Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título:

“PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MARTS PRODUCTORA AUDIOVISUAL”

Postulante:

Lic. Marlene Rodríguez Cordero
Mat. 2006-2056

Tutor:

Dr. Reinaldo Ramón Fuentes Plasencia

Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Julio, 2015

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **ii**
DEDICATORIA ..... **iii**
AGRADECIMIENTOS ..... **iv**
INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA MARTS PRODUCTORA AUDIOVISUAL
1.1 Presentación de Marts productora audiovisual 2
1.2 Desarrollo de la producción audiovisual 4
1.2.1 Organigrama 7
1.3 Misión, visión y valores 8
1.3.1 Misión 8
1.3.2 Visión 8
1.3.3 Valores 8
1.4 Objetivos de la investigación 9
1.4.1 Objetivo general 9
1.4.2 Objetivos específicos 9
1.5 Servicios 9
1.6 Responsabilidad social empresarial 12
1.6.1 Autoridad del aspecto social de la empresa 13
1.7 Ideas principales acerca de la investigación 15

CAPÍTULO II
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO MARTS PRODUCTORA AUDIOVISUAL
2.1 Población/muestra. Tipo de muestreo 17
2.1.1 Muestra/tipo 17
2.2 Alcance de la investigación 19
2.3 Fuentes datos 19
2.4 Instrumentos de recolección de datos 20
2.4.1 Encuesta 20
2.4.2 Entrevista 20
2.4.3 Análisis en interpretación de resultados 37
2.4.4 Guía de consulta 38

CAPÍTULO III
ALGUNOS ASPECTOS ACERCA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
3.1 Conceptualización de identidad corporativa 41
3.2 Origen y evolución 42
3.3 Concepto e importancia del manual de identidad corporativa 42
3.4 Importancia en las empresas 43
3.5 Manual de identidad corporativa 44
3.6 Lineamientos del manual de identidad corporativa 45
3.7 Propuesta manual corporativo de Marts productora audiovisual 47

CONCLUSIÓN **72**
RECOMENDACIONES **73**
BIBLIOGRAFÍA **74**
ANEXOS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuál es su sexo? 21
Grafico 2. ¿En cuál de estos rangos de edad está usted? 22
Gráfico 3. ¿Cuál es su nivel de ingreso? 23
Gráfico 4. ¿Cuál es su nivel académico? 24
Gráfico 5. ¿En qué empresa de comunicación trabaja? 25
Gráfico 6. Indique tiempo laborado en la empresa 2
Gráfico 7. Indique su posición en la empresa 27
Gráfico 8. Indique las expectativas actuales de la empresa 28
Gráfico 9. El mercado que utiliza los servicios de su empresa en el país, está: .29
Gráfico 10. Si hay un descenso en el volumen de operaciones anuales ¿A qué usted se lo atribuye? 30
Gráfico 11. Considera importante que la empresa sea una identidad corporativa 31
Gráfico 12. ¿Cuál cree usted que es la motivación principal de los clientes para seleccionar su empresa? 32
Gráfico 13. ¿Indique los criterios de definición y ejecución de la política publicitaria? 33
Gráfico 14. Indique la percepción de la imagen de la empresa 34
Gráfico 15. Existe algún programa de entrenamiento para los empleados, en su empresa 35
Gráfico 16. De los factores siguientes, indique los más importantes para la empresa. 36

RESUMEN

En la presente investigación se presenta una propuesta de identidad corporativa para Marts productora audiovisual. Dicha empresa cuenta con un logotipo que muestra su servicio y nombre, más no refleja una identidad propia, no cuenta con elementos o signos propios de un manual corporativo. En ese sentido la problemática identificada manifiesta descontrol de la marca, falta de reconocimiento de la marca por el público objetivo, pérdida del sentido de pertenencia y percepción débil por parte del blanco de público. Con esta investigación se pretende aportar posibles soluciones a la problemática presentada. Esta investigación se llevó a cabo basado en la metodología de análisis. El diseño correspondió al no experimental. El tipo de estudio correspondió al descriptivo, documental y de campo. El propósito fundamental ha sido crear la identidad corporativa de Marts productora audiovisual. Algunas de las conclusiones que aporta este trabajo tratan sobre lo que es la identidad corporativa, definiéndola como un grupo de elementos relacionados a través de la misma y que el público identifica inmediatamente y retiene la empresa u organización. Además, porque esta unidad crea auto representación. Introduce exportaciones ópticas y principios fundamentales, incluye taxonomía, como las imágenes. Finalmente, como recomendación se propone la propuesta de identidad corporativa para Marts productora audiovisual.

DEDICATORIA

Un gran logro debe ser reconocido por un equipo que ha colaborado en el proceso. Este monográfico en primer lugar es dedicado a Dios, mi amigo fiel, que me ha acompañado desde el principio en esta carrera de esfuerzo, capacidad y creatividad. Su fe y amor me han llenado de fortaleza.

A mi mayor regalo, a mi abuela hermosa Luz Amparo Cordero, por ser mi roble, mi todo, mi abrigo cuando digo no puedo más. Te amo.

A mis padres Rosario Cordero y Felipe Rodríguez, a mi hermano Felipe Gerardo Rodríguez, por ser quienes son en mi vida, por su apoyo, su orgullo, soporte en este proceso que me han dado lo mejor de sí. Mi recorrido profesional es para y por ellos.

A mis tías y amados primos. Tía Líliam, su fuerza me levanta en todo momento. Mis primos Billy, Luis, Gerardo, Jairo Beltré, por confiar en mi capacidad y darme tanto amor, aportando con sus accesorias de vida. A mi tía Milagros Cordero, Amparito Cordero y mis primas Lourdes y Shayrene Almarante.

A mi amiga Luisa Peralta por motivarme. A mi mejor amigo Fernando Abdías por estar conmigo en las buenas y las malas, gracias por tu amor y amistad.

A mis compañeras de maestría, Laura Fernández, Milagros Soto, Cornelia Mota, Mirla Soto, Solina Ramos, Aurelia Sánchez por llevar este camino con felicidad, amor y comprensión.

A todos los profesores de la Universidad Apec en especial a los de la maestría de Gerencia de la Comunicación Corporativa por aportar cada granito de arena a lo largo de esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios antes de todo, porque este sueño es gracias a él. Por ayudarme a sobrepasar cada dificultad y situación por acompañarme en todo momento y hacer esto posible.

A mi asesor de tesis Reinaldo Fuentes, por su apoyo, comprensión, cariño y su soporte para poder elaborar este trabajo de investigación con excelencia. Con su instrucción y sus consejos desde el inicio me dieron fe para llegar a la entrega de esta ardua labor profesional.

A mis compañeros de trabajo por su seguimiento.

Gracias.

INTRODUCCION

El tema de investigación se basa en el nacimiento de la unidad colectora de la compañía Marts productora audiovisual, una entidad dedicada a servicios profesionales de realización de video, fotografía y diseño gráfico. La unidad colectora se define como un conjunto de marcos ópticos que tiene un propósito diferente para el logro de la identificación o memoria de una institución o empresa.

Su tarea consiste en distinguir (apoyada en la versión de distinción) relacionar marcos en ciertas institución y representar, remitir factores con significado positivo en otros términos, incrementar el prestigio de la compañía (Costa, 1993). A través del tema se conocerá el gran aporte que hace la identidad corporativa con las empresas y el gran soporte que es para el crecimiento de las mismas, utilizando como apoyo citas y definiciones de autores de amplios conocimientos sobre el tema.

EL desarrollo de esta investigación comprenderá tres capítulos.

EL primer capítulo la empresa Marts productora audiovisual, incluyendo presentación de la compañía, misión, visión, valores, objetivos, servicios, entre otros. El segundo capítulo diseño de la investigación del Campo de Marts productora audiovisual. Este capítulo enfoca tipo de muestreo, alcance de la investigación, frentes, instrumentos de recolección de datos (entrevista y encuesta).

El tercer y último capítulo generalidades sobre identidad corporativa, hace referencia al concepto, origen y evolución, factores, importancia, manual de identidad corporativa, y fundamentos, se presentan una propuesta.

CAPÍTULO I
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA MARTS PRODUCTORA AUDIOVISUAL

1.1 Presentación de la empresa Marts productora audiovisual

Marts productora audiovisual es una entidad de naturaleza en medios visuales. Esta compañía nace en el año 2010 por la necesidad de realizar trabajos visuales y diseños para distintas actividades sociales que requieren de organización y formalidad a nivel gráfico.(Marts,2010)

A partir de estas necesidades por parte de los clientes que se acercaban a la presidenta actualmente, fueron surgiendo los servicios y su estructura como compañía fue tomando fortaleza.

El nombre de Marts se compone de la inicial del nombre de su propietario (M) y lo demás representando la diversidad de trabajos que realiza (arts) (artes en español) sumándole a lo que se dedica, productora audiovisual.

Marts es la empresa creativa y encargada de crear conceptos, ideas, temas y color de una actividad o compañía, uniendo todos estos instrumentos para captar momentos inolvidables para el solicitante del evento o servicio individual. Esto es posible por el equipo de trabajo que conforma esta entidad, piezas claves para llegar a su meta. Cada miembro que pertenece a ella tiene un rol definido para lograr un trabajo con excelencia.

