

**UNIVERSIDAD ACCIÓN PRO-EDUCACIÓN Y CULTURA
UNAPEC**



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE ARTES**

**“DISEÑO DE UNA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA PARA
COMPANIA CCM COURIER CARGAS Y MARITIMO”**

Sustentantes:

Linette Cruz Ortíz	2004-0106
Juan Antonio Rodríguez	2004-1153
Larissa Sánchez Cáceres	2008-0336

Asesores:

Lic. María Luisa Montas
Lic. Yvelisse Melo

**Monografía para optar por el título de
Licenciado en Diseño Gráfico**

*Santo Domingo, D. N., República Dominicana
Abril 2012*

**“DISEÑO DE UNA NUEVA IMAGEN
CORPORATIVA PARA COMPANIA CCM
COURIER CARGAS Y MARITIMO”**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

Imagen Corporativa	1
1.0 Diseño corporativo	2
1.01 Imagen Corporativa	2
1.01 Identidad de las Organizaciones:	3
1.02 Imagen Institucional:	3
1.03 Imagen Interna (Endoimagen):	3
1.04 Institución:	4

CAPITULO II

CCM Courier Carga Y Maritimo	5
2.0 Historia CCM Courier Carga Y Maritimo	6
2.01 Planteamiento del problema	6
2.02 Logotipo y artículos publicitarios	7
2.03 Logotipo y papelería:	8
2.04 Mercado Meta	8
2.05 Análisis Foda	8
2.05.01 Debilidades	9
2.05.02 Oportunidades	9
2.05.03 Amenazas	9
2.06 Objetivo General	10
2.06.01 Objetivos Específicos	10
2.07 Justificación de la investigación	11

2.08 Justificación teórica	11
2.09 Justificación metodológica	12
2.09.01 Grupo Rica	12
2.10 CCM Courier Carga Y Maritimo	13
2.11 Justificación práctica	16
2.12 Tipos de investigación	16

CAPITULO III

Nueva identidad corporativa	17
3. Nueva identidad corporativa	18
3.01 Logotipos	18
3.02 Tarjeta de presentación y sello gomigrafo	18
3.03 Sobre timbrado	18
3.04 Carpeta para papelería	19
3.05 Papel Timbrado	20
3.06 Factura timbrada	21
3.07 Publicidad para exteriores	22
3.08 Prensa y afiches	23
3.09 Transportes, Flayers y Stickers	24
3.10 Local de CCM COURIER	21
3.11 Después de la remodelacion propuesta	25

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Conclusión	27
Anexos	28
1. Encuesta de preferencia de Cambios Corporativos	29
2. Aprobación para monográfico	38
3. Anterproyecto	39

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento

Primero que nada agradezco a Dios mi sostén y mi luz, por permitirme llegar a hacer mi sueño realidad y nunca separarse de mi.

Agradezco a mi padre Raul Sánchez por ayudarme a seguir adelante, a mi madre Mayra Cáceres; que siempre estuvo con sus consejos que muchas veces necesité, eres lo mejor. A mi abuela Carmen Rosario; por su amor y apoyo te amo. A Jean Carlos Duluc; que me ayudó y apoyó en todo momento y nunca tuvo un no. A Kathleen Garrido; que estuvo ahí siempre cuando más la necesitaba, A mi abuela Aura Estela; que con su vasta experiencia me dió buenos consejos. A mis adorados hermanos Gabriel, Sebastián, Miguel, Diego y Leonardo; que me impulsan cada día para ser un buen ejemplo para ellos. A mis compañeros de monografía Linette y Juan Antonio quién en todo momento mostraron su compromiso y empeño en ver este sueño cumplido.

También agradezco a todas aquellas personas que son parte de mi y en algún momento me dieron esa palabra de aliento; mi tío Agustín Cáceres; gracias porque tu fuiste unos de los que colaboró para estar donde estoy, esas correcciones valieron la pena. Te quiero. A mi padrino R. Leonardo Morales; gracias por lo buenos principios y valores de ser una persona de bien y también fuiste unos de los que colaboró para estar donde estoy, dieron resultado esos regaños y enumerar las páginas de mi cuaderno. A Karina Villafaña; gracias por ser como eres tan especial en mi vida.

Muchas Gracias.

Larissa Sánchez Cáceres

Agradecimiento

En la vida nos encontramos por muchos obstáculos difícil de sobre llevar, le doy gracias a Dios por a verme ayudado y a verme dado la fuerza para culminar mis estudios a pesar de las dificultades ocurrida en el trascurso del camino.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, lo cual aportaron un granito de arena para que mi estudios.

A mi esposo Leonardo F. Sosa por siempre estar conmigo en la buena y en las mala y dame su compañía.

A mis monitoras Ivelisse Melo y María Montas por tenerme paciencia y ayudarme que este sueño se culmine.

A mis compañeros de grupos Larissa Sánchez y Juan Ant. Rodríguez los cuales se esforzaron mucho para que este proyecto se realice.

Gracias

Linette Cruz Ortiz

Agradecimientos

De antemano a Dios, porque sin Él es imposible lograr las cosas, y porque aun no muestra que esta siempre brinda un apoyo incondicional en las metas de cada uno, y creo que de forma especial ese apoyo siempre ah estado en las mías.

A mis padres, Enemencio Ant. Rodríguez y María C. Rodríguez, que sin importar la situación siempre dijeron, “Hay que estudiar”, o “Lo primero son los estudios luego lo demás” y se fijaron como meta que sus hijos llegaran un poco más alto que ellos en la escala de la preparación profesional.

A mis hermanos, que aun con nuestras diferencias como es normal siempre nos hemos apoyados los unos a los otros, porque si la familia no se apoya quien entonces lo hará. A mis tíos y primos, que aun siendo parte distante de la familia, nos tratamos más que como amigos, y siempre nos buscamos de forma solidaria.

A mis profesores y amigos, en especial a Miguel Angel “Mi Socio”, que en conjunto conmigo hemos hicieron lo posible para que me convirtiera en un profesional. A la Legión de María que como grupo al que pertenezco se ha visto en situaciones difíciles por mi falta de tiempo, en especial mis amistades dentro de ese gran grupo de oración.

A los chicos de parqueo de APEC, que cuando mis compañeros de generación ya habían salido fueron los que me escucharon quejarme y siempre me ayudaban en cuanto podían.

A mis compañeras de monográfico, Linette Cruz Ortiz y Larissa Sánchez, que aunque de generaciones distantes a la mía, me brindaron la posibilidad de compartir con ellas este proyecto tan importante como lo es nuestro monográfico, y aun sin haber tenido la oportunidad de trabajar conmigo antes confiaron en mí como parte de su equipo para realizarlo.

De manera especial muchas gracias a todos.....

Juan Ant. Rodríguez

DEDICATORIAS

Dedicatoria

Se la dedico a tres seres especiales; a Dios; mi fuerza y mi guía, a Bienvenida Del Rosario; mi vieja querida que la amo con toda el alma y a Raúl Morales; que sé que desde arriba le alegra mi triunfo, los amo.

Todo aquel que siempre esta presente en mi vida; **mi familia.**

Gracias.

Larissa Sánchez Cáceres

Dedicatoria

Le dedico este monográfico primeramente a Dios por guiarme y permitirme llegar a este punto, haberme dado salud, para ver y disfrutar el logro de mis objetivos.

Pero de manera muy especial le dedico esta monografía a mi esposo Leonardo F. Sosa por haberme apoyado en todo lo que necesite en el trascurso de mi carrera, por tenerme paciencia suficiente para que pudiera culminar mis estudio, por creer en mí como mujer y sobre todo como profesional, por nunca ponerme un pero y respetar mi sueño y ayudarme a finalizarlo juntos, a pesar de mi esfuerzo y desaliento estuvo hay para apoyarme dame el aliento necesario para que hoy esto fuera una realidad el cual estoy muy agradecida en tenerte.

Gracias,

Linette Cruz Ortiz

Dedicatoria

De forma especial dedico esta monografía a cada uno de los seres queridos que me han ayudado en el trayecto de mis estudios, de forma especial:

A Dios que es quien pone y dispone en la vida de cada uno, y que siempre da su apoyo y amor incondicional.

A mis padres, mis hermanos, mis tíos, los cuales han aportado cada uno un granito a su forma, que siempre me han sabido apoyar en los momentos buenos y en los malos. Mis padres en especial que nunca han dicho un “No” y aun cuando no pudieron siempre dijeron trataremos.

A los profesores que me han brindado su ayuda en los momentos difíciles, en especial a Carballo, Philli, que en días de aprietos me aconsejaron e hicieron que viera las cosas desde el mejor puto de vista.

A la Legión de María que me ayudo a formar mi carácter tal cual soy, y me brindo la posibilidad de tener responsabilidades y actitudes tanto dentro como fuera del grupo.

A todos los que siempre me han apoyado, y a los que pienso de mostrarles que tanta lucha y tanto esfuerzo de verdad valieron la pena.

Juan Ant. Rodríguez

Resumen

En la actualidad CCM COURIER CARGA Y MARITIMO carece de una campaña publicitaria que dé a conocer su empresa como tal y no define cuales son los productos o servicios que la representan. Esta solo posee tarjetas de presentación y un papel timbrado, aunque posee los factores principales de los servicios de la empresa, por motivos de los colores y la colocación de los elementos es un poco dificultoso distinguir los elementos característicos de la institución.

Toda empresa debe conocer sus niveles de carácter interior y exterior en cuanto a empresa, productos y servicios. Por lo tanto, la institución CCM Courier Carga Y Marítimo debe de realizar los estudios metodológicos adecuados para saber la situación de la compañía, ya que esto ayuda a tomar decisiones de mayor conveniencia en cuanto a los productos y servicios.

Por esto, hemos obtenido por crear e identificar los elementos comunicacionales que permitan una mayor restructuración y mejorar su comunicación corporativa para lograr una óptima imagen institucional. Con esto lograremos identificar los medios elementales de mayor utilidad para dar a conocer la empresa y productos.

Introducción

Introducción

Desde principio de la existencia, el ser humano marca su estilo de vida y la línea que define su personalidad, demostrando de esta forma los gustos, preferencias, deseos, aspiraciones; incluso marcando cual sería su selección aun antes de tomar decisiones. El mercadólogo y el publicista ha percatado de estas señas en particulares dándole un uso en el mercado.

Es determinante para el publicista o mercadólogo conocer las cualidades del consumidor, puesto que éstas marcan los gustos y preferencias del mismo. Para una empresa es importante definir las líneas preferenciales de los consumidores para poder apretar la tecla adecuada y poder llegar al interés de los clientes.

Algo que va a marcar e incidir de manera importante en los clientes es la presencia de la empresa y sus productos, ya que son el factor determinante que darán a conocer y recordar a la empresa en la mente de los consumidores. Bien lo dice el dicho “La primera impresión es la que cuenta”.

En este estudio, se analiza los rasgos y/o campaña publicitaria de la compañía CCM COURIER CARGA Y MARITIMO. A la que luego de varios estudios se le ha determinado como una empresa de bajo perfil, debido a que su campaña publicitaria carece de atributos que en mejores casos fijarían dicha empresa de manera profunda en la mente de los consumidores.

