Primeros auxilios	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización de vías y salidas de emergencia • Duchas de emergencia • Puestos de primeros Auxilios.

Tabla 1 Significado general de los colores de seguridad

5.8 Señalización de Triconylon S.A.S

Las señales que se requieren en las instalaciones básicamente son:

- De prohibición
- De prevención.
- De información
- De obligación.

5.8.1 Señales de prohibición

Se refieren a aquellas señales que prohíben alguna acción específica debido al riesgo que pueden ocasionar al ejecutarlas a un individuo o a los bienes materiales que rodean dicha acción.

CARACTERÍSTICAS: En su elaboración se debe emplear un círculo pintado en color blanco, una banda circular y una cruzada a 45 grados, ambas de color rojo, el color rojo debe cubrir por lo menos el 35% del área de la señal. El símbolo o el texto está en color negro, en el centro del círculo y no debe oscurecer la barra cruzada.

SEÑAL	INDICACIÓN	UBICACIÓN
	Espacio libre de humo	En zonas de producción, alimentación, baños y lugares donde exista afluencia de público.

Tabla 2 Señales de prohibición

5.8.2 Señales de evacuación y emergencias

Este tipo de señales tiene como objeto indicar a las personas que están al interior de las instalaciones donde se encuentran los implementos para atender una emergencia de primeros auxilios o señalar cual es la ubicación de sitios específicos además de salidas y rutas de evacuación.

CARACTERÍSTICAS: Forma rectangular o cuadrada. Pictograma blanco sobre fondo verde (el verde deberá cubrir como mínimo el 50% de la superficie de la señal).

SEÑAL	INDICACIÓN	UBICACIÓN	DESCRIPCION
	Botiquín	Debe ubicarse en lugar de fácil acceso y de conocimiento para todo el personal. Es importante recordar que este debe ser administrado por un miembro de la empresa y no puede contener medicamentos.	Debe ubicarse en la parte superior del botiquín lo suficientemente alto para que sea visible desde cualquier punto de las instalaciones.

SEÑAL	INDICACIÓN	UBICACIÓN	DESCRIPCION
	Salida de Emergencia (derecha - Izquierda)	Puertas de salida de las instalaciones, permiten identificar salidas que permiten la llegada a los puntos de encuentro.	Debe ubicarse de tal forma que garantice la visibilidad y permanezca siempre despejada
 	Vía de evacuación a la derecha - izquierda	Permite identificar las rutas por donde debe evacuar el personal, esta permite el desplazamiento hacia las puertas de emergencia o puntos de encuentro. Deben estar ubicadas de manera que informe claramente al personal los desplazamientos.	Debe ubicarse de tal forma que garantice la visibilidad y permanezca siempre despejada

Tabla 3 Señales de evacuación y emergencias

5.8.3 Señales de prevención e información de riesgos

Se utiliza este tipo de señales para indicar las normas, procedimientos y la forma de actuar de los individuos frente a una acción determinada, con el ánimo de evitar un posible accidente en un lugar de trabajo y/o en una zona destinada para la circulación o almacenamiento. Advierten de peligros específicos y promocionan el uso de los equipos de protección personal.

CARACTERÍSTICAS: Se debe emplear señales de forma circular, con fondo azul, texto y símbolo en color Blanco. Los dos últimos deben ser colocados en el centro de la misma. El color azul debe cubrir por lo menos el 50% del área total de la señal.

SEÑAL	INDICACIÓN	UBICACIÓN
	Uso obligatorio de protección visual.	Este tipo de señal se requiere cuando el personal estará expuesto a maquinas, equipos, herramientas y demás elementos o sustancias que generen desprendimientos.
	Uso obligatorio de calzado de seguridad.	Se debe usar en todas las actividades que requieran la manipulación de elementos pesados, cuando exista riesgo de golpes.
	Uso obligatorio de protección auditiva.	El personal debe realizar uso de la protección auditiva durante toda la permanencia en las áreas de producción donde se genere ruido.
	Uso obligatorio de guantes.	Se debe usar en todas las actividades donde se manipulen piezas cortantes y punzantes, zonas de almacenamiento de materiales, actividades de montajes.(Taller)
	Riesgo Eléctrico	Se debe de ubicar en los tableros eléctricos de cada una de las maquinas.

Tabla 4 Señales de prevención e información de riesgos

5.8.4 Recomendación general

La empresa debe basarse en este documento para colocar la señalización en todas las áreas de trabajo, áreas de almacenamiento, pasillos, equipos contra incendios y área administrativa.

5.9 Manual señalética

5.9.1 Portada



Figura 15 Portada Manual de Señalética

5.9.2 Colores pantone



Figura 16 Colores pantone

5.9.3 Significado colores de seguridad

SIGNIFICADO COLORES DE SEGURIDAD		
COLORES DE SEGURIDAD		
COLOR	SIGNIFICADO	EJEMPLOS DE APLICACIÓN
ROJO	<ul style="list-style-type: none">- Prohibición- Lucha contra incendios	<ul style="list-style-type: none">- Pare- Prevención- Prohibición- Contra incendios.
AZUL	<ul style="list-style-type: none">- Obligación	<ul style="list-style-type: none">- Uso obligatorio de elementos de protección personal.- Acciones de mando.
AMARILLO	<ul style="list-style-type: none">- Precaución- Zona de riesgo	<ul style="list-style-type: none">- Señalización de riesgos- Señalización de umbrales, pasillos de poca altura, obstáculos, entre otros.
VERDE	<ul style="list-style-type: none">- Condiciones de seguridad- Primeros auxilios	<ul style="list-style-type: none">- Señalización de vías y salidas de emergencia- Duchas de emergencia- Puestos de primeros auxilios

Figura 17 Significado colores de seguridad

5.9.4 Tipo de señales

5.9.4.1 De prohibición

TIPO DE SEÑALES

TIPO DE SEÑALES

DE PROHIBICIÓN
Se refieren a aquellas señales que prohíben alguna acción específica debido al riesgo que pueden ocasionar al ejecutarlas a un individuo o a los bienes materiales que rodean dicha acción.



20 CMS

30 CMS

INDICACIÓN
Espacio libre de humo.

UBICACIÓN
En zonas de producción, alimentación y baños.

Figura 18 Señales de prohibición



30 CMS

20 CMS

INDICACIÓN

Prohibido pasar

UBICACIÓN

En la zona de bodega.

Figura 19 Señal de prohibición

5.9.4.2 De evacuación y emergencias

SEÑALES DE EVACUACIÓN & EMERGENCIAS

DE EVACUACIÓN & EMERGENCIAS

Este tipo de señales tiene como objeto indicar a las personas que están al interior de las instalaciones donde se encuentran los implementos para atender una emergencia de primeros auxilios o señalar cual es la ubicación de sitios específicos además de salidas y rutas de evacuación.



40 CMS

INDICACIÓN BOTIQUÍN

UBICACIÓN

Debe ubicarse en lugar de fácil acceso y de conocimiento para todo el personal. Es importante recordar que este debe ser administrado por un miembro de la empresa y no puede contener medicamentos.

30 CMS

DESCRIPCIÓN

Debe ubicarse en la parte superior del botiquín lo suficientemente alto para que sea visible desde cualquier punto de las instalaciones.