Marts, cuenta con:

- Una productora creativa de conceptos, dirección de arte y planificación de trabajo, dígase plan de acción y presupuesto (presidenta).

- Un camarógrafo encargado de hacer las tomas visuales de cada evento, tanto de fotografía como video, captando toda la actividad o momento desde el inicio hasta el final.

- Un editor que se especializa en formar un recuerdo memorable a través de la idea o concepto ya planteado con el material grabado, añadiendo diseños y gráficos para entregar un trabajo terminado.

- Un diseñador gráfico, se encarga de armar cada pieza gráfica o arte que dará representación al trabajo de la entidad con el cliente, mostrando la imagen y calidad en cada detalle.

- Un community manager que colabora plasmando en las redes sociales todo lo acontecido a nivel laboral de Marts e integración con los clientes, en su mayoría fotografía y ediciones de videos, elementos fuertes de esta productora audiovisual.

Este complemento de perfiles hace que el trabajo quede en excelencia de acuerdo con el objetivo que se busca para suplir la expectativa del blanco de público. Son muchas las competencias en esta área del mercado, pero Marts une todos su elementos para dar valor a lo que hace con calidad, servicio, una labor única y especial para con su objetivo o fin.

También por la cantidad de trabajo se requiere y se contratan personas para determinadas tareas que requieran soporte. Estos integrantes contratados por tiempo determinado se le promueve la doctrina colectiva empresarial (cometido, percepción, preceptos) con el objetivo de que todo el personal tanto los fijos como los contratados trabajen en una misma armonía y con el mismo enfoque.

Su blanco de público son clientes que pertenecen a los medios como televisión, radio, prensa, administradores de páginas web, organizadores de eventos

sociales, corporativos y personas en particular que quieren captar momentos inolvidables en sus vidas, como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, bautizos, primera comunión y sesiones con conceptos publicitarios para promociones y de igual forma nuevos clientes que quieran iniciar negocios en esta área de la publicidad y que desconocen los lineamientos de estos audiovisuales.

Productividad, creatividad, altos estándares de calidad y versatilidad en el equipo de trabajo son los parámetros que Marts productora audiovisual utiliza para presentarse con su público objetivo, parámetros que va trabajando día a día para entregar sus proyectos con eficiencia y máxima rigurosidad en los detalles. Une todos los elementos que se utilizan a nivel visual para que todo el trabajo se haga bajo la dirección de esta casa creativa.

1.2 Desarrollo de la producción audiovisual

La creación que combina oído y vista, es la elaboración de temas para los mecanismos utilizadas en la transmisión de mensajes que ponen en función los dos sentidos arriba citado, en particular, especialmente en el séptimo arte y de la emisión; fuera del apoyo utilizado en la técnica para elaborar cintas con sonidos, entre otros.

En lo que respecta a la transmisión de los mensajes del oído y vista, este tipo de producción se define como el producto de distintas precariedades, que están ligada a la diversión, a lo estético, comercio industria, entre otros. Tras estas vicisitudes, aparece y se realiza una inversión de dinero, la mezcla de trabajo y mano de obra especializada, y una planificación. Es a este bosquejo al que se identifica, tanto en él cosmo, en la empresa televisa, como creación de oído y vista.

Es importante las etapas del proceso de la creación de imágenes, de esto depende el triunfo o la derrota.

En toda producción es necesario preparar un bosquejo de trabajo. Es necesario en esta brea poner los límites con claridad y estar pendiente cuando se esté presente al grabar.

Saber datos importantes como son:

Dónde se va a producir, hora y cuando se realizará. No obstante, lo complejo que es la estructura organizacional no es proceso donde lo que se crea y se exterioriza está fuera del contexto.

Este núcleo entiende que los equipos de tecnología, herramientas y técnicas para el desempeño de las distintas funciones involucradas en el diseño de la administración, mercadotecnia y gestión de artículos audiovisual.

Juntamente con el progreso de los equipos de tecnología que exigen nuevas utilizaciones, también aparece paradigmas de negocios nuevos, algunos de ellos exigen reingeniería de los servicios que se difunden a través de la televisión y de distintos canales de distribución y uso. Por lo que son imprescindibles las aportaciones del área que administra la creación del oído y la vista para sostener formas novedosas de creación y de las relaciones comerciales en rápido progreso.

Así este núcleo central facilitará lo cognitivo y las capacidades al momento de elegir, selecciona la decisión para involucrarse en la institución, administración de compañías, apropiándose de las diferentes herramientas, como son: los métodos y las técnicas.

Ante todo se debe tener presente contestar los siguientes ítems?

¿Cuál es la clave de plan?
¿Tiempo y clasificación?
¿A quién o a quienes se le dirige?
¿Capital humano y económico?

Cuando ya haya contestado estas interrogantes puede realizar su plan, idea o intención.

No existe conjunto de creación seleccionado con anterioridad, porque lo dirá lo difícil, y el capital de quiénes determinarán la extensión, las obligaciones y la cantidad de individuos envueltos en el plan; de esto depende como será la producción.

Si la creación es profesional estará constituida por los siguientes cargos, (véase en organigrama).

- El que facilita el dinero y controla el plan.

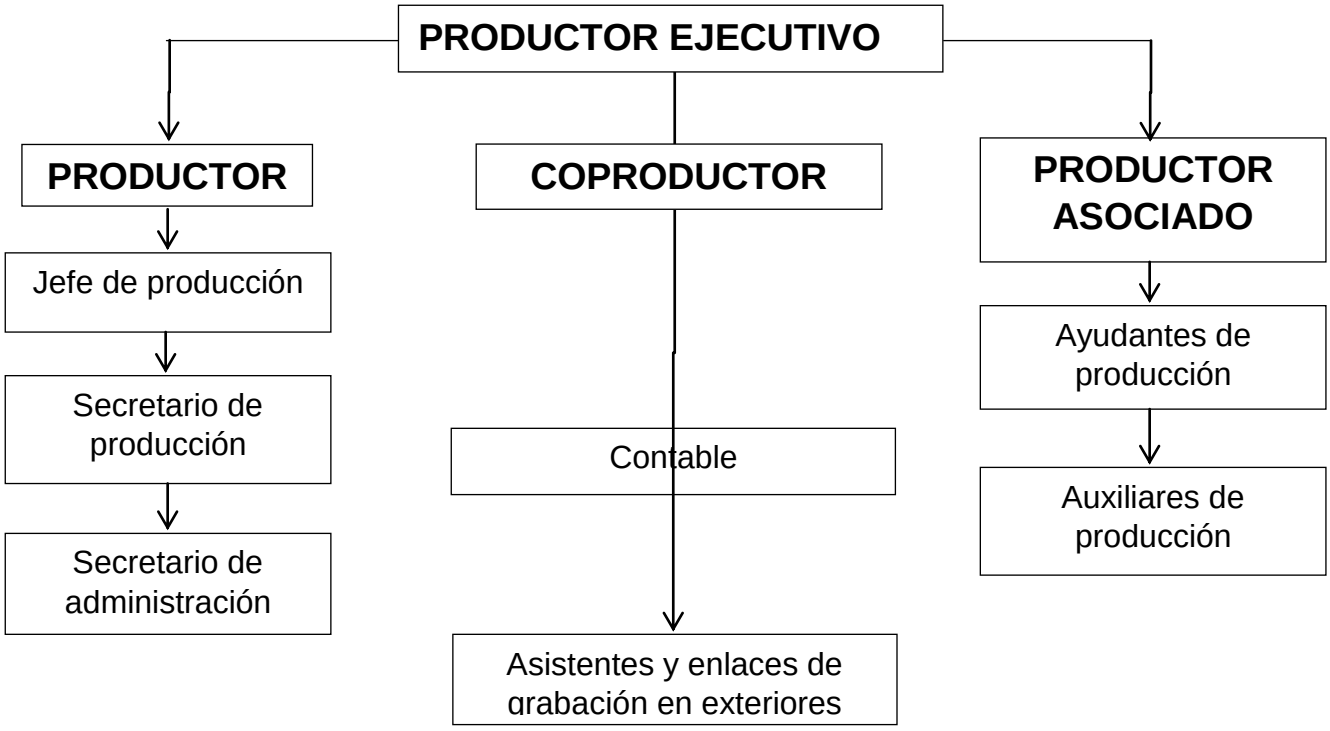
- Él quien carga con la mayor responsabilidad.

- El que representa a otras entidades.

- La empresa o persona que facilita dinero a la creación para lograr ganancia.

- Quien representa al productor ejecutivo, entre otros, como quien realiza las labores de la burocracia, propia de la creación, entre otros.

1.2.1 Organigrama



1.3 Misión, visión y valores

1.3.1 Misión

Brindarles a nuestros clientes servicios de alta calidad en sus eventos en el área de fotografía profesional y video high definition (HD), satisfaciendo sus expectativas, ofreciéndoles asesoría, innovación, creatividad para el éxito de su evento, logrando autenticidad y que sea único en el mercado.

1.3.2 Visión

Consolidarnos como una firma pionera, reconocida a nivel nacional por la excelencia de nuestros servicios y por el compromiso con nuestros clientes. Estar presente en sus momentos memorables, inmortalizando sus recuerdos con estilo y calidad inigualable.