Para realizar la presente investigación se han recolectado datos a través de los métodos de observación, entrevistas y encuestas. Dichas investigaciones y métodos utilizados pueden ser analizados en los anexos y el anteproyecto de forma profunda. De manera que se puedan tomar los datos más recurrentes en la mente de los consumidores de la empresa.

De manera, que la investigación ha arrojado como propuesta que la empresa es conocida por sus productos y servicios, pero en muchas ocasiones no es conocida como empresa. Por lo que el objetivo principal de esa investigación es analizar los motivos y localizar los medios o métodos más útiles para colocar la empresa CCM COURIER Y MARITIMO en la mente de los usuarios.

El presente proyecto se presenta en 3 capítulos con un total de 40 páginas. Constando estas páginas de las siguientes partes:

1. CAPÍTULO I, Imagen corporativa, describiendo la imagen anterior de la empresa, y su descripción y competencia.
2. CAPÍTULO II, CCM COURIER CARGA Y MARITIMO, describiendo la empresa y funciones.
3. CAPÍTULO III, Nueva identidad corporativa, describiendo la nueva imagen, funciones y características.

CAPITULO I
IMAGEN CORPORATIVA

1.0 Diseño corporativo

“Consiste solo en la comunicación de una organización desde el logotipo y estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno. La identidad o imagen corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales; formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, especiales y políticos que se pueden hacer patentes.”

Basado en estas fuentes se concluye en la vitalidad del diseño, en su innovación como solución paliativa ante el estancamiento financiero y de proyección. La innovación del diseño puede brindar amplias oportunidades de crecimiento y viene a ser el punto de partida hacia una nueva etapa aún más visionaria de lo que se espera haga la compañía una marca de primera opción.

Imagen Corporativa

“Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto”.

Elementos internos de la comunicación corporativa son la interrelación que se desarrolla entre el personal de la organización. Se trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización.

El elemento externos de la comunicación corporativa se encargan de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. Trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad.

Paliativa: Una solución alternativa o paliativo o ñapa (workaround en inglés) se define en Informática como un método temporal para alcanzar una solución cuando el camino tradicional no funciona.

1. (Capella, Manuel Pérez (2008) creación de la imagen e identidad corporativa de la fundación sin fines de lucros D.A.R, monografía. p.10)

Identidad de las Organizaciones:

la identidad es el “ser” de una organización, su esencia. “Las organizaciones poseen una identidad definida como invariante en el sentido de que su transformación también implica la aparición de una nueva organización. Constituye definición de dicha identidad la enumeración de todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización”. Involucra tres parámetros imprescindibles: la historia de la institución, el proyecto de organización y la cultura organizacional.

Imagen Institucional:

Es la imagen conceptual que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Está configurada por todo el conjunto de actuaciones y mensajes que una institución emite a lo largo del tiempo.

Imagen Interna (Endoimagen):

La imagen interna de la organización, se refiere a la concepción global de la misma por parte del personal o de su público interno. Algunos autores (Luis A. Sanz de la Tajada, 1.994) consideran que cuanto más compartida sea dicha concepción más fuerte será la cultura corporativa; esto se debe a que los principios y valores de esta ejercen una notable influencia como condicionantes de la imagen a construir. Debe entenderse que esta síntesis interpretativa opera únicamente en los públicos internos y puede no coincidir con aquella que pertenece a los públicos externos.

Institución:

“una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”.

2. (J. Etkin; L. Schvarstein, 1.989, pág. 156).

3. (J. H. Fichter -1.974. En Muriel y Rota, 1.980, pág. 37)

CAPITULO II
CCM COURIER CARGA Y MARITIMO

Historia CCM COURIER CARGA Y MARITIMO

CCM Courier es una empresa con más de 10 años en el mercado dedicada al servicio de transporte de paquetes y cargas tanto como aérea y marítima, desde los Estados Unidos y Panamá, hacia República Dominicana (Rep. Dom.)

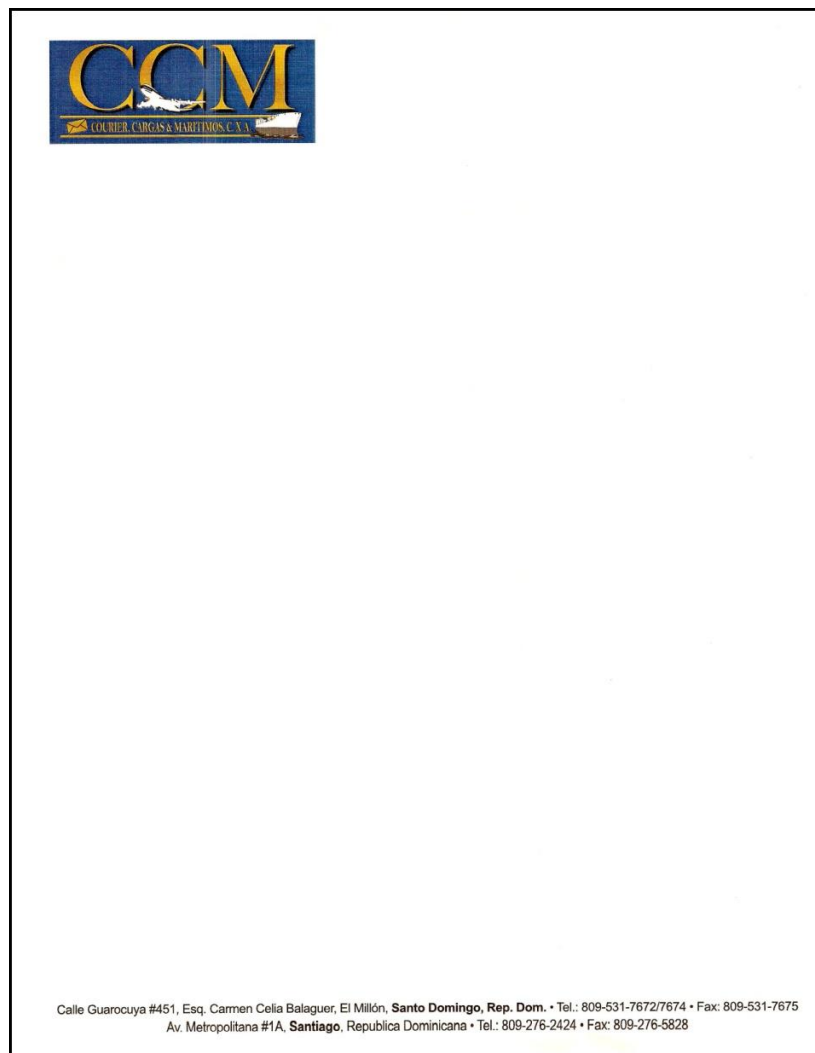
También ofrecen el servicios desaduanización y aduanización de mercancía con un personal capacitado y experiencia en gestiones aduanales.

Nace en Santiago, Republica Dominicana y es fundada por José Manuel Fonder, el cual notó la falta de este tipo de servicio en la región norte del país, desarrollando así un courier de cargas y paquetería puerta a puerta para esta área, que empezaba a desarrollarse económicamente.

Planteamiento del problema

En la actualidad CCM COURIER CARGA Y MARITIMO carece de una campaña publicitaria que dé a conocer su empresa como tal. Como se observa en el logotipo la empresa solo posee tarjetas de presentación y un papel timbrado.

Logotipo y artículos publicitarios



No posee ningún tipo de campaña adicional que muestre a sus clientes lo que es la empresa como tal, y que defina cuales son los productos o servicios que la representan.

Logotipo y papelería:

Aunque posee los factores principales de los servicios de la empresa, por motivos de los colores y la colocación de los elementos es un poco dificultoso distinguir los elementos característicos de la empresa.

Los colores del logotipo hacen un poco difícil discernir de manera clara las tipografías e iconografías que se encuentran colocados dentro del logo. Solo el tamaño de las tipografías hace connotar el nombre de la empresa.

Adicional a los dos elementos ya presentados, la empresa no posee ningún otro tipo de propaganda o papelería, por lo que es necesario buscar otros elementos que puedan completar la papelería y/o la campaña publicitaria de la empresa.

Mercado Meta

El mercado meta es alcanzar una carpeta de clientes más amplia tanto en la región Norte como en la zona Metropolitana, además de ocupar el lugar número 1 en mercado local.

Análisis Foda

- Servicios de transporte de paquetes y cargas tanto como aérea y marítima desde los Estados Unidos , Panamá, hacia republica dominicana.
- Servicios desaduanización y aduanización de mercancía con un personal capacitado y experiencia en gestiones aduanales.
- Pertenece a un grupo de 40 empresas dentro de esta categoría en el país.
- Almacén de recepción y embalaje en MIAMI FLORIDA.
- Cartera de crédito bancario a 30 - 40 días de plazo para pagar.

Debilidades

- Administración centralizada basada en la toma de decisión unilateral, ejecutada por el Director de la empresa.
- No delega las funciones en diferentes encargados de área.
- Una cartera de clientes muy escasa.
- Dificultad de informar del estatus paquete o cargas.
- No posee presencia en los medios ni imagen publicitaria.
- Poca interrelación de sus empleados.

Oportunidades

- Devaluación de la moneda frente al dólar, incentivaría la exportación de productos aumentando el manejo de carga hacia los E.E. U.U.
- Políticas Crediticias dirigidas al financiamiento de las pequeñas y medianas empresas nos daría la oportunidad de poder ofrecer mayores inversiones en cuanto a tecnología.
- Plataforma computarizada bajo el concepto de código barra facilitaría que los clientes mantengan el monitoreo de sus paquetes desde recepción hasta entrega.

Amenazas

- Problemas socio políticos amenazarían el desenvolvimiento de las labores cotidianas principalmente el transporte local terrestre.
- Modificación en los aranceles que aplican a los paquetes.
- Alto nivel de competencia dentro de esta categoría

Objetivo General

Crear e identificar los elementos comunicacionales que permitan una mayor reestructuración y mejorar su comunicación corporativa para lograr una óptima imagen institucional.

Objetivos Específicos

1. Identificar los medios elementales de mayor utilidad para dar a conocer la empresa y sus productos.
2. Crear una estrategia de comunicación corporativa para lograr una mejor imagen institucional.
3. Crear un perfil empresarial en cada uno de los producto que representen e identifique a la empresa.
4. Utilizar los medios idóneos para expandir la cartera de clientes de la empresa.
5. Diseñar una Imagen Corporativa asociando los íconos más representativos de la compañía.

Justificación de la investigación

Toda empresa debe conocer sus niveles de carácter interior y exterior en cuanto a empresa, productos y servicios. Tomando en cuenta esos datos para saber cual ha sido su rendimiento, productividad o niveles de perdida.

CCM Courier Carga Y Marítimo, no debe ser la excepción, al igual que las demás empresa debe de realizar los estudios metodológicos adecuados para saber la situación de la empresa.

Los estudios a realizar, son de gran ayuda para tomar acciones adecuadas en cuanto al mercado, y permiten toman las decisiones de mayor conveniencia para la empresa en cuanto a productos y servicios.

Justificación teórica

Por las informaciones obtenidas de la empresa se puede determinar que la comunicación con el público externo es muy reducida, lo que limita la información que es dirigida al blanco del público, y al mismo tiempo limita la cartera de cliente de la empresa.