Figura 20 De evacuación y emergencias



40 CMS

30 CMS

INDICACIÓN

Salida de Emergencia
(Derecha-Izquierda)

UBICACIÓN

Puertas de salida de las
instalaciones, permiten
identificar salidas.

OFICINA DE PRODUCCIÓN, OFICINA DE CALIDAD, BODEGA, OFICINA DE DESPACHOS
Y CUARTO DE MANTENIMIENTO.

DESCRIPCIÓN

Debe ubicarse de tal forma que garantice la visibilidad y permanezca siempre
despejada.

Figura 21 Señal Salida de Emergencia

COLGANTE PUERTA PRINCIPAL

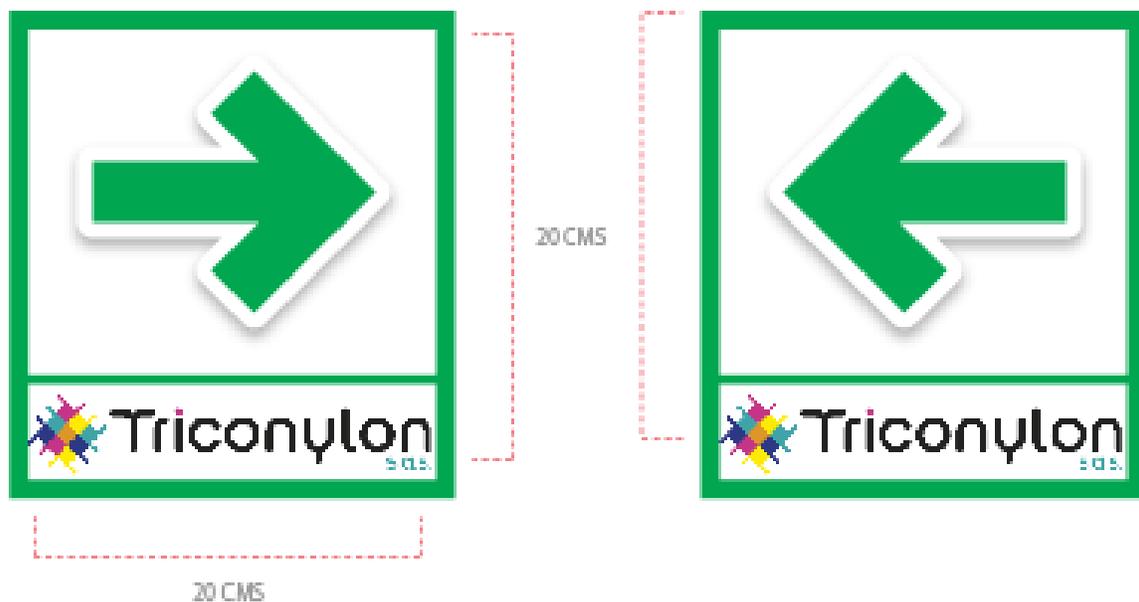


Figura 22 Colgante Salida de emergencia

INDICACIÓN

Vía de evacuación a la derecha - izquierda.

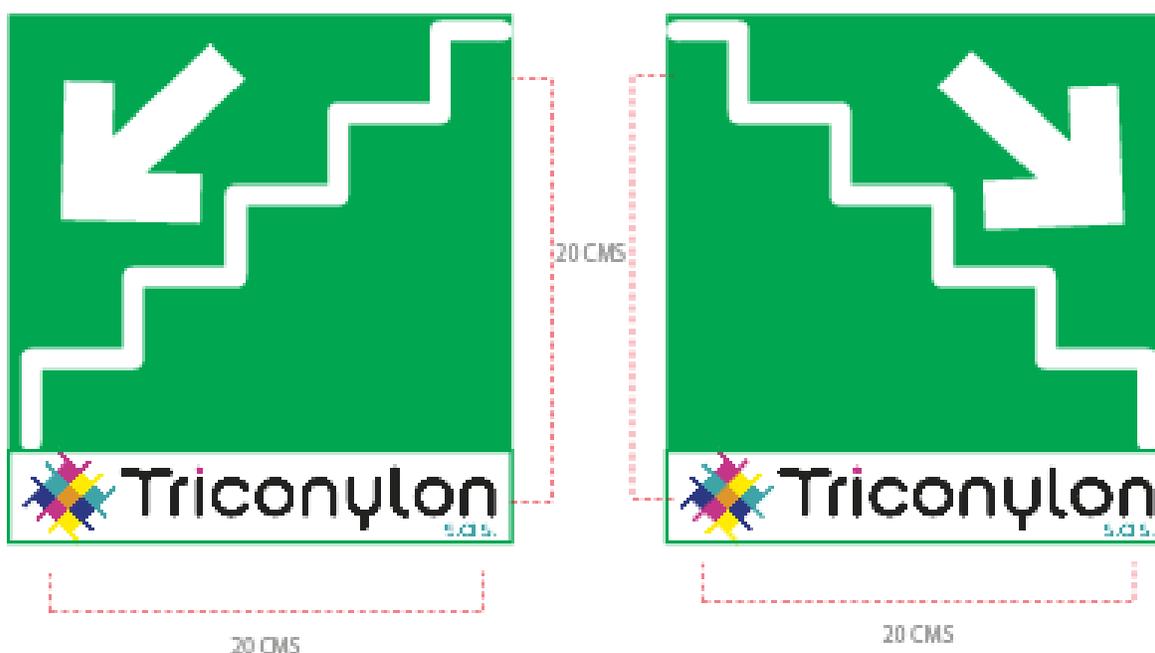
UBICACIÓN

Permite identificar las rutas por donde debe evacuar el personal, esta permite el desplazamiento hacia las puertas de emergencia o puntos de encuentro. Deben estar ubicadas de manera que informe claramente al personal los desplazamientos.

OFICINAS ADMINISTRATIVAS, BODEGA, OFICINA DESPACHOS, OFICINA REVISIÓN DE CALIDAD, PLANTA Y MEZZANINE.

DESCRIPCIÓN

Debe ubicarse de tal forma que garantice la visibilidad y permanezca siempre despejada.

**UBICACIÓN**

ENTRADA-SALIDA OFICINAS Y MESANINE.

Figura 23 Señales ruta de evacuación

5.9.4.3 De prevención e información de riesgos

SEÑALES DE PREVENCIÓN E INFORMACIÓN DE RIESGOS

DE PREVENCIÓN E INFORMACIÓN DE RIESGOS

Se utiliza este tipo de señales para indicar las normas, procedimientos y la forma de actuar de los individuos frente a una acción determinada, con el ánimo de evitar un posible accidente en un lugar de trabajo y/o en una zona destinada para la circulación o almacenamiento.

Advierten de peligros específicos y promocionan el uso de los equipos de protección personal.



30 CMS

20 CMS

INDICACIÓN

Uso obligatorio de protección visual.

UBICACIÓN

Este tipo de señal se requiere cuando el personal estará expuesto a máquinas, equipos, herramientas y demás elementos o sustancias que generen desprendimientos.

Figura 24 Señales de prevención e información de riesgos



20 CMS

INDICACIÓN

Uso obligatorio de guantes.

UBICACIÓN

Se debe usar en todas las actividades donde se manipulen piezas cortantes y punzantes, zonas de almacenamiento de materiales, actividades de montajes.

30 CMS

INDICACIÓN

Uso obligatorio de calzado de seguridad.