1.3.3 Valores

- ✓ Calidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Innovación
- ✓ Creatividad
- ✓ Productividad
- ✓ Compromiso
- ✓ Equidad
- ✓ Responsabilidad

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Este trabajo es la creación de la identidad corporativa de Marts productora audiovisual, con el fin de destacar la imagen de la empresa

1.4.2 Objetivos específicos

1. Destacar el concepto e importancia de la identidad corporativa para las empresas.
2. Conocer la naturaleza y cultura organizacional de la empresa Marts productora audiovisual.
3. Delimitar el concepto, los lineamientos de uso y diseño del manual corporativo.
4. Presentar la propuesta del manual de identidad corporativo para Marts productora audiovisual.

1.5 Servicios

Marts cuenta con una cartera de servicios adaptada a las necesidades de su blanco de público y naturaleza, medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, actividades que requieren de conceptos e ideas únicas, competitivas, logradas por un alto índice de creatividad y productividad.

Estos medios mencionados tienen mucho campo de servicios pues los audiovisuales están compuestos por un sin número de detalles, elementos gráficos y auditivos que dan a conocer el proyecto y como su nombre lo indica

producción audiovisual. Los trabajos requeridos por el cliente son examinados, analizados para mostrarlo de una forma única y excelente.

Una vez llega el cliente a la compañía se recibe las notas del trabajo realizar, se estudia y se realiza una reunión con el equipo creativo donde surgen las ideas creativas o lluvia de ideas para el cliente es decir el proyecto. Parte de allí a la metodología y plan de acción de la compañía a realizar videos, fotografías para apoyo de imágenes, grabación de audios para complementar las grabaciones, se redactan notas y datos incluidos en los mismos, diseños de gráficos, artes y redacción de historia y conceptualización del desglose de trabajo.

Con esa metodología de trabajo Marts desglosa su cartera de servicios con los siguientes:

1) Fotografías

- Cumpleaños
- Graduaciones
- Primera comunión
- Confirmaciones
- Aniversarios
- Actividades empresas a nivel corporativo
- Sesiones de fotos profesionales y temáticas
- Baby shower
- Fotografía de productos
- Fotografía para web y redes sociales

2) Videos

- Para reportajes
- Apoyo programas segmentos televisivos
- Actividades empresariales
- Videos en general

3) Creatividad

- Conceptos proyecto en general
- Diseño grafico
- Papelerías (afiches, elementos gráficos)
- Publicidad

4) Impresión

Impresión en general en todo tipo de material (cartonite, opalina, adhesivos, papel satinado)

- Sellos gomigrafos
- Material POP

5) Audiovisuales y producción

- Grabación de audio, tanto para radio, reportajes para televisión y video corporativo
- Preparación de reportajes
- Musicalización
- Creación y selección de imágenes
- Creación de guion para televisión, radio, video

6) Web y redes sociales

- Servicios para manejar redes sociales de la compañía
- Diseño gráfico y mantenimiento de la pagina web

Estos son los servicios que Marts ofrece a sus clientes, abarcando todo elemento grafico para dar la facilidad de trabajar y elaborar toda la imagen de la empresa solicitante, con el compromiso y responsabilidad que requieren sus proyectos.

Cada uno de estos servicios se realiza con pasión por la creatividad y énfasis en cada detalle desde que está en la fase de conceptualización hasta llegar a la etapa de entrega.

Cabe destacar que Marts por medio a su cartera de servicios ha adquirido un gran número de clientes que le apasiona el arte y la realización de películas con mucho grado de persuasión.

1.6 Responsabilidad social empresarial (RSE)

Contribuir la sociedad y el bienestar del entorno, es un pilar esencial de toda compañía. Dar para recibir es la ley aplicada. Autoridad del aspecto social de la institución. Todo lo que da y en lo que contribuyes es bienestar para la compañía.

Hay muchas formas para contribuir con el medio ambiente, la sociedad o reparar situaciones que afectan a cualquier ser vivo. En este caso Marts se compromete a apoyar a los perros abandonados en las calles, que se encuentran afectados por la contaminación que los rodea, enfermedades en la piel, desnutrición, que han recibido golpes y que están falta de cariño y de un buen hogar que le den todos los cuidados que necesita.

Marts se ofrece para hacer las fotografías y videos de estos cachorros y sus condiciones para poder difundirlo a través de las redes sociales y lograr la adopción de los mismos. La casa creativa tiene un binomio o alianza con la entidad y comunidad “Barriguita Llena”.

Barriguita Llena es un grupo de amantes a los animales que alimenta a los perros callejeros con el objetivo de reducir la cantidad de perros que pasan hambre diariamente.

Trabajan por la causa desde marzo 2014, a la fecha cuentan con 20 voluntarios haciendo la labor y han alimentado a más de 500 perros de la calle y han conseguido hogar permanente para más de 100 de ellos.

En las calles de República Dominicana viven alrededor de 2 millones de perros en mal condiciones, sin agua, sin comida y sin un techo que le brinde amor y una mejor vida.

Marts realiza las fotos con la esperanza de que a través de la difusión de las fotos y videos Barriguita llena encuentre familias que adopten y le ensene el cariño, amor, felicidad a estos cachorros y también recibir donaciones de alimentos, ayuda monetaria o gestiones con veterinarios para los perros que necesiten ser curados.

“Una buena acción trae una maravillosa reacción” – Propietaria de Marts.

1.6.1 Autoridad del aspecto social de la empresa

Al considerar referencias históricas, se observan comienzos sociales creados directamente por las empresas, lo cual data hace más de dos siglos, infiriendo

que esas instituciones han desarrollado un aprendizaje con referencias a los fines sociales que ha trazado, según Martha Olivares (2008)

Al mismo tiempo de ese aprendizaje, las empresas han dado formas a distintos categorías de intervención, que van desde auxiliares asistenciales que se orientan a aliviar la pobreza, pero que están desvinculados de los propósitos propiamente empresariales hasta otras frases estratégicas y con más compromiso con el desarrollo general.

La evolución de la responsabilidad social empresarial, ha sido posible por la influencia de factores de cambios ocurridos en la sociedad, particularmente desde mediados del siglo XX que han intensificado su presión sobre las empresas; según el liderazgo social.

La vinculación es producto de la noción de que las metas de desarrollo de las empresas están relacionadas, a las metas de progreso de toda la sociedad. El concepto de responsabilidad social empresarial, es un concepto joven, en construcción en el ámbito mundial; pero en general se refiere a lograr éxito comercial de manera que tome en cuenta los valores éticos y respete a las personas, a la comunidad y la naturaleza, es decir, hacer el bien (gertsacov, 2001)

Según la comunidad europea, la RSE es la integración, por parte de las empresas, de la preocupación social y medio ambiental en las actividades empresariales y en las relaciones con sus grupos de interés. El concepto engloba el accionar corporativo en materia de responsabilidad.

La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará:

- Mayor productividad a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación;
- Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas.

1.7 Ideas principales acerca de la investigación

Toda compañía, independientemente de su naturaleza, debe estar orientada por una serie de parámetros y elementos de carácter visual que representan su imagen y cultura, fortaleciendo su estructura y utilizando este código como medio de comunicación para transmitir mensajes y hacerse identificar con su público objetivo.

Son muchas las problemáticas que presentan las empresas cuando no tienen el conocimiento de que la identidad corporativa es uno de los aspectos más importantes para su posicionamiento en el mercado y la supervivencia con relación a las demás compañías.

En este caso, la empresa Marts productora audiovisual, la cual será el caso de estudio de la presente investigación, cuenta con un logotipo que muestra su servicio y nombre, mas no refleja una identidad propia, ni cuenta con elementos o signos propios de un manual corporativo.

En ese sentido, la problemática identificada, manifiesta algunas de las siguientes consecuencias:

1. Descontrol de la marca (aspectos gráficos e imagen)
2. Falta de reconocimiento de la marca por el público objetivo
3. Pérdida de sentido de pertenencia (equipo de trabajo)

4. Percepción débil por parte del blanco de público.

Por lo anteriormente expresado, se entiende que la creación de una propuesta de identidad corporativa fortalecerá la estructura organizacional interna de la compañía y la posicionará con el segmento de mercado al cual van dirigidos sus servicios.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO MARTS PRODUCTORA AUDIOVISUAL

2.1 Población/muestra. Tipo de muestreo

El universo de este estudio está integrado por 85 personas, conformado por 80 blanco de público, que son los clientes que pertenecen a los medios como: televisión, radio, prensa, administradores de páginas web, organizadores de eventos sociales corporativos y personas particulares. (Sampieri, 2007, P. 238)

2.1.1 Muestra/tipo

Es el sub-conjunto de las personas que corresponder a parte de un universo. La distribución de la muestra se hizo de manera proporcional y fue seleccionada con las mismas características generales, 90% de confiabilidad. El diseño de la muestra utilizado, es decir, el tipo es la muestra probalística e a través de formula finita. (Fisher Navarro año 1997).

n= $\frac{Z^2PQN}{Ne^2 + Z^2PQ}$

Z= 90% -- 1.65 Z^2= 2.7225

N=85

P=0.5

Q=1- 0.50

E= 10% $E^2=(0.1)^2$ =0.01

N= $\frac{Z^2\ p\ q\ N}{Ne^2 + Z^2\ p\ q}$

N= $\frac{(1.65)^2\ (0.5)\ (1-0.5)\ (85)}{(85)\quad (0.1)^2 + (1.65)^2\ (0.5)\ (1-0.5)}$ =

N= $\frac{(2.7225)\ (0.25)\ (85)}{(85)\ (0.01) + (2.7225)\ (0.25)}$ =

N= $\frac{(0.680625)\ (85)}{0.85 + 0.680625}$ = $\frac{57.853125}{1.530625}$

N= 37.79706002 = **37 tamaño de muestra**

Distribución de la muestra en base a la proporcionalidad.