Definir estos conceptos, ubicarlos en el contexto actual y tener una clara definición de todos los elementos de la estrategia de comunicación corporativa permiten que se tenga un mejor manejo y utilización para el análisis de investigación que se plantea en el anteproyecto de monografía.

Justificación metodológica

Es de suma necesidad realizar investigaciones previas antes de tomar decisiones, en esta monografía está basada en una investigación previa de la situación de la compañía y un análisis general de forma particular y exterior a la compañía.

Luego de análisis profundos de datos estadísticos y de reconocimiento de la imagen grafica por parte del consumidor, muchas empresas han tenido que recurrir al cambio de la imagen eh incluso de sus marcas principales, algunas de estas por ejemplo:

Grupo Rica

“Presentó su nueva imagen corporativa llena de frescura y modernidad, junto a su campaña de publicidad, en un acto en el cual Pedro Brache, Vicepresidente Ejecutivo Corporativo del Grupo, explicó la importancia de actualizarse como industria, tecnológicamente, manteniendo los valores básicos de calidad y servicio al cliente, contando a la vez con una imagen vanguardista.

La empresa que tiene 40 años de fundada presentó las diferentes piezas publicitarias de su campaña para televisión, prensa y exteriores. Esta campaña refleja, de manera jovial y moderna, la calidad de los productos naturales y nutritivos comercializados, tanto en la rama de lácteos y sus derivados, así como de jugos listos para tomar.

“Grupo Rica mantiene su oferta de calidad a la vez que moderniza y refresca su imagen, llegando así a todas las generaciones. Rica es una marca líder y queremos transmitir ese liderazgo con más energía y frescura. El compromiso que tiene el Grupo Rica con la calidad y el desarrollo con los dominicanos ha sido y seguirá siendo el norte de nuestra empresa”, expresó Brache.

El evento, realizado en Caffè Milano, contó con la participación de Freddy Beras Goico, Cuquín Victoria, Isaac Saviñón (Panky) y Sergio Carlo, quienes simbolizaron la fusión de lo tradicional y lo moderno que propone este cambio de imagen en una divertida dinámica intergeneracional.

Grupo Rica Surge en 1966 como Pasteurizadora Rica ofreciendo la primera leche pasteurizada grado A, al tiempo que introdujo modernas técnicas y envases, llevando al sector a una etapa de crecimiento y uniformidad. El Grupo está integrado por Pasteurizadora Rica, Consorcio Cítrico Dominicano y Lechería San Antonio, produciendo en conjunto jugos y leche pasteurizadas y ultra pasteurizadas, leche evaporada y en polvo, además de quesos frescos, maduros y procesados y mantequillas. Actualmente, Grupo Rica exporta sus productos hacia las islas del Caribe, Estados Unidos y Centroamérica.”¹

Otro ejemplo también lo es Tricom quien después de un análisis en el mercado determino hacer cambios en las siguientes áreas de su imagen grafico

El Logo

“Moderno, fresco y renovado. Se trata de un símbolo que expresa el dinamismo, la accesibilidad y agilidad de un Tricom nuevo que, a la hora de brindar sus productos de entretenimiento y telecomunicaciones, busca entregar una experiencia única de servicio y calidad que permita a sus clientes vivir la vida a plenitud.

El Slogan

El nuevo slogan que resume el valor de la marca para sus clientes actuales y potenciales:

“Tricom, fuera de aquí nada se vive mejor”. Esta frase, que ahora identifica a la empresa, reconfirma a sus clientes la promesa de que en Tricom trabajamos día a día para que la experiencia de utilizar el telecable, el internet y las líneas de voz, en el hogar o en la oficina, sea la mejor.

El responsable de los cambios

Marc Rocher, asumió la posición de COO (Chief Operations Officer por sus siglas en inglés) a principios de abril del año 2010 y los cambios en la imagen corporativa son la conclusión de un largo proceso en el que la empresa desarrolla sus fortalezas en un espíritu de novedad.

El Sr. Marc Rocher, COO (Director de Operaciones) de la empresa expreso que “Con el lanzamiento de esta renovación de marca Tricom entra en una nueva etapa en la cual nuestra meta principal, es la satisfacción total en el servicio y en la experiencia que reciben nuestros clientes, al momento de utilizar nuestros productos”.

Historia

Por más de 21 años Tricom se ha diferenciado en el mercado por ser la empresa de telecomunicaciones que mejor ha entendido a los dominicanos brindándole propuestas de valor en los servicios de telecomunicaciones y de entretenimiento.

En este momento en el que los usuarios demandan calidad y cumplimiento de las promesas, es cuando la empresa asume con mejores capacidades el compromiso de comprender que los clientes necesitan un solo proveedor que les brinde las tecnologías de acceso y entretenimiento en su hogar.

CCM COURIER CARGA Y MARITIMO

Ha recolectado datos constantemente de las posibilidades y la participación de la compañía en el mercado de transportación, tomando en cuenta el nivel de alcance de la imagen grafica de la compañía y el reconocimiento por parte de los consumidores de la marca o empresa.

La base de los datos de esta investigación está concebida por la observación previa de la empresa, y se analizarán datos por medios de encuestas estadísticas de una porción de los consumidores de la marca. Para estimar el reconocimiento en el mercado no solo de los productos y servicios de la empresa CCM COURIER CARGA Y MARITIMO, sino de la empresa misma.

1. <http://dominicanoshoy.com/nc/articulos/articulo/rica-presenta-nueva-imagen-y-compania/>

2. <http://gadgetdominicana.com/2011/03/28/tricom-cambia-de-imagen-estrena-logo-y-slogan/>

Justificación práctica

Para lograr una expansión de la empresa, es necesario realizar un plan o buscar otros medios alternativos donde se puedan dar a conocer las ofertas, producto y servicios de la empresa, y haciendo así aún más notorio los detalles de dicha compañía.

De acuerdo al nivel de profesionalidad, especificidad e impacto de la imagen de una compañía se podría prever el índice de ingresos, sostenibilidad y proyección.

Por lo que se ha visto de suma importancia el implementar una nueva imagen orientada a la captación de nuevos clientes y a la promoción de una identidad de excelencia y calidad.

Esto pone de manifiesto las habilidades adquiridas en todo lo que ha sido el aprendizaje obtenido en la licenciatura de artes publicitarias.

Tipos de investigación

Esta investigación está basada en el estudio explicativo que se orienta al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones de la situación problema; por lo que se ha optado en diseñar la nueva imagen corporativa de CCM COURIER.

También se emplea el estudio descriptivo, ya que tiene antecedentes y cualidades de objeto de estudio tanto en el modelo teórico como en el práctico.

CAPITULO III
NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nueva identidad corporativa

Logotipos



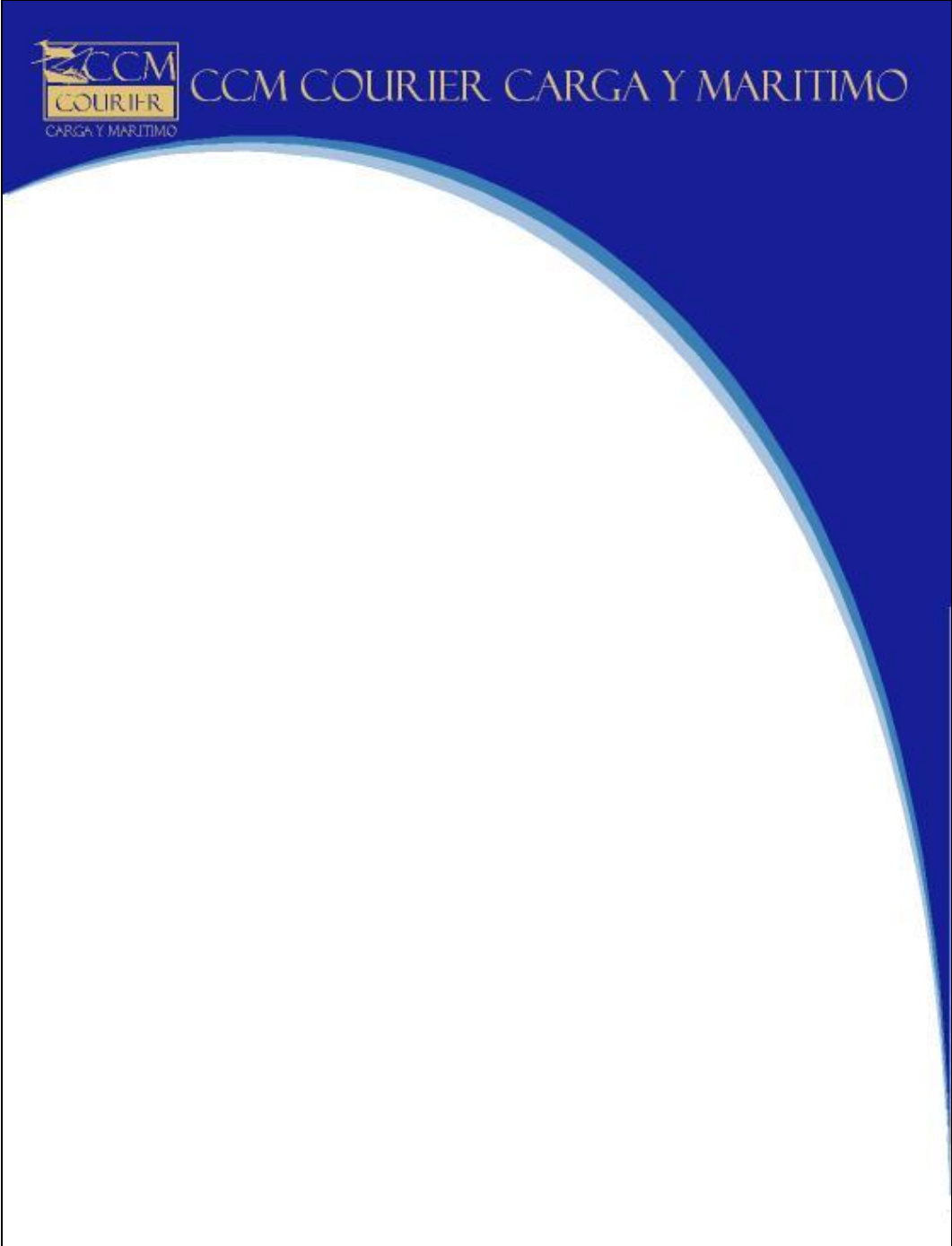
Tarjeta de presentación y sello gomografo