UBICACIÓN

Se debe usar en todas las actividades que requieran la manipulación de elementos pesados, cuando exista riesgo de golpes.

20 CMS



20 CMS

Figura 25 Señales "Use botas y guantes"



20 CMS

INDICACIÓN

Uso obligatorio de máscara.

UBICACIÓN

Se debe usar en todas las actividades donde se manipulen químicos y material particulado.

30 CMS

INDICACIÓN

Uso obligatorio de protección auditiva.

UBICACIÓN

El personal debe realizar uso de la protección auditiva durante toda la permanencia en las áreas de producción donde se genere ruido.

20 CMS



20 CMS

Figura 26 Señal de prevención auditiva y Use máscara

5.9.4.4 De precaución y zona de riesgo



Figura 27 De precaución y zona de riesgo



INDICACIÓN
Riesgo de atrapamiento

UBICACIÓN
Se debe de ubicar en las
todas y cada una de las
máquinas.

INDICACIÓN
PELIGRO, carga en
suspensión.

UBICACIÓN
Se debe de ubicar en
los polispastos o
montacargas.



Figura 28 Señal de Riesgo de atrapamiento y Peligro carga de suspensión

5.9.5 Recomendación general

RECOMENDACIÓN GENERAL

RECOMENDACIÓN GENERAL

La empresa debe basarse en este documento para colocar la señalización en todas las áreas de trabajo, áreas de almacenamiento, pasillos, equipos contra incendios y área administrativa.

Figura 29 Recomendación general del uso de la señalización

5.10 Maquetación página web

5.10.1 Botón de Inicio

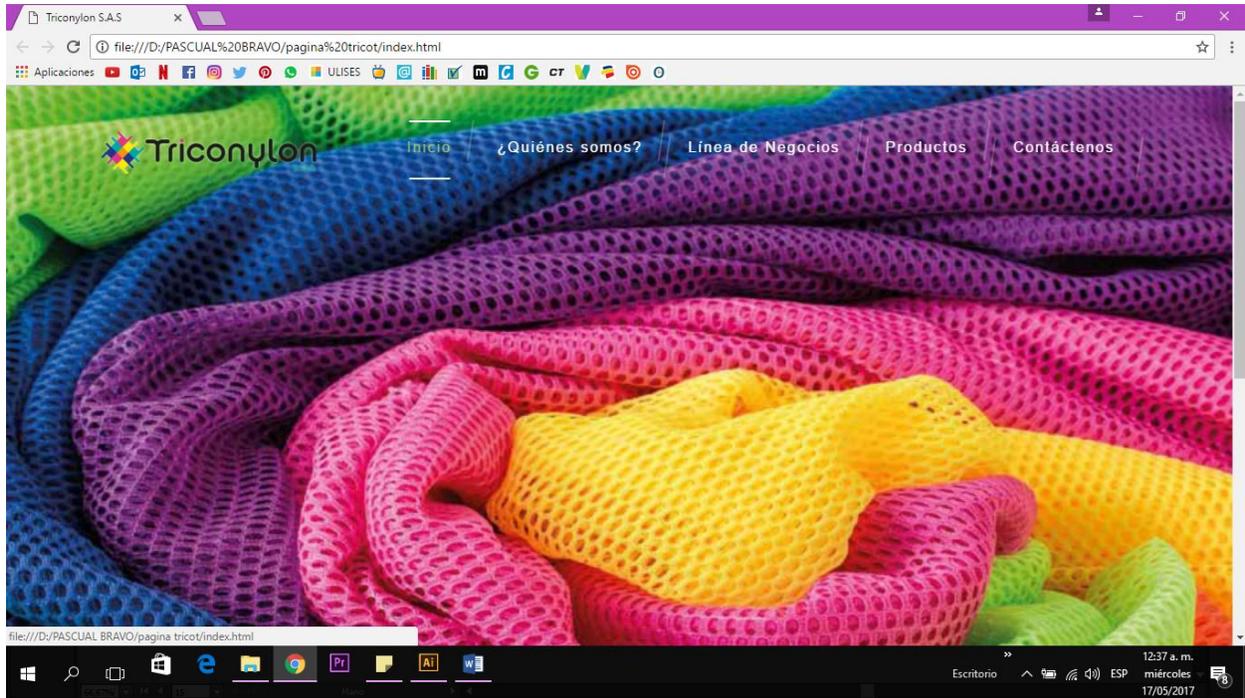


Figura 30 Botón INICIO página web

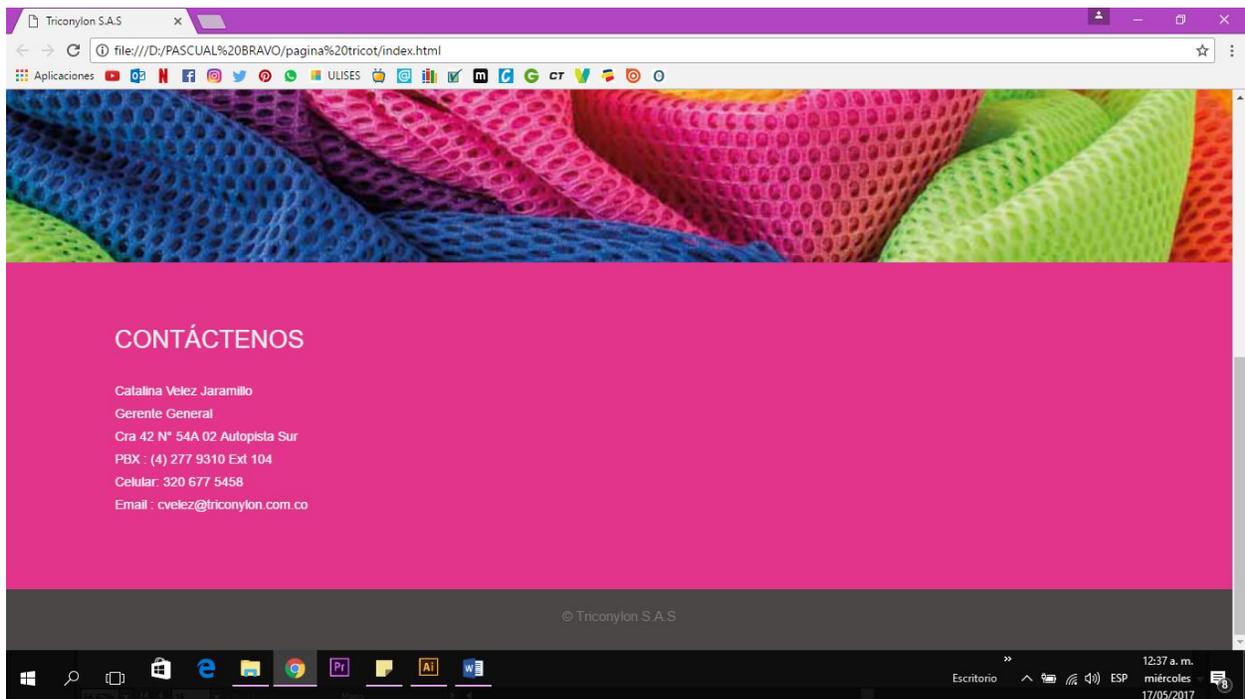


Figura 31 Parte inferior del Botón de INICIO

5.10.2 ¿Quiénes somos?