$\frac{80}{85}$ = 0.94 x 37 = **34 clientes.**

$\frac{4}{85}$ = 0.05 x 37 = **2 empleados.**

$\frac{1}{85}$ = 0.03 x 37 =**1 presidenta.**

2.2 Alcance de la investigación

Esta investigación pertenece al tipo descriptivo, porque se ofrecerán detalles sobre las características de la empresa Marts productora audiovisual naturaleza de la empresa, tipos de trabajos que realizan, es decir, servicios que ofrecen (Sampieri, 2007, P, 102)

Además, el alcance será de campo, porque los datos se recogerán en parte, en el lugar de los hechos empresa Marts y en donde se localicen su blanco de público (clientes).

También, se sitúa el alcance como documental-bibliográfico, debido a que se consultarán libros de textos, monográficos, tesis, revistas u otros documentos, para el desarrollo de este estudio.

2.3 Fuentes datos

En lo que respecta a las fuentes de datos, lo que permitirá el desarrollo de la investigación; se procederá a utilizar fuentes primarias obtenidas directamente por el investigador. Para ello, se acudirá a herramienta para la obtención de informaciones: encuestas y consulta, tesis, monografía, otras. (Mendez, Carlos, 2001, P, 178)

Además, se utilizará fuentes secundarias, como: documentos artículos revistas, libros, periódicos, entre otras.

Las fuentes primarias y las fuentes secundarias facilitarán cumplir con los objetivos, responder a las preguntas de sistematización y comprobar hipótesis (IBID, P, 178)

2.4 Instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Encuesta

En este estudio se aplicará la encuesta a través del instrumento del cuestionario, y será aplicada a empleados. Además será utilizada la encuesta para el público blanco (clientes) de la empresa Marts. (Méndez, Carlos, P, 154))

2.4.2 Entrevista

La consulta a una o varios individuos, diferenciándolas de la encuesta por el reducido número de sujetos a que está destinada (Moqueta de la Rosa, 2002, P, 131)

Además, porque los planteamientos se hacen mediante temas abiertos, los que provoca respuestas más amplias que pueden, a su vez, provocar nuevas preguntas al investigador.

La entrevista estructurada se acerca a la encuesta por el carácter tendente a la objetividad de los ítems, aunque conserva las posibilidades de nuevas preguntas y de respuestas amplias. (IBID, 2002, P, 131)

En la mayoría de los casos la entrevista se aplica directamente a la persona a la que se quiere consultar, aunque pueden utilizarse, en los casos necesarios y corriendo el riesgo de ciertas limitaciones en las respuestas.

Encuesta

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Datos	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	26	72.22 %
FEMENINO	10	27.78%
TOTAL	36	100%

1- ¿Cuál es su sexo?

Gráfico 1

Análisis: El 72% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, quedando así solo el 28% de sexo femenino.

2- ¿En cuál de estos rangos de edad está usted?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
18-22	0	0%
23-26	06	16.67%
27 a 30 años	10	27.78%
31 a 34 años	10	27.78%
35 a 40 años	10	27.78%
40 o más	0	0%
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 2 (véase anexo)

Análisis: El resultado obtenido arrojó un resultado de que el rango de edades oscila equitativamente con un 28% en los rangos de 27 a 40 años, 31 a 34 años y 35 a 40 años respectivamente.

3- ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
10,000 a 14,999	01	2.77%
15,000 a 19,999	05	13.89%
20,000 a 24,999	05	13.89%
25,000 a 29,999	05	13.89%
30,000 en adelante	20	55.56%
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 3 (véase anexo)

Análisis: Los encuestados en su mayoría respondieron tener ingresos por encima de los RD$30,000.00 para un 55% de la población cuestionada.

4- ¿Cuál es su nivel académico?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Secundario	01	2.78 %
Técnico	05	13.89 %
Universitario	10	27.78 %
Profesional	20	55.55 %
Total	36	100 %

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 4 (véase anexo)

Análisis: Los colaboradores de la población encuestada respondieron ser profesionales para un 55%, seguido por un 28% que pertenecen al renglón de estudiantes universitarios.

5- ¿En qué empresa de comunicación trabaja?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Radio	07	19.44 %
Televisión	20	55.56 %
Prensa escrita	03	8.33 %
Marts audiovisual	06	16.67 %
Total	36	100 %

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes.

Gráfico 5

Análisis: La mayoría de los encuestados respondieron trabajar en la televisión para un 56%, seguida con empleados de radio para un 19%.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	05	13.89%
3-5 años	05	13.89%
5-10 años	10	27.78%
10-15 años	10	27.78%
15-20 años	05	13.89%
20 y más	01	2.77%
Total	36	100%

Fuente: empleados de Marts productora audiovisual y clientes.

6- Indique tiempo laborado en la empresa señalada en pregunta anterior

Gráfico 6 (véase anexo)

Análisis: El 28% de los entrevistados respondió poseer un tiempo entre los 5 y 10 años trabajando en la empresa. De igual manera otros respondieron poseer un rango de 10 a 15 años.

7- Indique su posición en la empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Presidente	03	8.33%
Camarógrafo	10	27.78%
Contador	01	2.77%
Productiva creativa	10	27.78%
Diseño gráfico	06	16.67%
Community manager	06	16.67%
Otro	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 7 (véase anexo)

Análisis: Los camarógrafos y los productores creativos, respondieron de igual manera para un 28% en el puesto que ocupan.

8- Indique las expectativas actuales de la empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento	10	27.78%
Expansión	05	13.89%
Reducción de gastos	05	13.89%
Aumentar volumen de ventas	10	27.78%
Alianza estratégicas	06	16.66%
Total	36	100%

Fuente: Empleados en Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 8 (véase anexo)

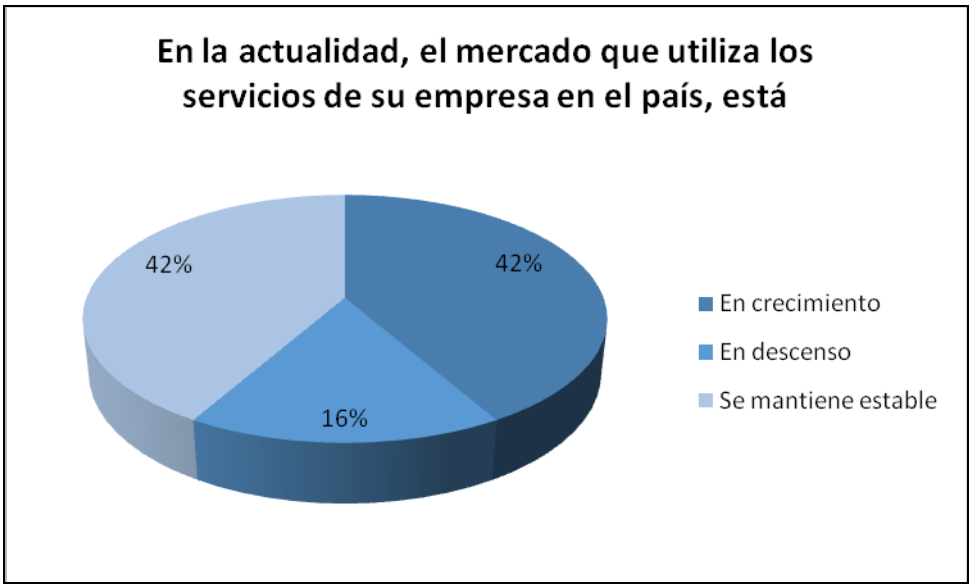
Análisis: Los colaboradores respondieron que las expectativas de la empresa se encuentra en crecimiento para un 28%, de igual manera respondieron que el aumento de las ventas, seguida la alianza estratégica para un 16%.

9- En la actualidad, el mercado que utiliza los servicios de su empresa en el país, está:

Datos	Frecuencia	Porcentaje
En crecimiento	15	41.67%
En descenso	06	16.66%
Se mantiene estable	15	41.67%
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 9



Análisis: El 42% respondió que el mercado que utiliza los servicios de su empresa en el país se encuentra en crecimiento, al igual que los que respondieron que se mantiene estable.

10- Si hay un descenso en el volumen de operaciones anuales ¿A qué usted se lo atribuye?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Al flujo de activos en el mercado	10	27.78%
A la taza del mercado	10	27.78%
A la situación económica	16	44.44%
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 10 (véase anexo)

Análisis: El 28% de los encuestados respondió que el descenso en el volumen de las operaciones anuales se debe al flujo de activos en el mercado, de igual modo respondieron que la taza del mercado.