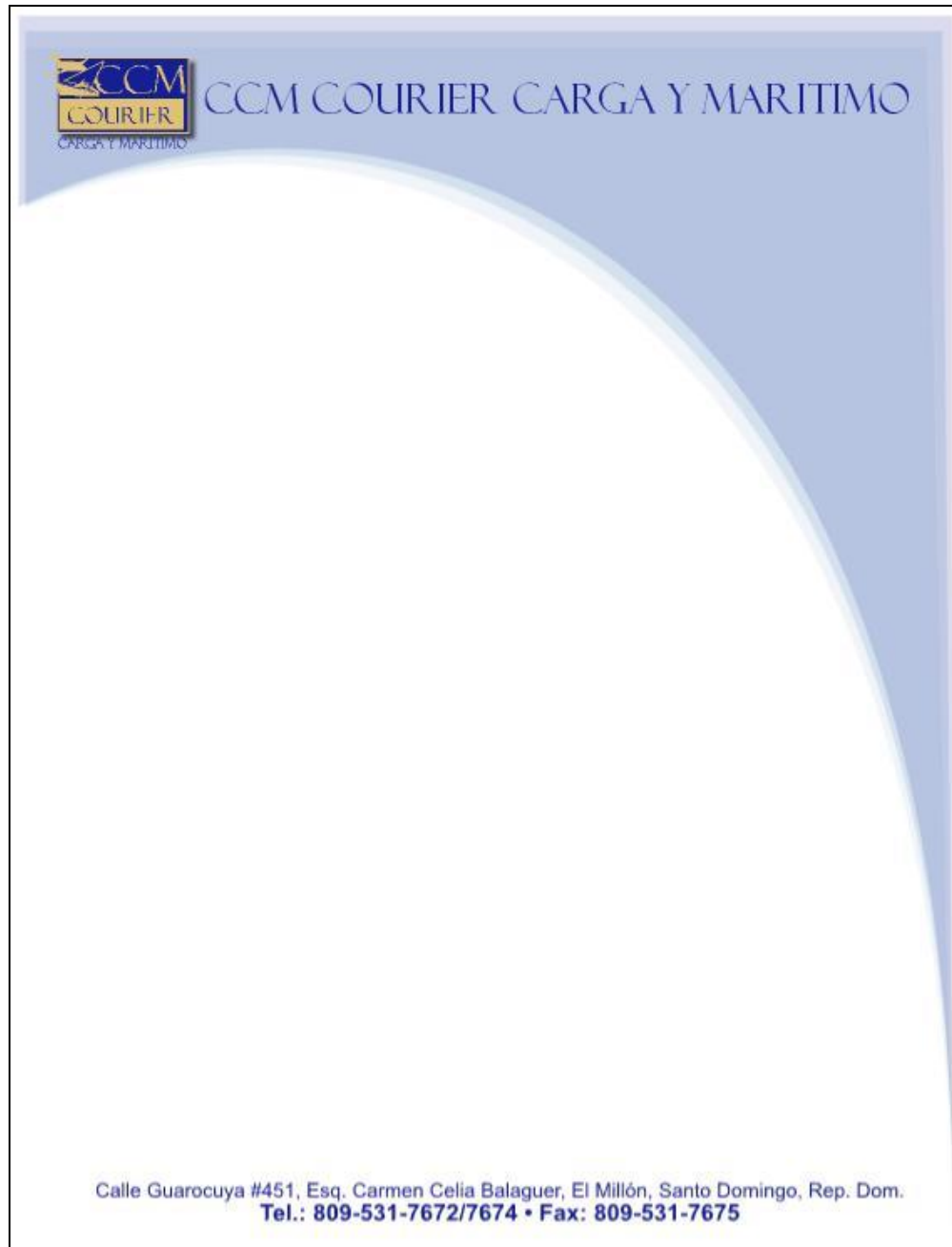
Sobre timbrado




Carpeta para papelería



Papel Timbrado



Factura timbrada

		CCM COURIER CARGA Y MARITIMO	
CLIENTE TELEFONOS DIRECCION		FACTURA	
		FECHA	
		RNC	
		COMP.	
		NO. FACTURA	
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
IMPORTE CON LETRA		SUBTOTAL	
		I.T.B	
		TOTAL	
SELLO Y FIRMA		FIRMA DE REVIBIDO	
Calle Guarocuya #451, Esq. Carmen Cella Balaguer, El Millón, Santo Domingo, Rep. Dom. Tel.: 809-531-7672/7674 • Fax: 809-531-7675			

Publicidad para exteriores



Prensa y afiches



CCM
COURIER
CARGA Y MARITIMO

Si quieres enviar un paquete, somos tu solución
CCM COURIER. CARGA Y MARITIMO
Rapidez, confiabilidad y seguridad al instante.

Calle Guarocuya #451, Esq. Carmen Celia Balaguer, El Millón, Santo Domingo, Rep. Dom.
Tel.: 809-531-7672/7674 • Fax: 809-531-7675

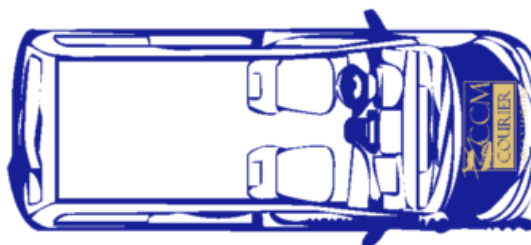
Transportes, Flyers y Stickers



CCM
COURIER
CARGA Y MARITIMO

CCM COURIER. CARGA Y MARITIMO
Rapidez, confiabilidad y seguridad al instante.

Calle Guarocuya #451, Esq. Carmen Celia Balaguer, El Millón, Santo Domingo, Rep. Dom.
Tel.: 809-531-7672/7674 • Fax: 809-531-7675



Local de CCM COURIER

Antes de la remodelación



Posee los factores principales de los servicios de la empresa.

- Colores y la colocación de los elementos es un poco dificultoso distinguir servicios característicos de la empresa, representados gráficamente por naves de aviación y marítimas.
- La empresa no posee ningún otro tipo de identificación corporativa.

Después de la remodelación propuesta



Conclusión y Recomendación

Conclusión

En la comunicación existen diferentes factores que pueden facilitar o dificultar el entendimiento del mensaje, es de suma importancia seleccionar los medios y elementos adecuados para que el mensaje o la idea que se quiere comunicar sea lo más clara posible.

De igual manera para un mercadólogo, publicista o empresa es de suma importancia seleccionar los medios adecuados para transmitir la idea al blanco de público; o esta podría ser afectada e incluso mal interpretada.

Esta monografía está basada en los problemas comunicativos de la empresa CCM COURIER CARGA Y MARITIMO, tomando como problemática principal la falta de recursos publicitarios en su campaña o imagen corporativa.

Las investigaciones realizadas, muestran que la empresa CCM COURIER CARGA Y MARITIMO posee una baja cantidad de elementos que comuniquen y trasmitan los servicios y productos de su empresa. En la actualidad solo poseen tarjeta de presentación, y papel timbrado, dejando casi toda su campaña publicitaria a los productos y servicios prestados por la compañía, lo que hace reconocer en muchas de las ocasiones los servicios y no la compañía que los presta.

Como solución a la problemática, se ha introducido una nueva campaña para la empresa, dándole un énfasis en especial a la compañía y no solo a los productos. Para lograr comunicar a la empresa con los clientes, y de esta manera fijar la marca o empresa en la mente de los consumidores.

En caso de expansión uno de los motivos de la nueva campaña es ampliar la cartera de clientes, y dar un mayor alcance comunicativo a la empresa, brindándole la oportunidad de llegar a los lugares que no había alcanzado antes.

ANEXOS

4. Encuesta de preferencia de Cambios Corporativos

I. Datos Demográficos:

1 - Sexo

(a) ___ Femenino (b) Masculino ___

2- Estado Civil

(a) ___ Soltero
(b) ___ Casado
(c) ___ Divorciado

3 - Edad:

(a) ___ De 18 a 20 años (b) ___ De 20 a 30
(c) ___ De 30 a 40 (d) ___ De 40 a 50

4. Lugar de Residencia: Santo Domingo: Este _____ Norte _____ Oeste _____ Sur _____

5. Ingresos Mensuales:

- a) RD\$10,000- RD\$20,000
- b) RD\$20,001- RD\$30,000
- c) RD\$30,001- RD\$40,000

- d) RD\$40,001 - RD\$50,000
- e) RD\$50,001- RD\$60,000
- f) RD\$60,001- RD\$70,000 o mas

II. Interrogantes

1. ¿Ha utilizado los servicios de envío de paquetería?

- a) Si b) No Si su respuesta es no, termina la encuesta, ¡Gracias!

2. ¿Qué tan seguido lo usas?

- a) 1 vez por semana _____
b) 1 vez por mes _____
c) De 2 a 5 veces a la semana _____
d) De 2 a 4 veces al mes _____
e) Nunca _____

3. Acostumbra a utilizarlo para enviar correspondencia a ?

- a) Su Pareja _____
b) Amigos _____
c) Familiares _____

4. Qué hora del día prefiere para utilizar este servicio?

- a) En la mañanas _____
b) Al medio día _____
c) En la noche _____

5. A la hora de elegir un negocio de envío de paquete lo hacer por:

- a) El precio _____
b) El servicio _____
c) Rapidez _____
d) Está de Moda _____
e) Otro _____

6. Qué tipo de problemas son los más frecuentes.

- a) Tardanza en la entrega _____
b) Costo elevados _____
c) Mal servicios al cliente _____
d) Larga duración a la recogida y entrega del paquete _____
e) Otros _____

7. Para usted una buena imagen corporativa le da más confianza a la hora de elegir n servicios de paquetería.

- a) Si_____
- b) No_____
- c) Indiferente_____

8. Le gustaría recibir publicidad en su correo electrónico, mientras espera que le recojan la paquetería o le entregue esta.

- a) Si_____
- b) No_____
- c) Indiferente_____

Gracias!!!!

III. Tabulaciones y/o Resultados de la Encuesta

Este proceso de encuestas fue realizado para medir y orientar la dirección de proyecto de cambio de imagen de CCM Courier Cargas y marítimo, estas encuestas tomadas de una muestra de 50 personas ubicadas en la zona metropolitana del Distrito Nacional, ya que este es nuestro foco de negocio. En esta zona es donde se encuentran los el negocio planteado y la competencia. Estas muestras dan a notar los siguientes comportamientos:

Los elementos que tomamos en cuenta a la hora de seleccionar nuestra muestra para este tipo de proyecto fueron:

- ✓ Edad de las personas encuestadas
- ✓ Sexo
- ✓ Escala Salarial
- ✓ Lugar de Residencia
- ✓ -Sexo.

De una población de 50 personas, el 59% de los encuestados son de sexo Femenino y el 41% sexo Masculino, esto indica que el sexo Femenino es el principal consumidor de envió y recibe de paquetería..

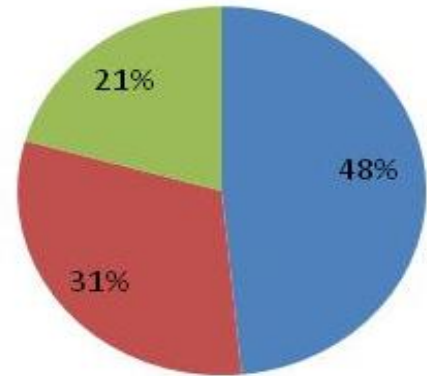
I- Datos demográficos

1. Estado Civil.

De la población escogida para la encuesta indica que el 48% son personas solteras, el 31% indica que son casados y el 21% son personas divorciadas. Esto nos revela que los principales consumidores de la zona metropolitana son las personas solteras, ya que estos no tienen tantos compromisos como las personas casadas y divorciadas y tiende a elevar su consumo de compra por internet.