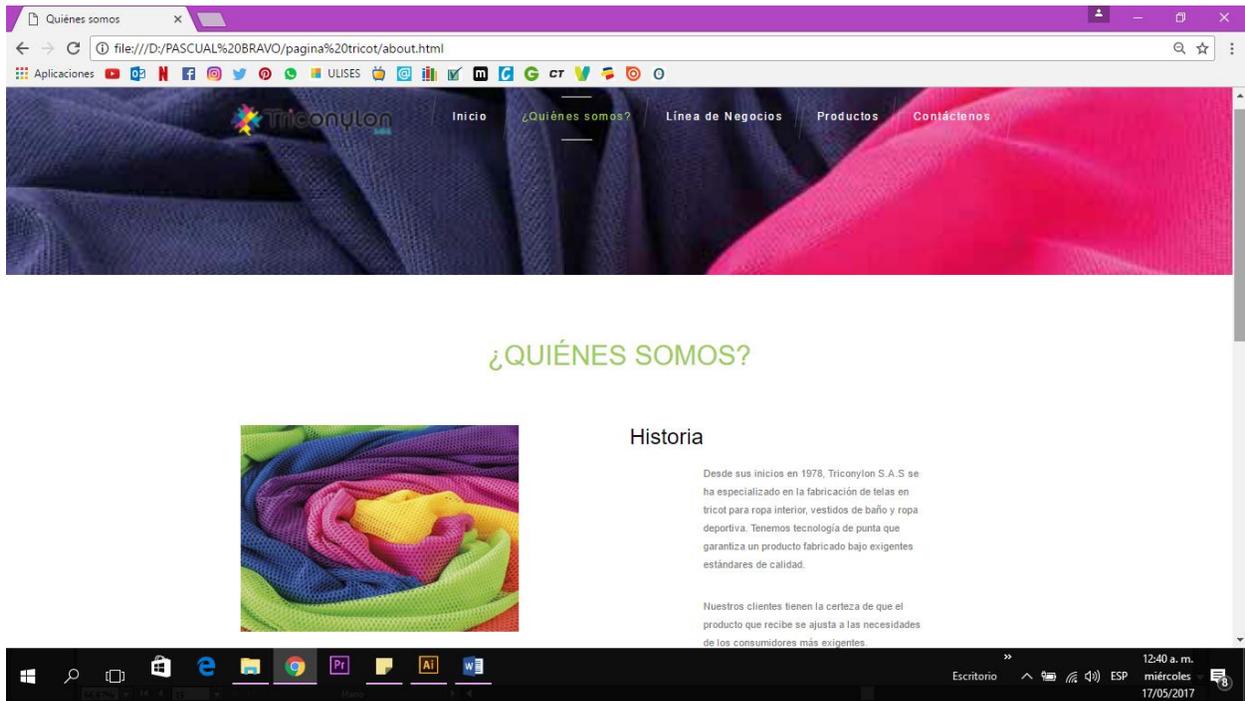


Figura 32 Parte superior del botón ¿Quiénes somos?

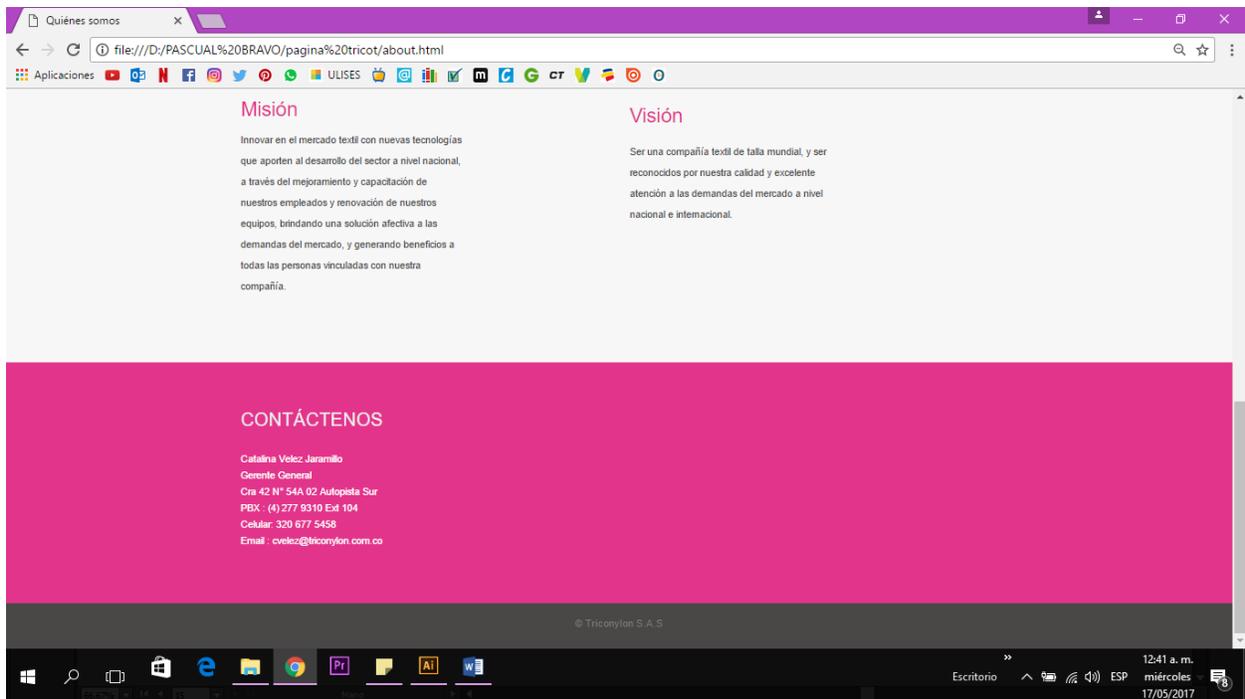


Figura 33 Parte inferior del botón ¿Quiénes somos?