11- Considera importante que la empresa sea una identidad corporativa

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	97.22%
No	01	2.78%
Total	36	100%

Fuente: Empleados Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 11

Análisis: Casi en su totalidad, consideró que la empresa sea una identidad corporativa para un 97%.

12- ¿Cuál cree usted que es la motivación principal de los clientes para seleccionar su empresa?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Buen servicio	20	55.55%
Calidad de las ofertas	15	41.67%
Trato personalizado	01	2.78%
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 12

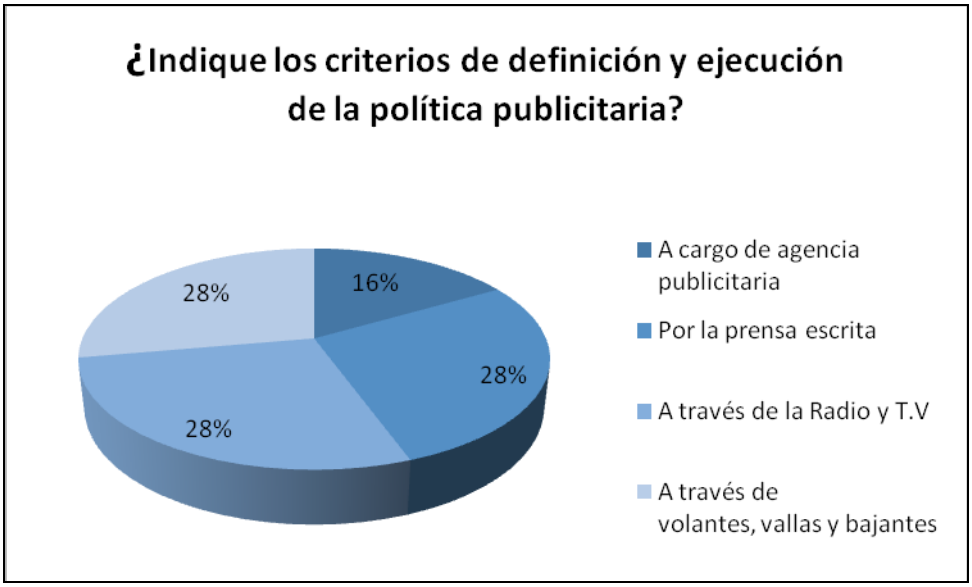
Análisis: Los encuestados respondieron que el buen servicio en la motivación principal de los clientes, arrojando así un 55% de los mismos.

13- ¿Indique los criterios de definición y ejecución de la política publicitaria?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
A cargo de agencia publicitaria	06	16.66%
Por la prensa escrita	10	27.78%
A través de la radio y TV	10	27.78%
A través de volantes, vallas y bajantes	10	27.78%
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 13



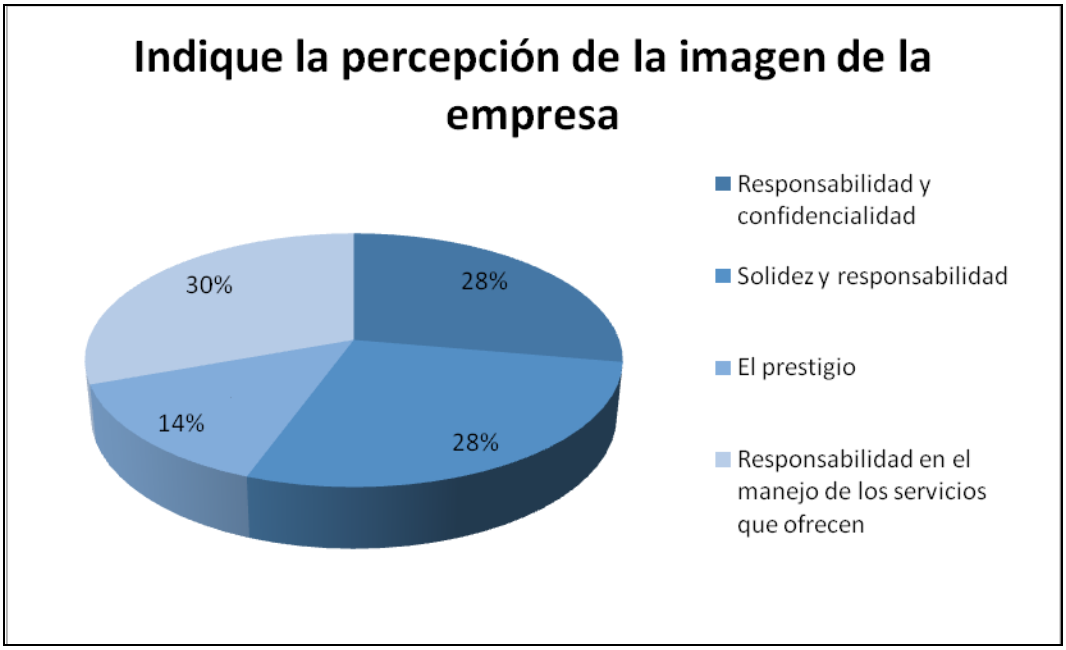
Análisis: Los colaboradores respondieron para un 28% que la definición y ejecución de la política publicitaria se debe a criterios de prensa escrita, radio y televisión.

14- Indique la percepción de la imagen de la empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad y confidencialidad	10	27.78%
Solidez y responsabilidad	10	27.78%
El prestigio	05	13.88%
Responsabilidad en el manejo de los servicios que ofrecen	11	30.56%
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 14



Análisis: Los entrevistados respondieron para un 28% que la responsabilidad y confidencialidad es lo que se percibe como la imagen de la empresa, seguida de igual porcentaje la solidez y la responsabilidad.

15- Existe algún programa de entrenamiento para los empleados, en su empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	83.33%
No	06	16.77%
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 15 (véase anexo)

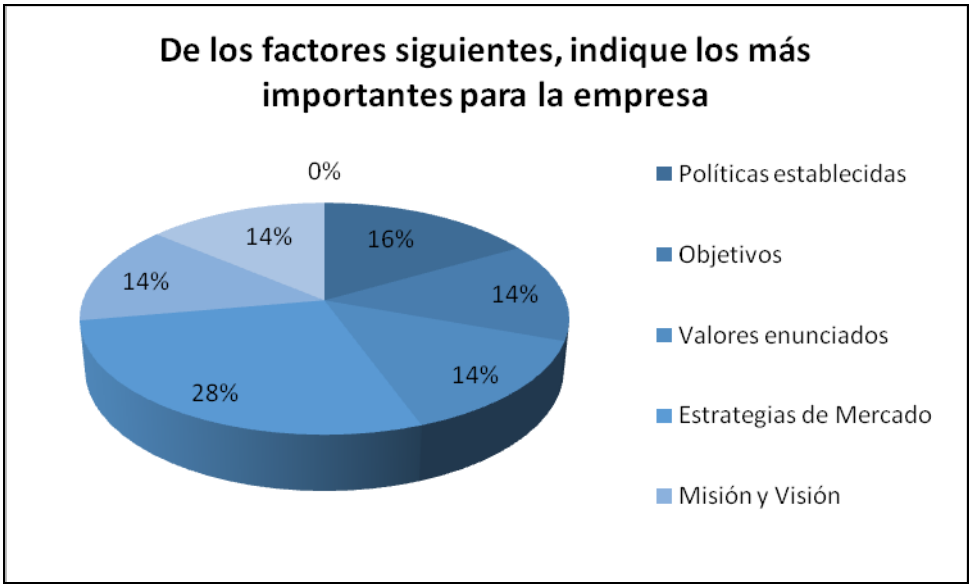
Análisis: El 83% de los encuestados respondió que si existen programas de entretenimiento para los empleados en sus respectivas empresas de trabajo. Lo que deja a un 17% que respondió que no.

16- De los factores siguientes, indique los más importantes para la empresa.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Políticas establecidas	06	16.67%
Objetivos	05	13.89%
Valores enunciados	05	13.89%
Estrategias de mercado	10	27.78%
Misión y visión	05	13.89%
Planes de desarrollo y expandir	05	13.89%
Programa de evaluación de desempeño	0	0
Total	36	100%

Fuente: Empleados de Marts productora audiovisual y clientes

Gráfico 16



Análisis: Para lo más importante para la empresa, el 28% de los encuestados respondieron que la estrategia de mercado es lo primordial, seguido por un 16% que respondieron que las políticas establecidas son más importantes.

2.4.3 Análisis e interpretación de resultados

Los productos arrojados a través de la encuesta realizada a los colaboradores, se determinó que el 72% de los entrevistados pertenecen al sexo masculino, quedando así solo el 28% de femeninos. También el resultado obtenido arrojó que el rango de edades oscila equitativamente con un 28% en los rangos de 27 a 40 años, 31 a 34 años y 35 a 40 años respectivamente. Los encuestados en su mayoría respondieron tener ingresos por encima de los RD$30,000.00 para un 55% de la población cuestionada.