Estado Civil

■ Soltero ■ Casado ■ Divorcio

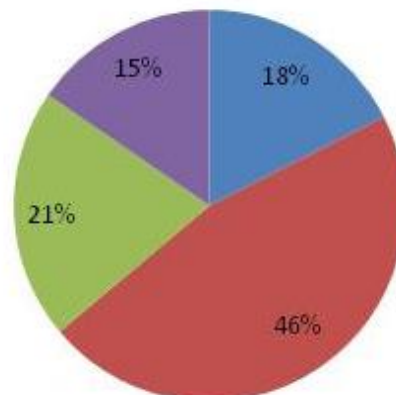


2. Edad.

La encuesta realizada indicó que el 46% de las personas son de 21 a 30 años de edad, el 21% es de 31 a 40 años de edad, 18% es de 18 a 20 años de edad y el 15% es de 41 años en adelante. Esto indica que predomina un público joven.

Edad

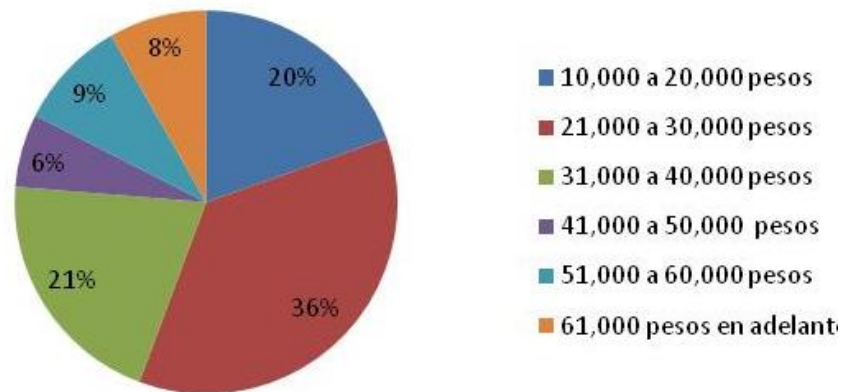
■ 18 a 20 años ■ 21 a 30 años ■ 31 a 40 años ■ 41 a 50 años o más



3. Ingresos.

La mayoría de los encuestados son el 36% devengan un sueldo entre 21,000 a 30,000 pesos mensuales, solamente un 8% devenga una salario mayor a los 61,000 pesos.

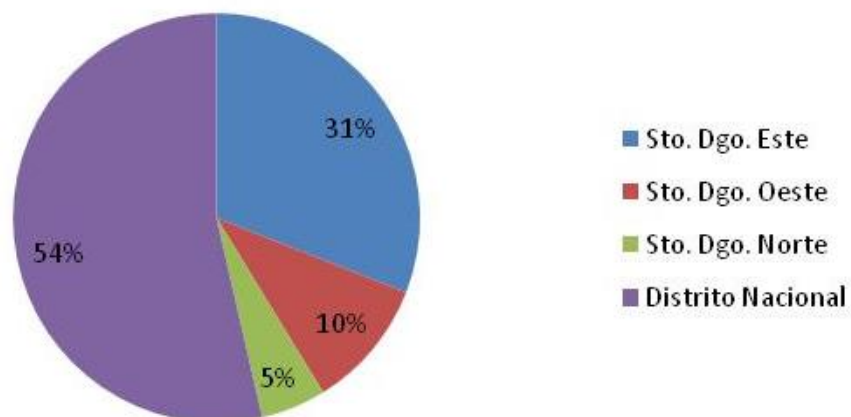
Ingresos



4. Localidad.

La mayoría de las personas que son el 54% habitan en el Distrito Nacional, en segundo lugar esta Santo Domingo Este con un 31%, esto nos dice que más del 80% de los consumidores están dentro de estos dos municipios.

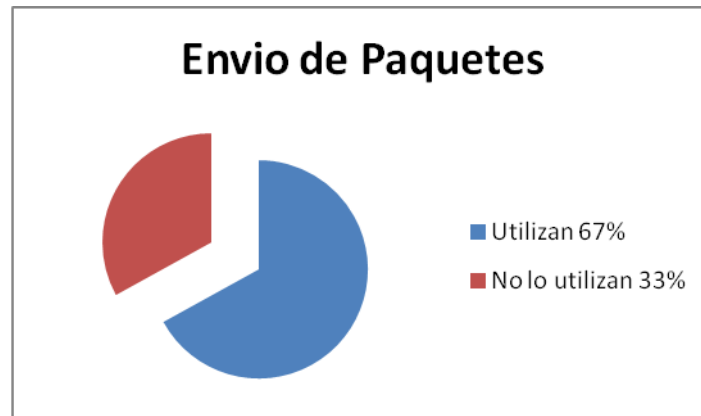
Localidad



II- Interrogantes

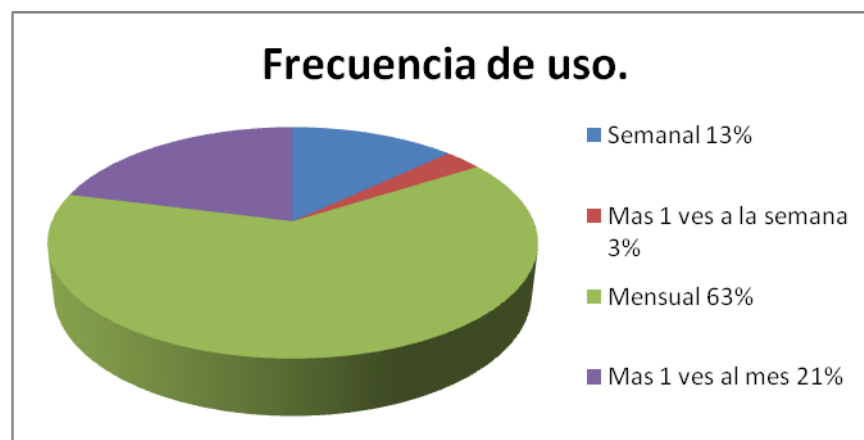
1. Utiliza los servicios de paquetería.

Esta estadística indica que el 67% de las personas utiliza los servicios de paquetería y solo el 33% no lo utiliza.



2. Frecuencia con la que utiliza el servicio de paquetería.

Esta estadística indica que el 13% de las personas asisten semanales, el 3% asisten varias veces por semana, el 63% mensual y solo un 21% varias veces al mes.



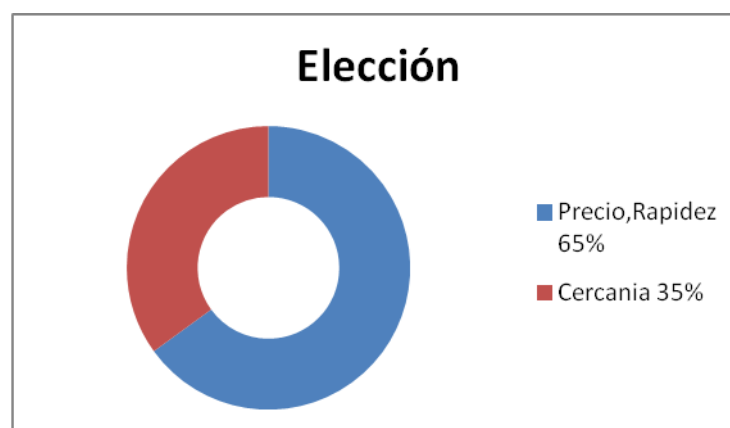
3. Horario de Visitas.

La población de un 56% asiste en horario de la mañana y el restante el 44% en el tarde.



4. Motivo de Elección.

La población de un 65% hace su elección por el Precio, rapidez y servicios, el 35% por la comodidad o cercanía a su entorno.

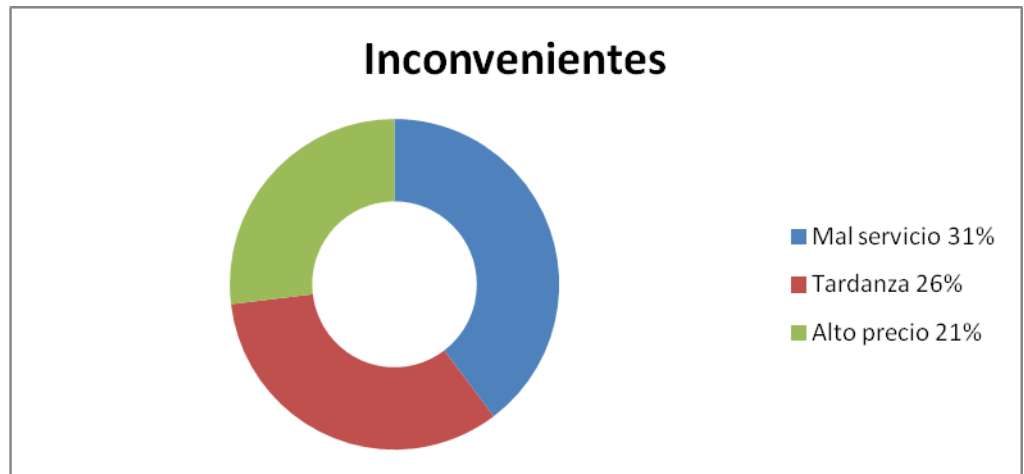


5.

Problemas Frecuentes.

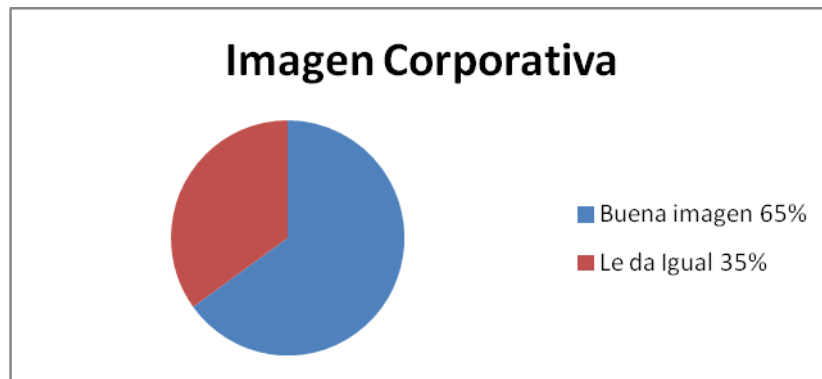
Inconvenientes

Los principales problemas encontrados por los consumidor encuestados son el 31% por el servicio, 26% por problemas tardanza a la entrega de los paquete, el 21% problemas los precio elevados.



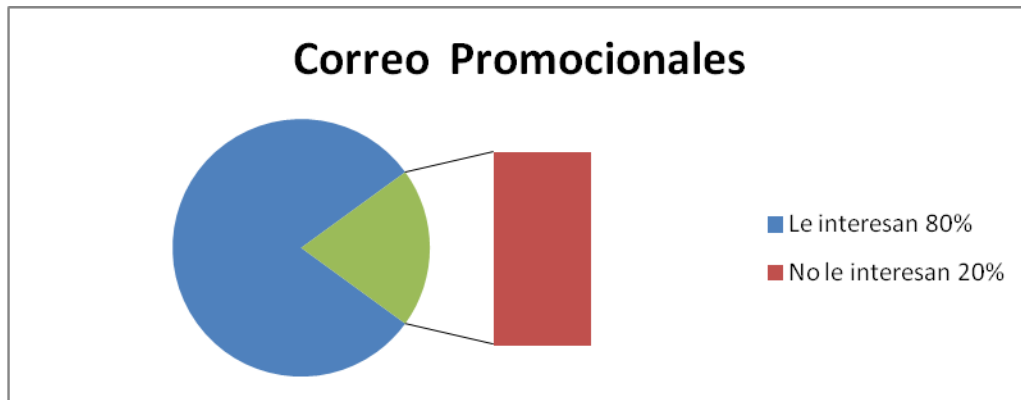
6. Es importante una buena imagen corporativa

El 65% de los entrevistados está de acuerdo que una buena imagen corporativa es importante, el 35% restante le da igual.