5.10.3 Línea de negocios

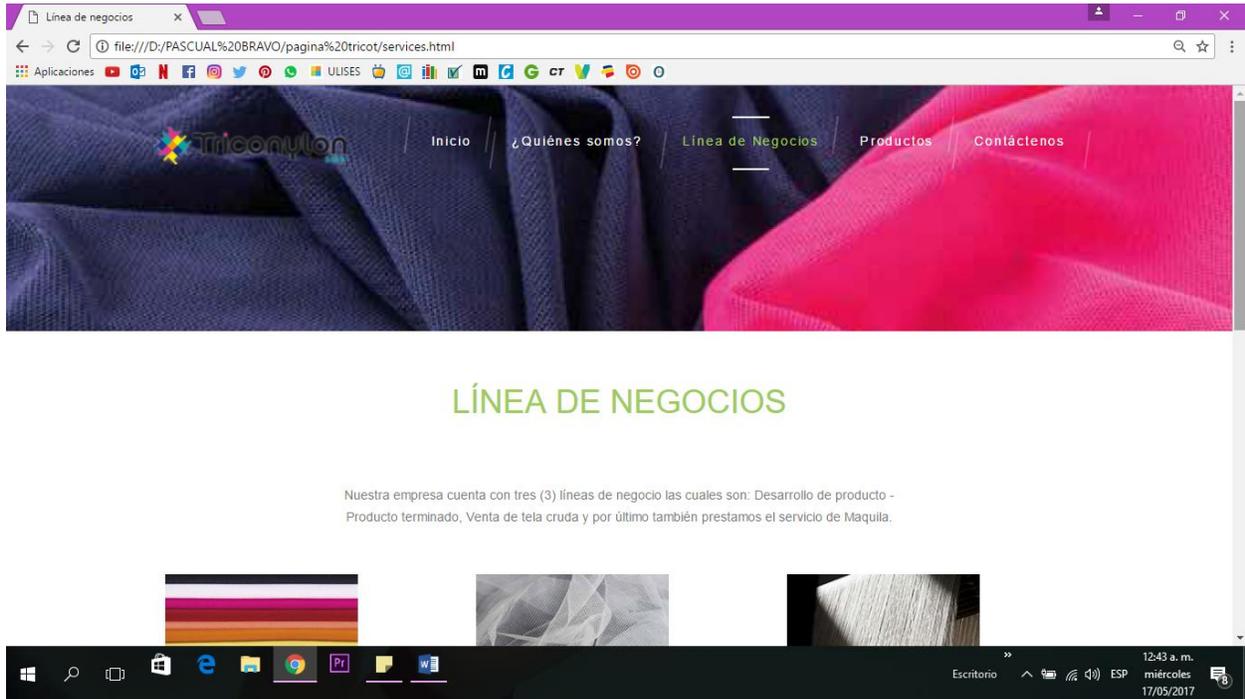


Figura 34 Parte superior botón Línea de Negocios

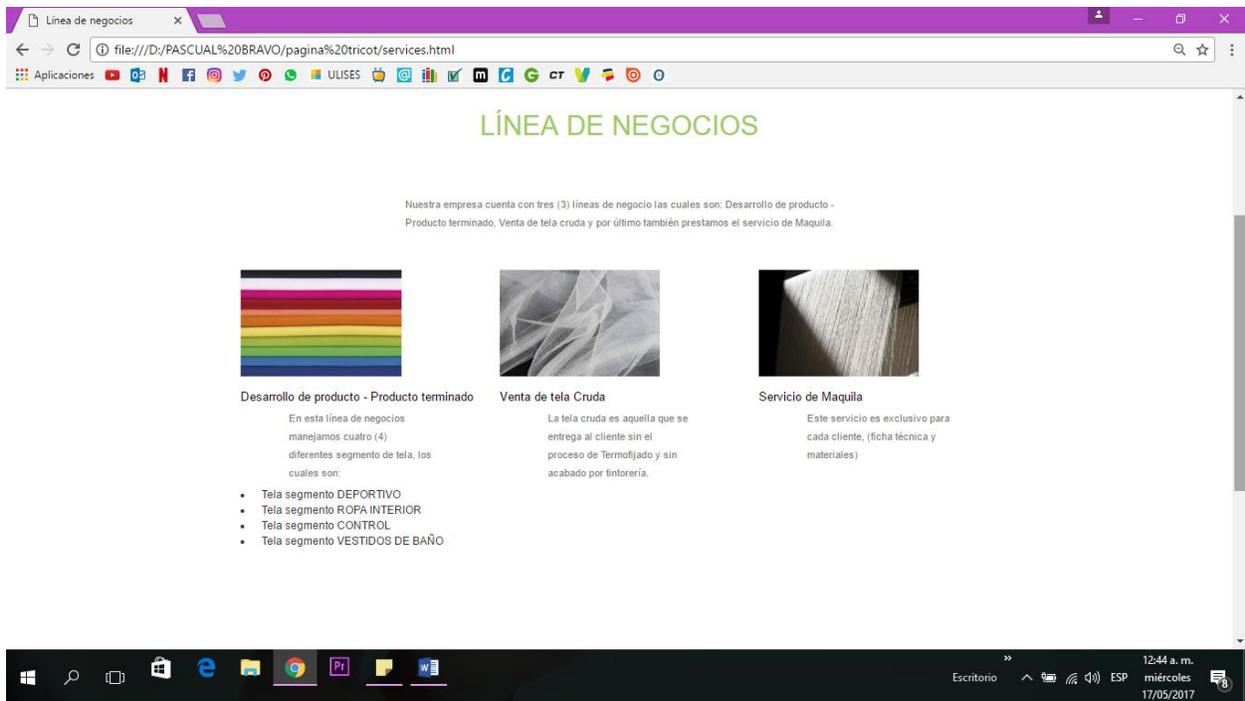


Figura 35 Parte inferior botón Línea de Negocios

5.10.4 Productos

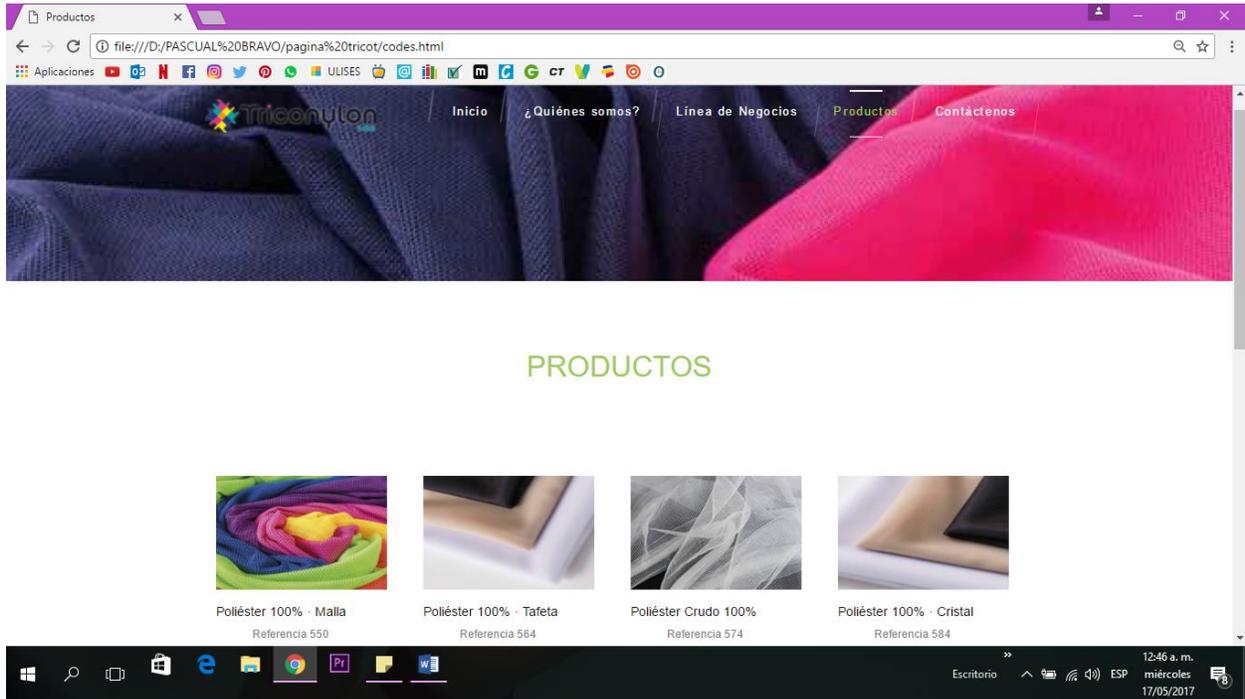


Figura 36 Parte superior botón Productos

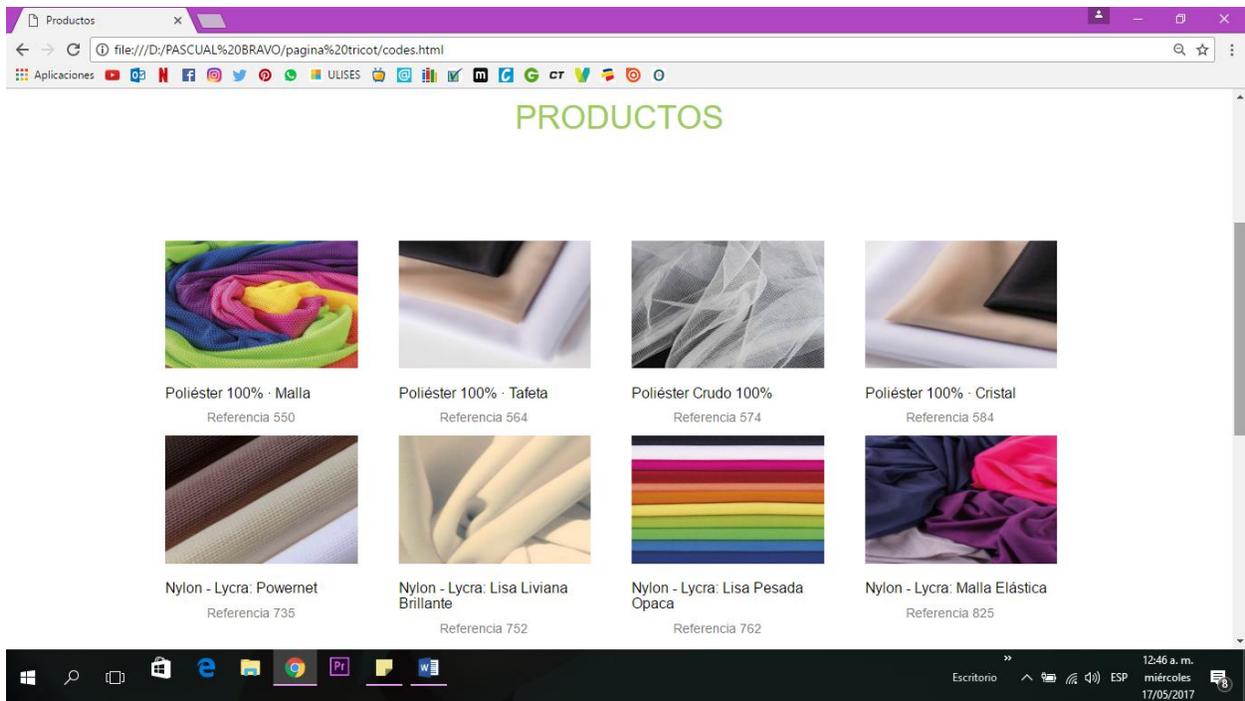


Figura 37 Parte inferior botón Productos

5.10.5 Contáctenos

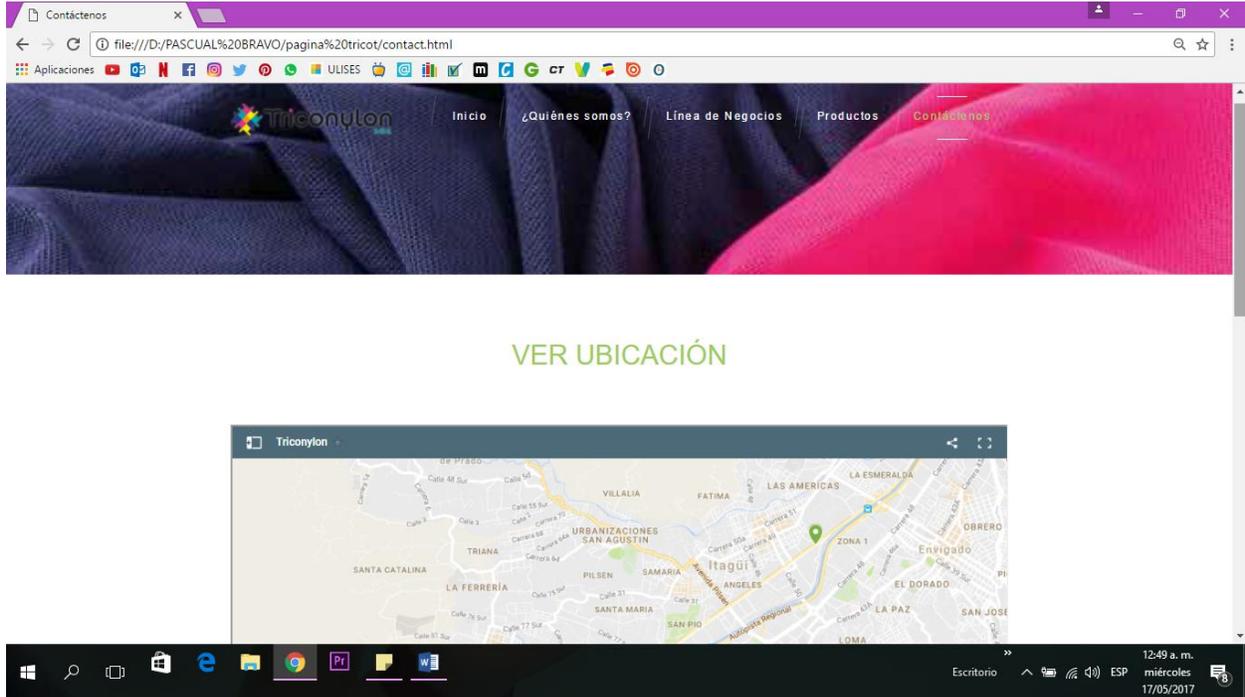


Figura 38 Parte superior botón Contáctenos

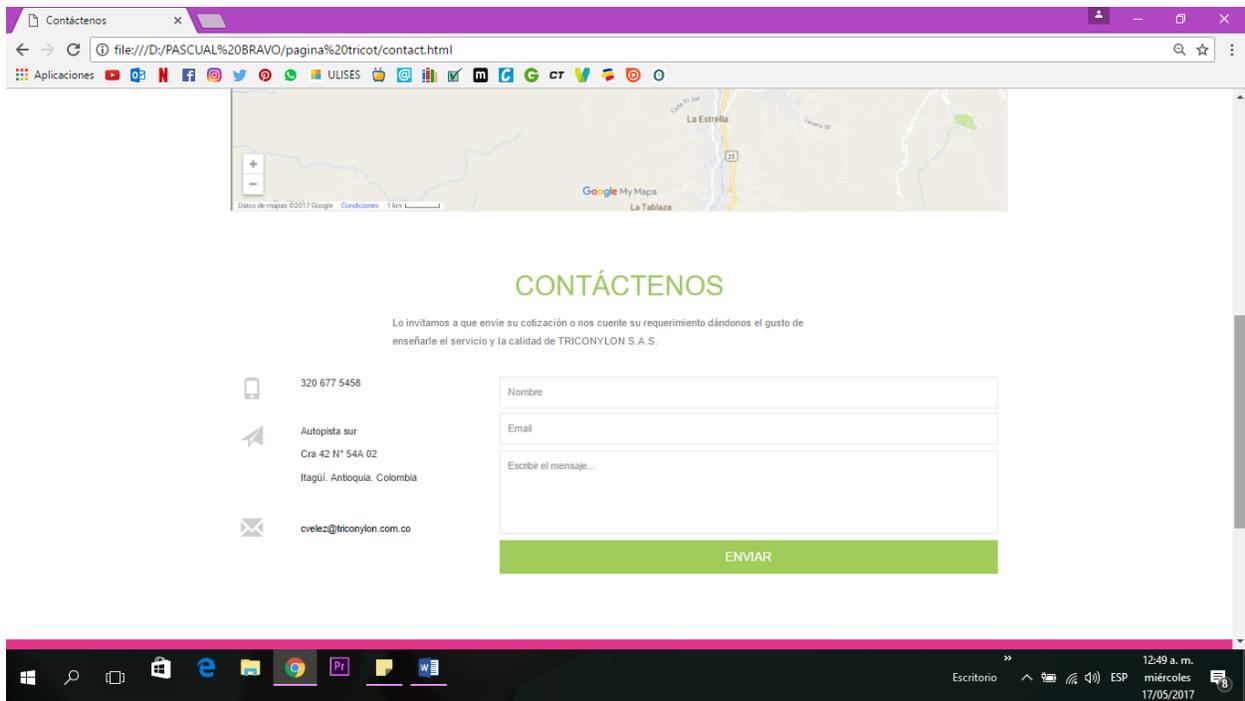


Figura 39 Parte inferior botón Contáctenos

5.11 Referencias teóricas

A continuación, podrán observar los doce (11) referentes bibliográficos en los cuales nos basaremos en el desarrollo del estudio de caso y en el diseño de la imagen corporativa de la pyme “Triconylon S.A.S” que es la identidad a intervenir.

“El producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual” (No logo: El poder de las marcas, 2000). En la actualidad, todas las empresas, especialmente las pymes deben estar en constante búsqueda de creación de relaciones emocionales para así crear marketing de valor. *“El producto debe ser el instrumento más poderoso del marketing”*. (No logo: El poder de las marcas, 2000).

“El poder de la marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra”. (Las 22 leyes inmutables de la marca, 2000). Con el marketing los creativos buscan desarrollar estrategias para construir marcas en la mente de los usuarios, una vez que esta ha progresado y ha surgido de forma exitosa por medio de la comunicación se debe mantener con un excelente desarrollo de publicidad donde se logre plasmar la autenticidad sobre una línea única. *“La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años”*. (RIES, 2000).

Todas las empresas deben demostrarles a sus empleados lo importante que pueden llegar ser para la compañía ya que por medio de ellos se refleja el amor y sentido de pertenencia por la empresa logrando así mantenerlos contentos lo cual es muy importante porque los empleados son la cara externa de toda compañía. *“El éxito de la compañía se guía por el personal humano y por la experiencia especial que ellos logran crear para cada cliente, por ellos la compañía*