Dichos análisis determinaron que los colaboradores de la población encuestada respondieron ser profesionales para un 55%, seguido por un 28% que pertenecen al renglón de estudiantes universitarios. La mayoría de los encuestados contestaron trabajar en la televisión para un 56%, seguida con empleados de radio para un 19%. También el 28% de los entrevistados respondió poseer un tiempo entre los 5 y 10 años trabajando en la empresa. De igual manera otros respondieron poseer un rango de 10 a 15 años.

Los camarógrafos y los productores creativos, respondieron de igual manera para un 28% en el puesto que ocupan. Las personas encuestadas, respondieron que las expectativas de la empresa se encuentra en crecimiento para un 28%, de igual manera respondieron que el aumento de las ventas, seguida la alianza estratégica para un 16%. El 42% respondió que el mercado que utiliza los servicios de su empresa en el país se encuentra en crecimiento, al igual que los que respondieron que se mantiene estable. Por otra parte, el 28% de los encuestados respondió que el descenso en el volumen de las operaciones anuales se debe al flujo de activos en el mercado, de igual modo respondieron que la taza del mercado.

Casi en su totalidad, consideró que la empresa sea una identidad corporativa para un 97% y también respondieron que el buen servicio en la motivación principal de los clientes, arrojando así un 55% de los mismos.

En otra de las preguntas realizadas, respondieron para un 28% de que la publicitaria se debe a criterios de prensa escrita, radio y televisión. Los mismos respondieron para un 28% que la responsabilidad y confidencialidad, es lo que se percibe como la imagen de la empresa, seguida de igual porcentaje la solidez y la responsabilidad.

Por otra parte, el 83% de los encuestados respondió que si existen programas de entretenimiento para los empleados en sus respectivas empresas de trabajo, lo que deja a un 17% que respondió que no. Dichos encuestados dijeron que lo más importante para la empresa, el 28% de los encuestados respondieron que la estrategia de mercado es lo primordial, seguido por un 16% que respondieron que las políticas establecidas es más importante.

2.4.4 Guía de consulta

Distinguida presidenta empleado de Marts y/o profesionales en el área de identidad corporativa.

La finalidad de esta consulta es recoger informaciones sobre el tema de investigación propuesta de manual de identidad para Marts productora audiovisual lo que me facilitará desarrollar el informe final de mi trabajo de grado, para obtener el título de Magister en gerencia de la comunicación corporativa UNAPEC.

Preguntas entrevista presidenta de Marts productora audiovisual

1) **¿Desde su óptica, podría usted referirse a la empres Marts productora audiovisual?**

La empresa Marts productora audiovisual es una entidad especializada en la realización de capturas visuales de eventos o actividades especiales.

2) **¿Podría usted explicar la naturaleza de Marts productora audiovisual?**

La naturaleza de esta compañía específicamente esta en los medios visuales.

3) **¿Refiérase a la importancia de que Marts productora audiovisual, cuente con un manual corporativo?**

Marts productora audiovisual es importante en los medios por ende debe de tener una línea grafica aceptable, excelente y con lineamiento y parámetros para dar a conocer la excelencia en sus servicios y lo estable como compañía.

Contar con un manual corporativo es de importancia en él se pondrán plasmar las ideales de los graficos, establecidos una guía para nuestra imagen e identidad.

4) **¿Señale los diferentes servicios que oferta al público Marts productora audiovisual?**

Todos los servicios visuales le ofrecemos a nuestro público desde la captura de un detalle hasta un video completo de cualquier actividad.

5) **Entiende usted de que Marts productora audiovisual cuenta con recursos humanos calificados. Explique.**

Marts cuenta con recursos humanos calificados, cada empleado se siente en un buen ambiente laboral, motivados con cada trabajo que se realiza.

6) **Desde su punto de vista, refiérase a la importancia de un manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativa es importante para toda compañía, el mismo es una guía para darle forma y estructura a todos los símbolos y piezas graficas de la institución.

CAPÍTULO III

ALGUNOS ASPECTOS ACERCA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 Conceptualización de identidad corporativa

Según Joan costa (1999) La identidad corporativa es un conjunto de símbolos que dan a conocer o que expresan la imagen de la empresa diferenciándola de los demás compañías teniendo o no la misma naturaleza.

Cada uno de estos símbolos tiene una interpretación comunicacional diferente y a la vez se compenetran entre sí pero, forman una función eficaz en la representación de la empresa.

Los símbolos de la identidad según su índole pueden clasificarse en:

Lingüístico:
En la lingüística se presenta el diseño de la marca verbal de la empresa, el nombre, mostrando su diseño de una forma exclusiva, o esta se le llama logotipo.

Iónico:
La marca se reduce en un símbolo cuyo significado transmite la naturaleza de la compañía y es utilizado con el fin de representar a la empresa con técnica de marketing en los medios.

Cromática:
Se establece la goma de color que identificar la empresa este se le adoptará a los símbolos, logotipo y toda la línea y pieza gráfica de la institución.

Se puede mencionar que la identidad en sentido común es igual a la identificación es la manera de reconocer el ADN de un sujeto con el acto de recordar cada detalle y diferenciar de los demás.

3.2 Origen y evolución

La representación colectiva de una empresa tuvo su origen y desarrollo; pero sus inicios se relacionan directamente con Emil Rathenau, quien en 1907 convirtio su empresa en la primera compañía en contar con una identidad. En la actualidad esto se define como un grupo de factores de transmisión de mensajes unidos que representan el corazón de la compañía. (www.blandemia.org)

La empresa dirigida Emil Rathenaul dirigida por Peter Behern y este consolidando la idea del creador comenzó a fabricar logo papelería, carteles entre otros.

Behrens fue un crack multifacético del diseño: diseño industrial, diseño gráfico, pintura, artesanía, incluso arquitectura. De hecho, su fábrica de turbinas para la AEG o su embajada de Alemania en St. Petersburgo son recordadas como hitos de la época. Él fue el primero que diseñó una identidad corporativa cohesionada, la visionaria idea del fundador de AEG, el señor Rathenau, que contrató y confió en el saber de Behrens. Y es que las mejores identidades corporativas suelen surgir de la buena comunión entre cliente y diseñador.

3.3 Concepto e importancia del manual de identidad corporativa

El compendio de afinidad colectiva se considera un orientador de fuentes de consultas que constituye los principios fundamentales para la utilización perfecta de los diferentes factores de gráficos que constituyen una perfecta afinidad. El

componente fundamental de la igualdad colectiva debe ser transparente y tener cohesión y unificación como característica principales. Este resumen es aval de la coherencia en la transmisión de mensajes a través de la vista de una organización, ya sea de internet o en los apoyos de impresión, en mensajes externos como internos. Existen guías de reducidas páginas y otras que constituyen obras escritas. El manual de identidad corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual como elementos constitutivos que establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen, necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en el manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos o servicios.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

3.4 Importancia en las empresas

Hoy en día la igualdad colectiva es fundamental en los aspectos del área industrial, en lo económico y social de la época.

Esta presenta fundamentales normas que hay que considerar:

A) Identificación del artículo
B) Característica propia

C) Vinculación de factores que combinan la expresión oral con la visual

Así como en la industria son importantes los medios de comunicación como la radio, la televisión y la prensa, hoy y en día son esenciales el diseño la grafica y la publicidad en nuestra época tanto la comunicación y la publicidad en nuestra época tanto la comunicación y la información son respaldado por una gran cantidad de piezas graficas que se conectan con toda la información de los medios llegado a toda goma de públicos que hace posible el desarrollo y lanzamiento de productos y marcas.

Actualmente estamos expuestos en todo momento a símbolos e interpretaciones graficas y gracias a la identidad de las empresas podemos reconocer su naturaleza producto y servicios.

En conclusión y precisión tanto los aspectos informativos y gráficos que se condensan en la identidad corporativa son indispensables para el desarrollo de nuestra civilización.

3.5 Manual de identidad corporativa

La representación colectiva cuenta con elementos diferentes y que corresponden a grados diferentes. Estos factores son la representación, la disciplina y la transmisión de mensaje cada componente contiene un subcomponente como son la imagen en donde se sitúa, la imagen fundamental donde se sitúa la referente al concepto entre otras.

Lo anteriormente expresado significa que la representación colectiva hoy día es una regla principal para colocar la empresa o compañía en el mundo globalizado.

Finalmente se puede expresar que ante la competitividad, contar con una representación de una empresa o institución garantiza el negocio.