7. Correo de promoción

El 80% de las persona entrevistada que utiliza el servicio de envío y recibo le gustaría estar al tanto de las ofertas. El otro 20 % no necesita dicho servicios.



Como estos valores encontramos el perfil del consumidor de paquetería del área metropolitana del Distrito Nacional y de ahí partimos al proceso de desarrollo del proyecto de cambio de imagen corporativa de CCM Courier Cargas y Marítima, para que así pueda estar al nivel del mercado y facilitarle al consumidor mayor seguridad a la hora de elegir dicho servicios.

5. Aprobación para monográfico

UNIVERSIDAD DE
UNAPEC

**CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO-ABRIL 2012**

TITULO : DISEÑO DE UNA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA PARA COMPAÑIA CCM COURIER CARGA Y MARITIMO.

MODULO : COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PROYECCION DE LA EMPRESA

PROFESOR (A) : LIC. MARIA LUISA MONTAS -LIC. YVELISSE MELO

AUTOR : JUAN ANTONIO RODRIGUEZ | LINETTE CRUZ ORTIZ
: LARISSA SANCHEZ

MATRICULA : 20040106 | 20041153 | 20080336 | AREA : PUBLICIDAD

PROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : _____ FIRMA : [Firma]

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : _____

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :
tuvo errores en la redacción y
en el formato.
aprobado con modificación, se
le entregó los documentos de 11/04/12, en
aula 27 Edificio III fe.

vs(20-05-2003)

6. Anterproyecto

Universidad Acción Pro Educación y Cultura



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Artes**

**"Diseño de una nueva imagen corporativa para Compañía
CCM COURIER CARGA Y MARITIMO,**

Sustentantes:

Juan Ant. Rodríguez 2004-0106

Linette Cruz Ortiz 2004-1153

Larissa Sánchez 2008-0336

Asesor Titular:

Lic. María Luisa Montas

Lic. Yvelisse Melo

**Anteproyecto de la monografía para optar por el título de
Licenciado en Diseño Grafico**

INTRODUCCION

Desde principios de la existencia, en ser humano marca su estilo de vida y la línea que define su personalidad, demostrando de esta forma los gustos, preferencias, deseos, aspiraciones; incluso marcando cual sería su selección aun antes de tomar decisiones. El mercadólogo y el publicista a percatado de estas señas en particulares dándole un uso en el mercado.

Es determinante para el publicista o mercadólogo conocer las cualidades del consumidor, puesto que éstas marcan los gustos y preferencias del mismo. Para una empresa es importante definir las líneas preferenciales de los consumidores para poder apretar la tecla adecuada y poder llegar al interés de los clientes.

Algo que va a marcar e incidir de manera importante en los clientes es la presencia de la empresa y de sus productos, ya que son el factor determinante que darán a conocer y recordar a la empresa en la mente de los consumidores. Bien lo dice el dicho "La Primera impresión es la que cuenta".

En este estudio, se analiza los rasgos y/o campaña publicitaria de la compañía CCM COURIER CARGA Y MARITIMO. A la que luego de varios estudios se le ha determinado como una empresa de bajo perfil, debido a que su campaña publicitaria carece de atributos que en mejores casos fijarían dicha empresa de manera profunda en la mente de los consumidores.

Para realizar la presente investigación se han recolectado datos a través de los métodos de observación, entrevistas y encuestas. De manera que se puedan tomar los datos más recurrentes en la mente de los consumidores de la empresa.

De manera recurrente la investigación ha arrojado como respuesta que la empresa es conocida por sus productos y servicios, pero en muchas ocasiones no es conocida como empresa. Por lo que el objetivo principal de esta investigación es analizar los motivos y localizar los medios o métodos más útiles para de colocar la empresa **CCM COURIER CARGA Y MARITIMO** en la mente de los consumidores

Índice

CONTENIDO	PAGINAS
Introduccion	
Selección del Título	01
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	02
1.0 Planteamiento del problema	03
1.01 Logotipo y artículos publicitarios	03
1.02 Logotipo y papelería	04
II. OBJETIVOS	05
2.0 Objetivos	06
2.01 Objetivo General	06
2.02 Objetivos Específicos	06
III. JUSTIFICACION	07
3.01 Justificación de la investigación	08
3.02 Justificación teórica	09
3.03 Justificación metodológica	10
3.03.1 Grupo Rica	10
3.03.2 Tricom	11
3.03.03 CCM Courier Carga Y Marítimo	13
3.04 Justificación practica	14
IV. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	15
4.01 Tipos de investigación	16
V. MARCOS DE REFERENCIA	17
5.01 Marco Teórico	18
5.02 Marco conceptual	20
5.03 Marco espacial	21
5.04 Marco temporal	22
VI. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS	23

	6.0 Métodos, procedimientos y técnicas	24
VII.	TABLA DE CONTENIDO	25
	7.0 Tabla de Contenido	26
VIII.	CONCLUSIÓN	28
	8.0 Conclusión	29
IX.	BIBLIOGRAFÍA	31
	9.0 Bibliografía	32
	9.01 Libros	32
	9.02 Páginas de internet	32
X.	TERMINOLOGÍA BÁSICA	33
	10.0 Terminología básica	34
XI.	NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA	36
	11.0 Nueva identidad corporativa	37
	11.01 Logotipos	37
	11.02 Tarjeta de presentación y sello gomigrafo	37
	11.03 Sobre timbrado	37
	11.04 Carpeta para papelería	38
	11.05 Papel timbrado	39
	1106 Factura timbrada	40
	11.07 Publicidad para exteriores	41

Selección del Título:

**Diseño de una nueva imagen corporativa para la Compañía
CCM COURIER CARGA Y MARITIMO.**

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.0 Planteamiento del problema

En la actualidad CCM COURIER CARGA Y MARITIMO carece de una campaña publicitaria que dé a conocer su empresa como tal. Como se observa en el logotipo la empresa solo posee tarjetas de presentación y un papel timbrado.

1.01 Logotipo y artículos publicitarios



No posee ningún tipo de campaña adicional que muestre a sus clientes lo que es la empresa como tal, y que defina cuales son los productos o servicios que la representan.

1.02 Logotipo y papelería:

Aunque posee los factores principales de los servicios de la empresa, por motivos de los colores y la colocación de los elementos es un poco dificultoso distinguir los elementos característicos de la empresa.

Los colores del logotipo hacen un poco difícil discernir de manera clara las tipografías e iconografías que se encuentran colocados dentro del logo. Solo el tamaño de las tipografías hace connotar el nombre de la empresa.

Adicional a los dos elementos ya presentados, la empresa no posee ningún otro tipo de propaganda o papelería, por lo que es necesario buscar otros elementos que puedan completar la papelería y/o la campaña publicitaria de la empresa.

II. OBJETIVOS

2.0 Objetivos

2.01 Objetivo General

Crear e identificar los elementos comunicacionales que permitan una mayor restructuración y mejorar su comunicación corporativa para lograr una óptima imagen institucional.

2.02 Objetivos Específicos

- 1. Identificar los medios elementales de mayor utilidad para dar a conocer la empresa y sus productos.**
- 2. Crear una estrategia de comunicación corporativa para lograr una mejor imagen institucional.**
- 3. Crear un perfil empresarial en cada uno de los producto que representen e identifique a la empresa.**
- 4. Utilizar los medios idóneos para expandir la cartera de clientes de la empresa.**
- 5. Diseñar una Imagen Corporativa asociando los íconos más representativos de la compañía.**

III. JUSTIFICACION

3.01 Justificación de la investigación

Toda empresa debe conocer sus niveles de carácter interior y exterior en cuanto a empresa, productos y servicios. Tomando en cuenta esos datos para saber cual ha sido su rendimiento, productividad o niveles de perdida.

CCM Courier Carga Y Marítimo, no debe ser la excepción, al igual que las demás empresa debe de realizar los estudios metodológicos adecuados para saber la situación de la empresa.

Los estudios a realizar, son de gran ayuda para tomar acciones adecuadas en cuanto al mercado, y permiten toman las decisiones de mayor conveniencia para la empresa en cuanto a productos y servicios.

3.02 Justificación teórica

Por las informaciones obtenidas de la empresa se puede determinar que la comunicación con el público externo es muy reducida, lo que limita la información que es dirigida al blanco del público, y al mismo tiempo limita la cartera de cliente de la empresa.

Definir estos conceptos, ubicarlos en el contexto actual y tener una clara definición de todos los elementos de la estrategia de comunicación corporativa permiten que se tenga un mejor manejo y utilización para el análisis de investigación que se plantea en el ante-proyecto de monografía.

3.03 Justificación metodológica

Es de suma necesidad realizar investigaciones previas antes de tomar decisiones, en esta monografía está basada en una investigación previa de la situación de la compañía y un análisis general de forma particular y exterior a la compañía.

Luego de análisis profundos de datos estadísticos y de reconocimiento de la imagen grafica por parte del consumidor, muchas empresas han tenido que recurrir al cambio de la imagen eh incluso de sus marcas principales, algunas de estas por ejemplo:

3.03.1 Grupo Rica

“Presentó su nueva imagen corporativa llena de frescura y modernidad, junto a su campaña de publicidad, en un acto en el cual Pedro Brache, Vicepresidente Ejecutivo Corporativo del Grupo, explicó la importancia de actualizarse como industria, tecnológicamente, manteniendo los valores básicos de calidad y servicio al cliente, contando a la vez con una imagen vanguardista.

La empresa que tiene 40 años de fundada presentó las diferentes piezas publicitarias de su campaña para televisión, prensa y exteriores. Esta campaña refleja, de manera jovial y moderna, la calidad de los productos naturales y nutritivos comercializados, tanto en la rama de lácteos y sus derivados, así como de jugos listos para tomar.

“Grupo Rica mantiene su oferta de calidad a la vez que moderniza y refresca su imagen, llegando así a todas las generaciones. Rica es una marca líder y queremos transmitir ese liderazgo con más energía y frescura. El compromiso que tiene el

Grupo Rica con la calidad y el desarrollo con los dominicanos ha sido y seguirá siendo el norte de nuestra empresa”, expresó Brache.

El evento, realizado en Caffè Milano, contó con la participación de Freddy Beras Goico, Cuquín Victoria, Isaac Saviñón (Panky) y Sergio Carlo, quienes simbolizaron la fusión de lo tradicional y lo moderno que propone este cambio de imagen en una divertida dinámica intergeneracional.