radica en su capacidad de crear experiencias personalizadas para los clientes”. (La Experiencia Starbucks, 2007).

“El emprendimiento innovador tiene éxito y genera una estructura organizacional para así dar soporte y permanezca en el tiempo”. (DESIGN THINKING: Creatividad para los negocios, 2013). Por medio de esta referencia podemos explorar como se puede innovar por medio de la creatividad ya que este es el punto de partida para la creación de valor; cuando se está estudiando el modelo de negocio y el sistema de producto se pueden encontrar falencias en las cuales se puede realizar una reingeniería en dichos procesos.

“El prototipo ayuda a validar las ideas generadas y aunque esta sea una de las últimas fases del proceso design thinking, puede darse a lo largo del proyecto en paralelo con la inmersión (momento en la que el equipo de proyecto se aproxima al contexto del problema desde el punto de vista del cliente-empresa hasta el punto de vista del usuario final) y la ideación”. (DESIGN THINKING: Innovación en Negocios, 2016). Para poder innovar en los negocios debemos apuntar al punto crítico y así poder intervenir para realizar mejoras, para encontrar el punto crítico debemos trabajar con el diagrama de afinidades el cual nos ayudara agrupar los elementos relacionados de forma natural, y por medio de este proceso creativo se llega a un consenso y así se puede intervenir en los puntos críticos a trabajar y poner tener una mejora continua.

“Es cierto que hay serias amenazas que asoman la patita por debajo de la puerta. Pero también es cierto que Bill Gates no le dio importancia a internet en unas famosas declaraciones en las que mostraba su predilección por The Microsoft Network. Solo era el inicio de los noventa, y las

cosas que han pasado en solo quince años no las podíamos ni tan siquiera imaginar. No sabemos lo que deparará el futuro. Ni lo podemos saber. Pero los seres humanos somos tan atrevidos que somos capaces de pontificar sobre lo que se nos ponga por delante”. (Siete años de experiencia de usuario, 2012). Este libro nos sirve como una herramienta de aprendizaje sobre cómo se debe crear una página web, en la globalización la interacción del usuario por los medios electrónicos debe ser claro y espontáneo sabiendo llegar a los usuarios finales.