3.6 Lineamientos del manual de identidad corporativa

Tener un manual de identidad corporativa es importante, porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y lo usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

Un manual de identidad debe estar conformado por tres elementos fundamentales que son:

Identidad visual

- Logotipo
- Colores
- Tipo de letra

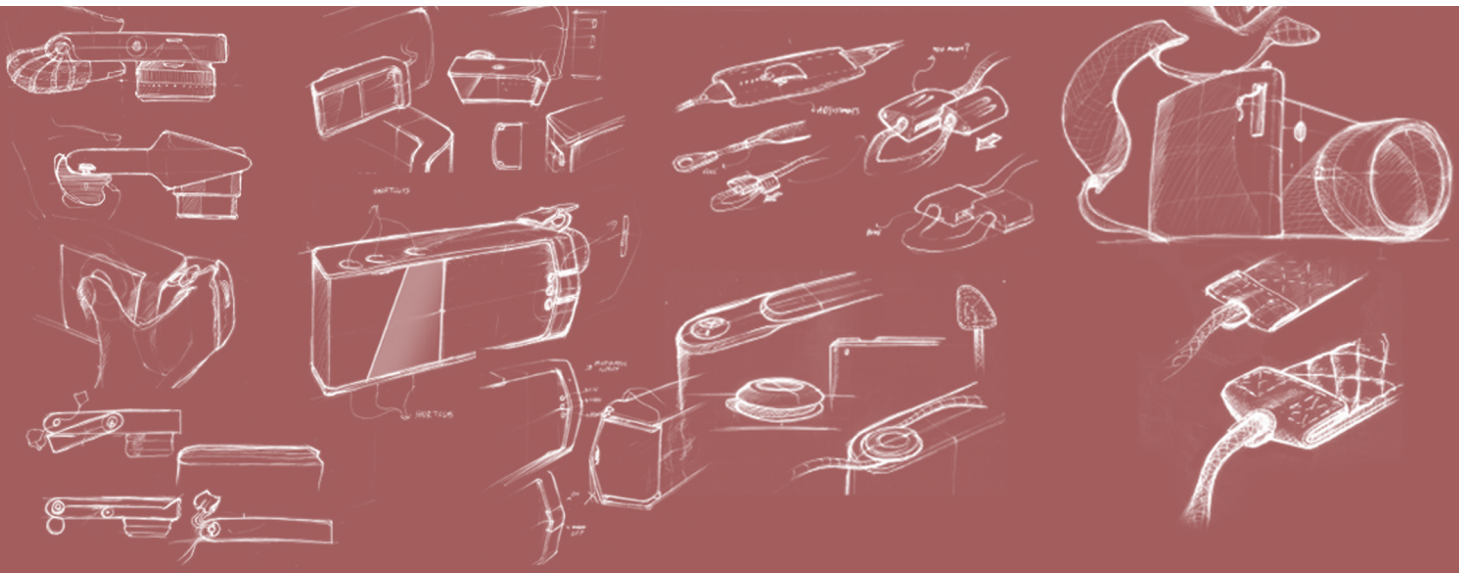
Papelería corporativa

- Tarjetas de presentación
- Facturas
- Sobres
- Folders
- Hojas

Elementos de comunicación

- Afiches
- Folletos
- Bolígrafos
- Uniforme del personal
- Bajantes
- Vallas en vía pública
- Anuncios publicitarios
- Cartelería

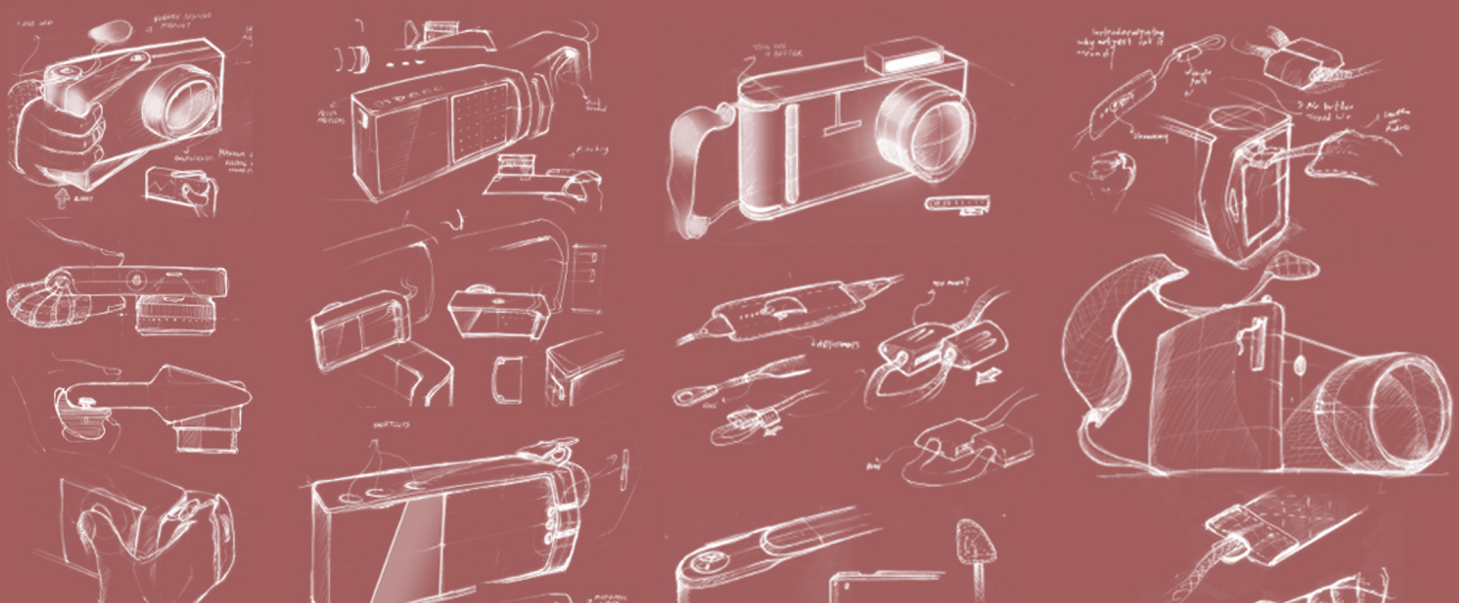
3.7 Propuesta manual corporativo de la empresa Marts productora audiovisual.



Manual de Identidad

Julio2015 MARTS

marts



La marca Marts es nuestro más importante elemento de identidad. Aparece en todo lo que hacemos y necesitamos asegurarnos de que esté presente de una manera constante.

La marca es la mayor expresión de la entidad. Encierra su personalidad y es uno de sus mayores activos. El uso apropiado del logotipo de Marts en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen más fuerte

El logo que se presenta en la página es la versión “master”. Puede ser utilizado en boletería impresa, papelería, folletos, presentaciones, televisión y aplicaciones en internet.

Versión escala de grises sobre fondo blanco

Versión negativo sobre fondo negro

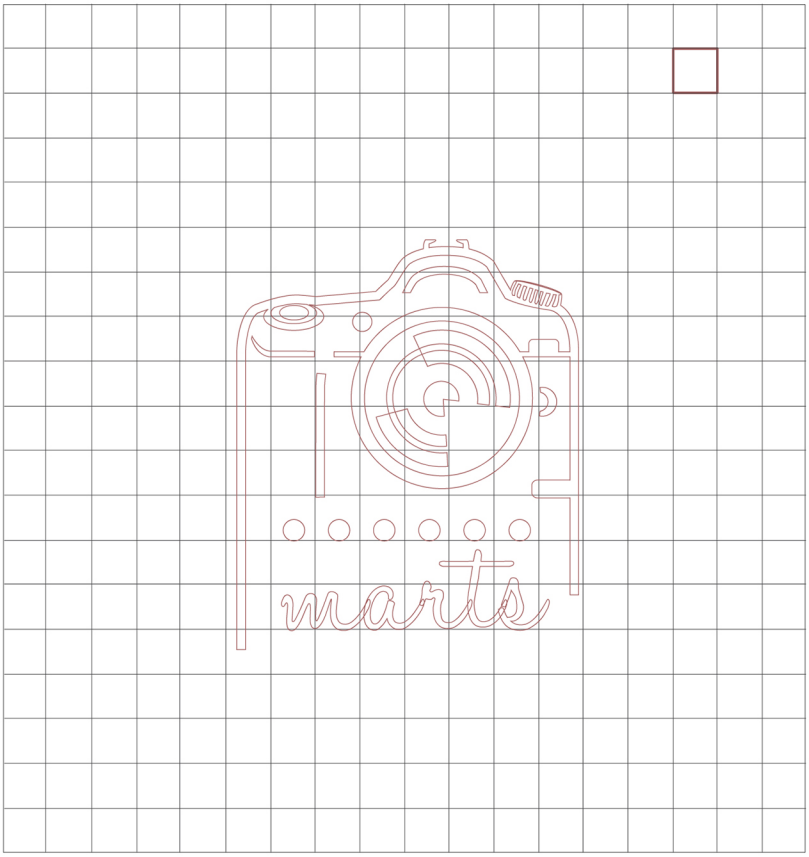
Versión negativo sobre fondo de color

Versión una tinta sobre fondo blanco

Nuestro logo está hecho de forma tal que pueda ser utilizado tanto a color, como en escala de grises, contraste, positivo y negativo. Esto ayuda a un mejor uso y convivencia en espacios que no sean diseñados por nuestra agencia y en casos en que el logo necesite aparecer a un solo color.

En ésta sección se presenta la construcción del logo de Marts sobre rejillas o cuadrículas. Esto facilita el entendimiento de las proporciones del logo y ayuda a esclarecer dudas sobre el aspecto de la construcción de éste. Se toma como base principal una cuadrícula “X” donde ésta toma una medida unitaria y dependerá del tamaño al cual se va a proporcionar.

12x



6x

x=

La forma de construcción y la proporcionalidad es de suma importancia en la elaboración del logotipo. Aquí se nos muestra las proporciones tipográficas, espacios de respiro en la construcción y justificación de la tipografía del logotipo de Marts. Esto ayuda a un uso correcto de los interlineados y espacios entre letras. Se toma como base principal una cuadrícula “X” donde ésta toma una medida unitaria equivalente a la altura de la “a” de “marts”.