Grupo Rica Surge en 1966 como Pasteurizadora Rica ofreciendo la primera leche pasteurizada grado A, al tiempo que introdujo modernas técnicas y envases, llevando al sector a una etapa de crecimiento y uniformidad. El Grupo está integrado por Pasteurizadora Rica, Consorcio Cítrico Dominicano y Lechería San Antonio, produciendo en conjunto jugos y leche pasteurizadas y ultra pasteurizadas, leche evaporada y en polvo, además de quesos frescos, maduros y procesados y mantequillas. Actualmente, Grupo Rica exporta sus productos hacia las islas del Caribe, Estados Unidos y Centroamérica.”¹

3.03.2 Otro ejemplo también lo es Tricom quien después de un análisis en el mercado determino hacer cambios en las siguientes áreas de su imagen grafico

El Logo

“Moderno, fresco y renovado. Se trata de un símbolo que expresa el dinamismo, la accesibilidad y agilidad de un Tricom nuevo que, a la hora de brindar sus productos de entretenimiento y telecomunicaciones, busca entregar una experiencia única de servicio y calidad que permita a sus clientes vivir la vida a plenitud.

El Slogan

El nuevo slogan que resume el valor de la marca para sus clientes actuales y potenciales: "Tricom, fuera de aquí nada se vive mejor". Esta frase, que ahora identifica a la empresa, reconfirma a sus clientes la promesa de que en Tricom trabajamos día a día para que la experiencia de utilizar el telecable, el internet y las líneas de voz, en el hogar o en la oficina, sea la mejor.

El responsable de los cambios

Marc Rocher, asumió la posición de COO (Chief Operations Officer por sus siglas en ingles) a principios de abril del año 2010 y los cambios en la imagen corporativa son la conclusión de un largo proceso en el que la empresa desarrolla sus fortalezas en un espíritu de novedad.

El Sr. Marc Rocher, COO (Director de Operaciones) de la empresa expreso que "Con el lanzamiento de esta renovación de marca Tricom entra en una nueva etapa en la cual nuestra meta principal, es la satisfacción total en el servicio y en la experiencia que reciben nuestros clientes, al momento de utilizar nuestros productos".

Historia

Por más de 21 años Tricom se ha diferenciado en el mercado por ser la empresa de telecomunicaciones que mejor ha entendido a los dominicanos brindándole propuestas de valor en los servicios de telecomunicaciones y de entretenimiento. En este momento en el que los usuarios demandan calidad y cumplimiento de las promesas, es cuando la empresa asume con mejores capacidades el compromiso de comprender que los clientes necesitan un solo proveedor que les brinde las tecnologías de acceso y entretenimiento en su hogar." 2

1. <http://dominicanoshoy.com/nc/articulos/articulo/rica-presenta-nueva-imagen-y-compania/>
2. <http://gadgetdominicana.com/2011/03/28/tricom-cambia-de-imagen-estrena-logo-y-slogan/>

3.03.03 CCM COURIER CARGA Y MARITIMO

Ha recolectado datos constantemente de las posibilidades y la participación de la compañía en el mercado de transportación, tomando en cuenta el nivel de alcance de la imagen grafica de la compañía y el reconocimiento por parte de los consumidores de la marca o empresa.

La base de los datos de esta investigación está concebida por la observación previa de la empresa, y se analizaran datos por medios a encuestas estadísticas de una porción de los consumidores de la marca. Para estimar en reconocimiento en el mercado no solo de los productos y servicios de la empresa CCM COURIER CARGA Y MARITIMO, sino de la empresa misma.

3.04 Justificación practica

Para lograr una expansión de la empresa, es necesario realizar un plan o buscar otros medios alternativos donde se puedan dar a conocer las ofertas, producto y servicios de la empresa, y haciendo así aún más notorio los detalles de dicha compañía.

De acuerdo al nivel de profesionalidad, especificidad e impacto de la imagen de una compañía se podría prever el índice de ingresos, sostenibilidad y proyección.

Por lo que se ha visto de suma importancia el implementar una nueva imagen orientada a la captación de nuevos clientes y a la promoción de una identidad de excelencia y calidad.

Esto pone de manifiesto las habilidades adquiridas en todo lo que ha sido el aprendizaje obtenido en la licenciatura de artes publicitarias.

IV. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

4.01 Tipos de investigación

Esta investigación está basada en el estudio explicativo que se orienta al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones de la situación problema; por lo que se ha optado en diseñar la nueva imagen corporativa de CCM COURIER.

También se emplea el estudio descriptivo, ya que tiene antecedentes y cualidades de objeto de estudio tanto en el modelo teórico como en el práctico.

V. MARCOS DE REFERENCIA

5.01 Marco Teórico

Diseño corporativo

“Consiste solo en la comunicación de una organización desde el logotipo y estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno. La identidad o imagen corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales; formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, especiales y políticos que se pueden hacer patentes.”¹

Basado en estas fuentes se concluye en la vitalidad del diseño, en su innovación como solución paliativa ante el estancamiento financiero y de proyección. La innovación del diseño puede brindar amplias oportunidades de crecimiento y viene a ser el punto de partida hacia una nueva etapa aún más visionaria de lo que se espera haga la compañía una marca de primera opción.

Imagen Corporativa

“Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto”.

Elementos internos de la comunicación corporativa son la interrelación que se desarrolla entre el personal de la organización. Se trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización.

Paliativa: Una solución alternativa o paliativo o ñapa (*workaround* en inglés) se define en **Informática como un método temporal para alcanzar una solución cuando el camino tradicional no funciona.**

1. (Capella, Manuel Pérez (2008) creación de la imagen e identidad corporativa de la fundación sin fines de lucros D.A.R, monografía. p.10)

Elementos externos de la comunicación corporativa se encargan de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. Trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad.

5.02 Marco conceptual

Identidad de las Organizaciones: la identidad es el “ser” de una organización, su esencia. “Las organizaciones poseen una identidad definida como invariante en el sentido de que su transformación también implica la aparición de una nueva organización. Constituye definición de dicha identidad la enumeración de todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización”.² Involucra tres parámetros imprescindibles: la historia de la institución, el proyecto de organización y la cultura organizacional.

Imagen Institucional: es la imagen conceptual que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Está configurada por todo el conjunto de actuaciones y mensajes que una institución emite a lo largo del tiempo.

Imagen Interna (Endoimagen): la imagen interna de la organización, se refiere a la concepción global de la misma por parte del personal o de su público interno. Algunos autores (Luis A. Sanz de la Tajada, 1.994) consideran que cuanto más compartida sea dicha concepción más fuerte será la cultura corporativa; esto se debe a que los principios y valores de esta ejercen una notable influencia como condicionantes de la imagen a construir. Debe entenderse que esta síntesis interpretativa opera únicamente en los públicos internos y puede no coincidir con aquella que pertenece a los públicos externos.

Institución: “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”.³

2. (J. Etkin; L. Schvarstein, 1.989, pág. 156).

3. (J. H. Fichter -1.974. En Muriel y Rota, 1.980, pág. 37)

5.03 Marco espacial

Está compuesto por la provincia de Santo Domingo y Santiago para fines de proyección de imagen.

Pero para fines del desarrollo del trabajo solo se contempla la ciudad de Santo Domingo.

5.04 Marco temporal

En periodo de estudio de la actual monografía estará
comprendido entre

Enero-Abril 2012

VI. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS

6.0 Métodos, procedimientos y técnicas

Bajo el método de observación que será el mas utilizado para esta monografía, se ha connotado que la empresa posee un largo mercado por recorrer, y que con un minino esfuerzo puede llegar a otros horizontes, donde pueda crear una nueva cartera de productos y mejorar sus servicios y lograr posicionar su marca en la mente de nuevos consumidores.

En la presente monografía también serán de suma utilidad los métodos inductivo, deductivo y de análisis, tomando en cuenta que basado en los datos obtenidos en el método de observación, se tomaran en cuenta las dificultades que presenta la compañía; y partiendo de ahí se analizaran los factores positivos y negativos que crean las dificultades y producen la problemática. Estos métodos son de gran ayuda para determinar las mejores soluciones a la problemática, y para realizar comparaciones entre la problemática, posibles soluciones y resultados arrojados por las investigaciones y los procedimientos que se estén realizando.

Pautas o procedimientos:

- 1- Instrumento de recolección de datos (preguntas de recolección de datos).
- 2- Muestra no probabilista de recolección de datos
- 3- Calendario de procedimientos
 - Selección temática 25 de Enero de 2012
 - Hacer entrevistas
 - Revisión de anteproyecto 13 de febrero de 2012
 - Termino de monográfico 15 de febrero de 2012
 - Entrega de monografía 18 de Febrero de 2012

VII. TABLA DE CONTENIDO

7.0 Tabla de Contenido

Presentación

Introduccion

Selección del Título

XII. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.0 Planteamiento del problema

1.01 Logotipo y artículos publicitarios

1.02 Logotipo y papelería

XIII. OBJETIVOS

2.0 Objetivos

2.01 Objetivo General

2.02 Objetivos Específicos

XIV. JUSTIFICACION

3.01 Justificación de la investigación

3.02 Justificación teórica

3.03 Justificación metodológica

3.03.1 Grupo Rica

3.03.2 Tricom

3.03.03 CCM Courier Carga Y Marítimo

3.04 Justificación practica

XV. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

4.01 Tipos de investigación

XVI. MARCOS DE REFERENCIA

5.01 Marco Teórico

5.02 Marco conceptual

5.03 Marco espacial

5.04 Marco temporal

XVII. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS

6.0 Métodos, procedimientos y técnicas

XVIII.	TABLA DE CONTENIDO 7.0 Tabla de Contenido
XIX.	CONCLUSIÓN 8.0 Conclusión
XX.	BIBLIOGRAFÍA 9.0 Bibliografía 9.01 Libros 9.02 Páginas de internet
XXI.	TERMINOLOGÍA BÁSICA 10.0 Terminología básica
XXII.	NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA 11.0 Nueva identidad corporativa 11.01 Logotipos 11.02 Tarjeta de presentación y sello gomigrafo 11.03 Sobre timbrado 11.04 Carpeta para papelería 11.05 Papel timbrado 11.06 Factura timbrada 11.07 Publicidad para exteriores

VIII. CONCLUSIÓN

8.0 Conclusión

En la comunicación existen diferentes factores que pueden facilitar o dificultar el entendimiento del mensaje, es de suma importancia seleccionar los medios y elementos adecuados para que el mensaje o la idea que se quiere comunicar sea lo más clara posible.

De igual manera para un mercadólogo, publicista o empresa es de suma importancia seleccionar los medios adecuados para transmitir la idea al blanco de público; o esta podría ser afectada e incluso mal interpretada.

Esta monografía está basada en los problemas comunicativos de la empresa CCM COURIER CARGA Y MARITIMO, tomando como problemática principal la falta de recursos publicitarios en su campana o imagen corporativa.

Las investigaciones realizadas, muestran que la empresa CCM COURIER CARGA Y MARITIMO posee una baja cantidad de elementos que comuniquen y trasmitan los servicios y productos de su empresa. En la actualidad solo poseen tarjeta de presentación, y papel timbrado, dejando casi toda su campana publicitaria a los productos y servicios prestados por la compañía, lo que hace reconocer en muchas de las ocasiones los servicios y no la compañía que los presta.

Como solución a la problemática, se ha introducido una nueva campaña para la empresa, dándole un énfasis en especial a la compañía y no solo a los productos. Para lograr comunicar a la empresa con los clientes, y de esta manera fijar la marca o empresa en la mente de los consumidores.