“Las leyes existen y por supuesto son guías basadas en experiencia acumulada por muchas fuentes. Estas leyes son un punto de partida para crear excepcionales ideas”. (20 REGLAS PARA UN BUEN DISEÑO, 2010). Para desarrollo de una pieza gráfica debemos partir de un concepto, logrando desde allí la comunicación con el usuario final por medio de un lenguaje visual plasmando los mensajes jerárquicamente para capturar la atención del cliente teniendo un excelente manejo tipográfico y una buena simetría. No está de más resaltar que se debe diseñar universalmente. *“Las reglas pueden romperse, pero jamás ignorarse”.* (20 REGLAS PARA UN BUEN DISEÑO, 2010).

“Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización. Hablamos de Identidad corporativa cuando combinamos la Identidad verbal con la Identidad visual (marca)”. (VERD). Este libro es una gran herramienta ya que explica las familias tipografías y la psicología de color para

aplicarlo bien a la creación de la identidad corporativa de una manera bien logrado, ya que la personalidad de una empresa nace desde el desarrollo de una marca exclusiva.

“En la imagen la sintaxis ordena las partes estudiando el proceso de la percepción humana”. (LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, 2015). Es de gran importancia conocer todos los componentes al realizar una composición gráfica porque nos ayuda a que tenga movimiento y equilibrio para un agrupamiento apropiado para su fácil comprensión transmitiendo el mensaje de una forma agradable y apetecible debido a que el resultado final del diseño depende de la respuesta del cliente final o espectador.

“La importancia que ha tenido y tiene un logo en una entidad determinada” (LOGOS, IDENTIDAD & BRAND). El buen desarrollo y estructura del logotipo es de suma importancia para las empresas porque por medio de estos trazos distintivos se refleja gráficamente la filosofía e identidad corporativa, con la implementación del logo se busca crear una misma línea gráfica para toda la estructura empresarial que se pueda conservar en la mente y perdure en el recuerdo de los consumidores transmitiendo cercanía y confiabilidad prometiendo felicidad al consumidor.