En caso de expansión uno de los motivos de la nueva campaña es ampliar la cartera de clientes, y dar un mayor alcance comunicativo a la empresa, brindándole la oportunidad de llegar a los lugares que no había alcanzado antes.

IX. BIBLIOGRAFÍA

9.0 Bibliografía

9.01 Libros

1. Branding corporativo
2. Manual de identidad corporativa. Secretaria de pueblos indios (SOLO VISUAL)
3. López, carolina. 2004. Identidad corporativa de coral mall. Santo domingo, república dominicana. Monografía
4. Acosta, joan, identidad corporativa. Barcelona, España
5. J. H. Fichter -1.974. En muriel y rota, 1.980, pág. 37

9.02 Páginas de internet

1. (<http://www.elblogdegerman.com/2010/01/05/el-concepto-y-la-importancia-de-laidentida-corporativa-en-las-organizaciones/>)
2. http://es.wikipedia.org/wiki/soluci%c3%b3n_alternativa
3. <http://www.buenastareas.com/ensayos/historia-de-la-imagen-corporativa/1496213.html>
4. <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/comunicinterna.html>
5. (<http://www.centro-de-semiotica.com.ar/ComunicInterna.html>)
6. <http://gadgetdominicana.com/2011/03/28/tricom-cambia-de-imagen-estrena-logo-y-slogan/>

X. TERMINOLOGÍA BÁSICA

10.0 Terminología básica

1. **NOMBRE CORPORATIVO:** Constituye el elemento clave por el que será identificada, posicionada y anunciada la empresa, institución, producto o servicio del que se trate.
2. **LOGOTIPO:** Es la forma normalizada de escritura del nombre. Es el tipo de letra o símbolo que diferencia gráficamente el nombre corporativo, y que establece la identificación y recuerdo del mismo en la mente de las personas.
3. **SIMBOLO:** Es la expresión no verbal del nombre. Es el signo gráfico que actúa como emblema y cuya visualización debería de ser suficiente para el reconocimiento de la empresa.
4. **MARCA PRINCIPAL:** Es el conjunto visual del logotipo y el símbolo, elementos gráficos que la configuran conformando la representación principal corporativa.
5. **COLOR CORPORATIVO:** Es el factor cromático que intensifica los aspectos de percepción de los elementos base, contribuyendo a crear una personalidad gráfica de la empresa.
6. **MÚSICA CORPORATIVA:** Es el signo sonoro en forma de jingle o canción que identificará a la empresa u organización.

7. **TIPOGRAFIA CORPORATIVA:** Tipo de letra empleado en los documentos que genera la empresa u organización. (Publicidad, impresos, señalización, rótulos, etc) Para elegir la tipografía debemos tener en cuenta dos factores: La legibilidad y las connotaciones que transmitan.

8. **Paliativa:** Una solución alternativa o paliativa o ñapa (*workaround* en inglés) se define en Informática como un método temporal para alcanzar una solución cuando el camino tradicional no funciona.

XI. NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA

11.0 Nueva identidad corporativa

11.01 Logotipos



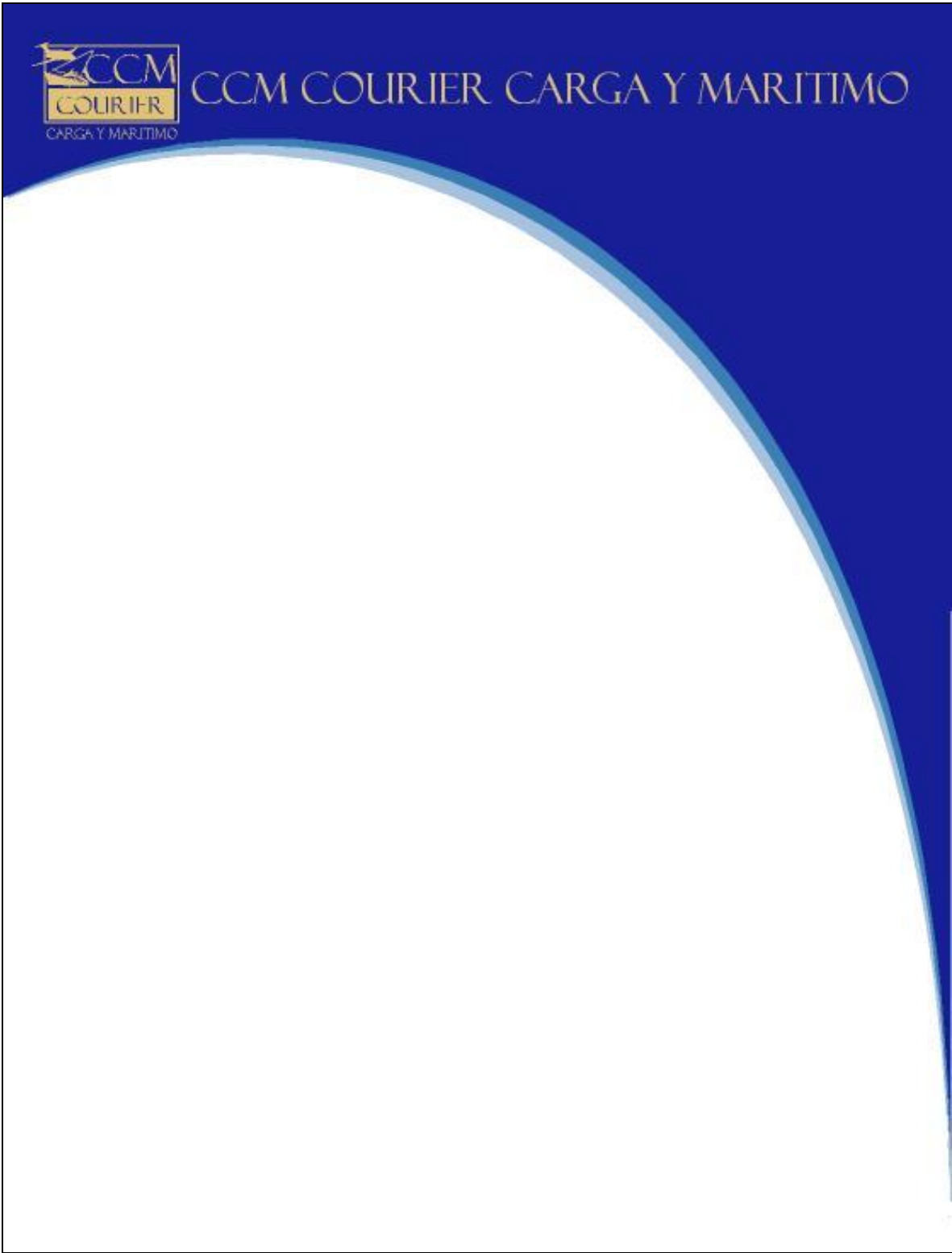
11.02 Tarjeta de presentación y sello gomigrafo



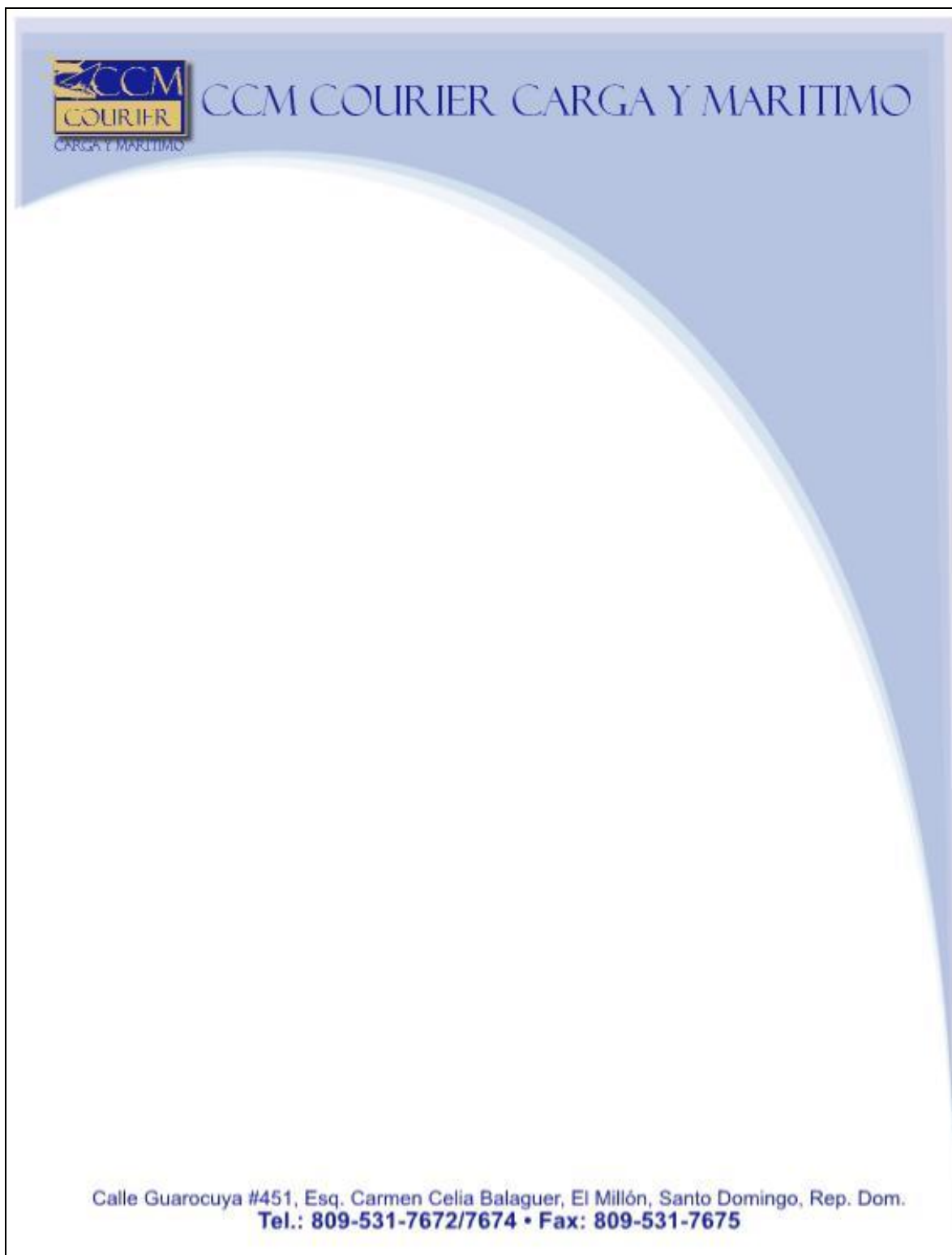
11.03 Sobre timbrado




11.04 Carpeta para papelería



11.05 Papel timbrado



1106 Factura timbrada

		CCM COURIER CARGA Y MARITIMO	
CLIENTE TELEFONOS DIRECCION		FACTURA	
		FECHA	
		RNC	
		COMP.	
		NO. FACTURA	
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
IMPORTE CON LETRA		SUBTOTAL	
		I.T.B	
		TOTAL	
SELLO Y FIRMA		FIRMA DE REVIBIDO	
Calle Guarocuya #451, Esq. Carmen Cella Balaguer, El Millón, Santo Domingo, Rep. Dom. Tel.: 809-531-7672/7674 • Fax: 809-531-7675			

11.07 Publicidad para exteriores