El equilibrio del color es esencial en la aplicación de la imagen corporativa porque están ligados a las sensaciones físicas lo que nos hace experimentar sinestesia cromática porque sentimos inclinación que forma parte del entorno. *“Sinestesia es la sensación secundaria producida en un punto del cuerpo humano, como consecuencia de un estímulo aplicado”.* (SENSACIÓN, SIGNIFICADO & APLICACIÓN DE COLOR, 2010).

6. Metodología

6.1 Tipo de proyecto

El proyecto que se va a realizar es el análisis, asesoría y elaboración de la imagen corporativa de la pyme “Triconylon S.A.S”. De acuerdo con el análisis se determinarán las respectivas modificaciones que se deben tener en cuenta a la hora de implementar el diseño.

6.2 Método

Este proyecto según el tipo de investigación de profundización será descriptivo. Debido que desde un primer momento se ha descrito las características de las variables de estudio, explicando a fondo cuáles son las circunstancias que conllevan al mal manejo que las pequeñas empresas le dan a la imagen corporativa. Partiendo de estos resultados se deben formular estrategias de comunicación organizacional para así predecir los resultados de estos procesos a un futuro. A continuación, se miden los resultados del caso de estudio realizado.

El proyecto también aplica una metodología de investigación participativa, ya que está conformado por un equipo de pequeñas empresas que a su vez son la fuente de información y núcleos de investigación participando para ayudar activamente a conseguir los resultados del trabajo o proyecto los que a la vez tiene una comisión de seguimiento para alcanzar los objetivos propuestos.

Según el enfoque será mixta, al tener investigación cualitativa en cuanto a la investigación documental para identificar fenómenos, contextos y puntos de vista que tiene el personal humano de la empresa sobre la importancia de implementar una imagen corporativa; así como un enfoque cuantitativo que nos permite realizar un análisis estadístico de la información recolectada de las necesidades, además nos proporciona una información específica de una realidad que podemos intervenir por medio de asesorías.

El enfoque de investigación a través del diseño, se implementará ya que vamos a desarrollar la personalización y adaptación de un servicio a las necesidades específicas de un usuario conllevándonos a una investigación productiva.

Y la investigación centrada en el usuario del diseño, la escogimos porque nos permite la identificación de la necesidad del consumidor y así generar una acción en la organización para satisfacerla en el corto, mediano y largo plazo.

6.3 Instrumentos recolección de información

6.3.1 Fuentes primarias: Conocimiento adquirido durante el transcurso de la carrera, más que todo en las áreas de psicología del color, diagramación, ADN de la marca, brief y creación y diseños de imagen corporativa lo cual fue muy aplicado en todas las etapas del trabajo.

6.3.2 Fuentes secundarias: Internet, libros, videos, fotografías, documentos relacionados y salidas de campo donde se logró evidenciar las falencias en el desarrollo de la imagen corporativa y otras pymes que ni siquiera la han desarrollado porque desconocen la importancia de su desarrollo para posibilitar los procesos de mercadeo de las pymes.

7. Conclusiones

Con el logotipo y el desarrollo de los manuales y la página web se busca generar una estructura organizacional innovadora para dar soporte y permanencia en el tiempo.

Con el desarrollo y el diseño se busca implicar tanto a los clientes internos como externos en las etapas del proceso de desarrollo ya que se recomienda alcanzar los excelentes resultados con hechos eficientes.

Se puede constatar que se han cumplido mayoritariamente los objetivos propuestos, ya que se ha diseñado unos manuales capaces de simplificar el trabajo de la administración en cuanto a la manera de cómo se debe aplicar la señalización.

Por medio del desarrollo de la página web se busca posibilitar los procesos de mercadeo por este medio de difusión.

Al incorporar a la pyme el marketing digital está tendrá más las posibilidades de que los consumidores los vean como una empresa seria y consolidada y sus ventas se puedan incrementar por medio la web.

En mi opinión, se ha podido trabajar en el aspecto que deseaba potenciar, que era el desarrollo de la imagen corporativa y la creación del medio de difusión (página web). Debido al número de horas dedicadas a este fin, se han logrado unos resultados de acuerdo con las expectativas iniciales.

8. Referencias bibliográficas

- BURIEL, D. T. (2012). *Siete años de experiencia de usuario*. Gráficas Lizarra. Obtenido de TORRES BURIEL: <http://www.torresburriel.com/weblog/2012/05/16/libro-siete-anos-de-experiencia-de-usuario/>
- DIEGO RODRIGUEZ BASTIAS, A. R. (2013). *DESIGN THINKING: Creatividad para los negocios*. Chile: Consulting Design. Obtenido de AMAZON: <https://www.amazon.com/Innovaci%C3%B3n-por-Design-Thinking-Creatividad-ebook/dp/B00SW2TSMO>
- DONDIS, D. A. (2015). *LA SINTAXIS DE LA IMAGEN*. GUSTAVO GILI.
- GARDNER, B. (2014). *Logo - Creación*. PARRAMÓN. Obtenido de AMANZON: <https://www.amazon.es/Logo-Creaci%C3%B3n-Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-Gardner/dp/8434241064>
- GODOY, J. C. (2010). *20 REGLAS PARA UN BUEN DISEÑO*. ROCKPORT PUBLISHERS.
- KAKU, M. (2015). *El futuo de nuestra mente*. CIENCIA. Obtenido de CASA DEL LIBRO: <http://www.casadellibro.com/libro-el-futuro-de-nuestra-mente/9788490625859/2549086>
- KLEIN, N. (2000). *No logo: El poder de las marcas*. España: Paidós Ibérica S.A, Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona. Obtenido de CASA DEL LIBRO: <http://www.casadellibro.com/libro-no-logo-el-poder-de-las-marcas/9788408104322/1873373>
- MATT W. MOORE, A. R. (2010). *SENSACIÓN, SIGNIFICADO & APLICACIÓN DE COLOR*. SANTIAGO DE CHILE: LFNT.
- MAURICIO VIANNA, Y. V. (2016). *DESIGN THINKING: Innovación en Negocios*. Rio de Janeiro: MJV Press. Obtenido de NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/11/libro-gratis-design-thinking-innovacion-negocios.html>
- MEDELLÍN, C. (2011). *CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN*. Obtenido de CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN: <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Memorias/2011/guia-inicio-empresarial-2011.pdf>
- MICHELLI, J. (2007). *La Experiencia Starbucks*. Granica. Obtenido de CASA DEL LIBRO: <http://www.casadellibro.com/libro-la-experiencia-starbucks/9788483580271/1153609>
- MUNARI, B. (2008). *DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL*. GUSTAVO GILI.
- RIES, A. R. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. MCGRAW HILL. Obtenido de CASA DEL LIBRO: <http://www.casadellibro.com/libro-las-22-leyes-inmutables-de-la-marca/9788448126797/702605>
- SANDRA MADRAZO, S. C. (s.f.). *LOGOS, IDENTIDAD & BRAND*. AGENCIA DE COMUNICACIÓN.
- SWAAB, D. (2014). *Somos nuestro cerebro: Cómo pensamos, sufrimos, amamos*. PLATAFORMA. Obtenido de CASA DEL LIBRO: <http://www.casadellibro.com/libro-somos-nuestro-cerebro-c0mo-pensamos-sufrimos-y-amamos/9788415880769/2254805>
- VERD, A. R. (s.f.). *Estudio de las Marcas*. Obtenido de ISSUU: https://issuu.com/aliciaramirez9/docs/libro_investigacion_de_marcas