Tamaño de reducción máximo permitido para logo en su versión master 0.5 x 1.5 pulgadas

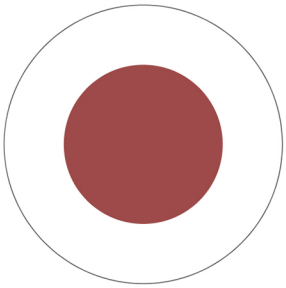
Tamaño de reducción máximo permitido para isotipo 0.5 x 1.5 pulgadas

marts

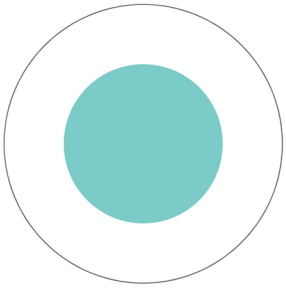
Tamaño de reducción máximo permitido para tipografía (firma) 1 x 0.5 pulgadas

Para asegurar el impacto y la integridad de la marca, el logo NO debe ser reproducido a un tamaño menor del que se indica a continuación.

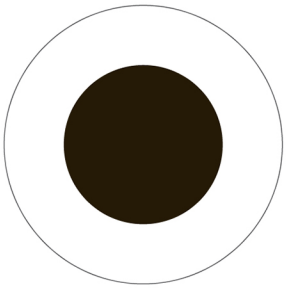
A continuación explicamos la gama de colores utilizados en la elaboración del logo y cómo utilizar cada elemento de esta gama eficazmente.



PANTONE 697 C
CMYK= **C**0 **M**68 **Y**47 **K**42
RGB= **R**157 **G**74 **B**72
HEXADECIMAL= 9d4a49



PANTONE 7465 C
CMYK= **C**50 **M**0 **Y**25 **K**0
RGB= **R**122 **G**204 **B**200
HEXADECIMAL= 7bccc8



PANTONE Black C
CMYK= **C**0 **M**13 **Y**49 **K**48
RGB= **R**38 **G**28 **B**2
HEXADECIMAL= 251a06

Aquí se muestra el listado de colores utilizados para la elaboración de nuestro logo en versiones PANTONE, CMYK, RGB Y HEXADECIMAL. En impresión Offset, es de suma importancia la nitidez y la legibilidad de toda nuestra identidad por lo que es rcomendable realizar las impresiones en colores PANTONE para lograr dicha nitidez.

La tipografía es vital para construir una clara comunicación visual de la marca. Son fáciles de leer y reconocer a simple vista y complementan todas las piezas de identidad de nuestra marca.

marts

Halo Handletter Regular

QWERTYUIOP ASDFGHJK

L'ZXCVBNM,./ 1234567890-=!

@#$%&*()_+ |:"?><

El uso correcto de las familias tipográficas de la imagen de Marts ayuda al mejor entendimiento de la misma. Por esta razón es preciso tomar en cuenta cuándo y en qué momento utilizarlas. Ofrecemos 2 familias tipográficas principales como HALO HANDLETTER y HELVETICA las cuales poseen tonos de frescura, estilo, modernismo y variedad. Marts debe utilizar un código tipográfico de manera constante. HALO HANDLETTER es la fuente primaria, el peso tipográfico del logo, apoyada por HELVETICA y la familia de la Helvetica para toda la demás documentación, claims, etc. HALO HANDLETTER NUNCA debe ser modificada y en el caso del logo debe ser utilizada tal cual hemos mostrado. Esta tipografía no es recomendable para ser utilizada en extensos bloques de texto.

Helvetica Regular
QWERTYUIOP[]\ASDFG
HJKL;’ZXCVBNM,./`1234
567890-=~!@#$%^&*()_+
{}|:”?><

Helvetica Italic
QWERTYUIOP[]\ASDFG
HJKL;’ZXCVBNM,./`1234
567890-=~!@#$%^&()_+*
{}|:”?><

Hola!

Helvetica Bold
QWERTYUIOP[]\ASDFG
HJKL;’ZXCVBNM,./`1234
567890-=~!@#$%^&*()_
+{}|:”?><

Helvetica Bold Italic
QWERTYUIOP[]\ASDFG
HJKL;’ZXCVBNM,./`1234
567890-=~!@#$%^&*()_
+{}|:”?><

La familia tipográfica que aquí se presenta es la HELVETICA. Ésta familia ofrece gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestra identidad corporativa. Ésta tipografía es altamente recomendada para extensos bloques de texto y es la que debe usarse para toda la comunicación interna de la marca.

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo. Éstas tipografías son altamente recomendadas para extensos bloques de texto y son las que deben usarse para toda la comunicación interna de la marca.

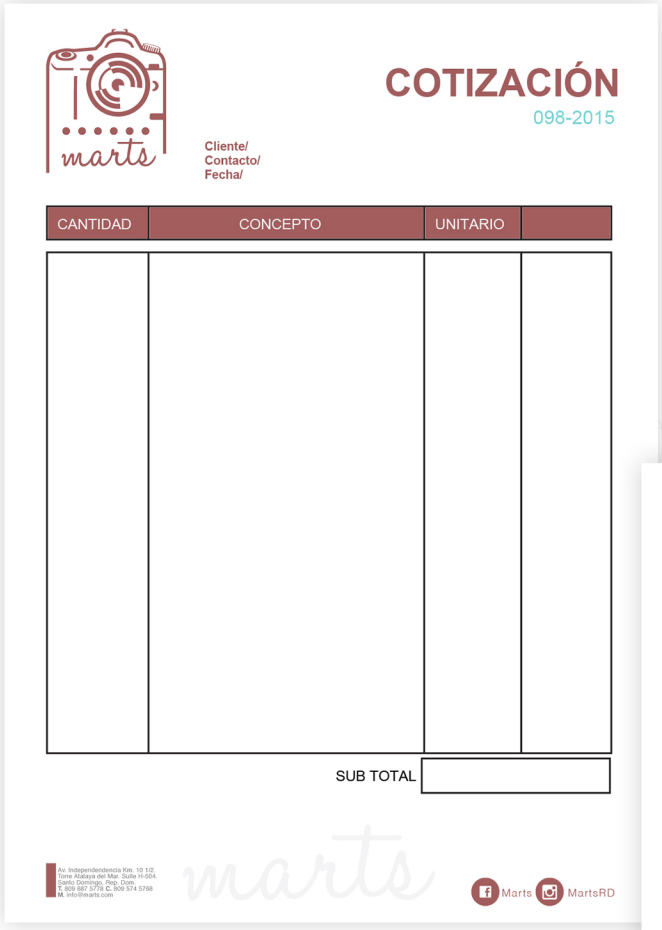
La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo. Éstas tipografías son altamente recomendadas para extensos bloques de texto y son las que deben usarse para toda la comunicación interna de la marca.

Versión Retiro
(Logo)

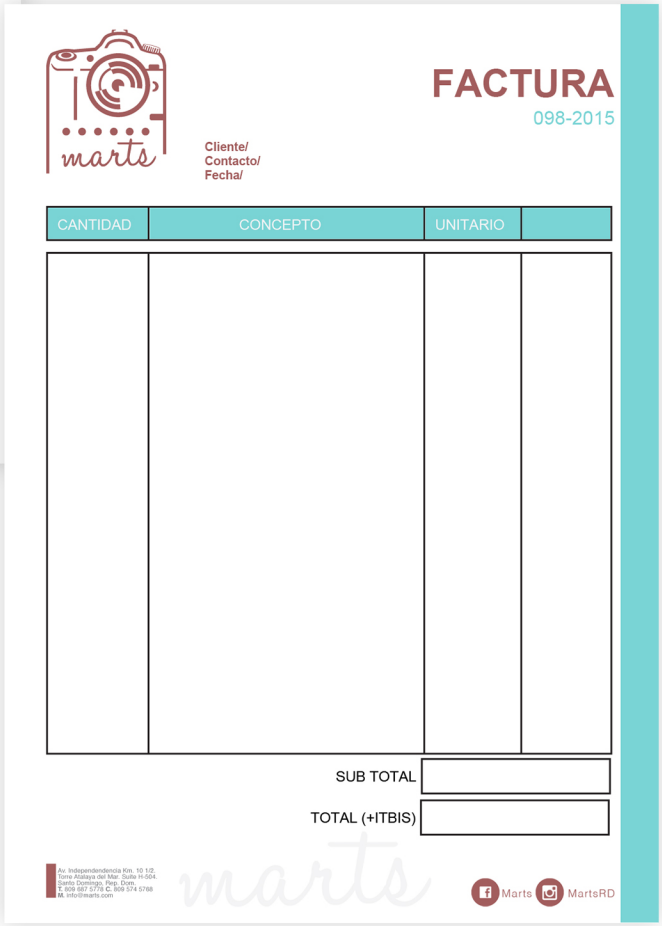
Versión Retiro 2
(Logo)

Versión Tiro
(información)

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo. Éstas tipografías son altamente recomendadas para extensos bloques de texto y son las que deben usarse para toda la comunicación interna de la marca.



Cotización



Factura

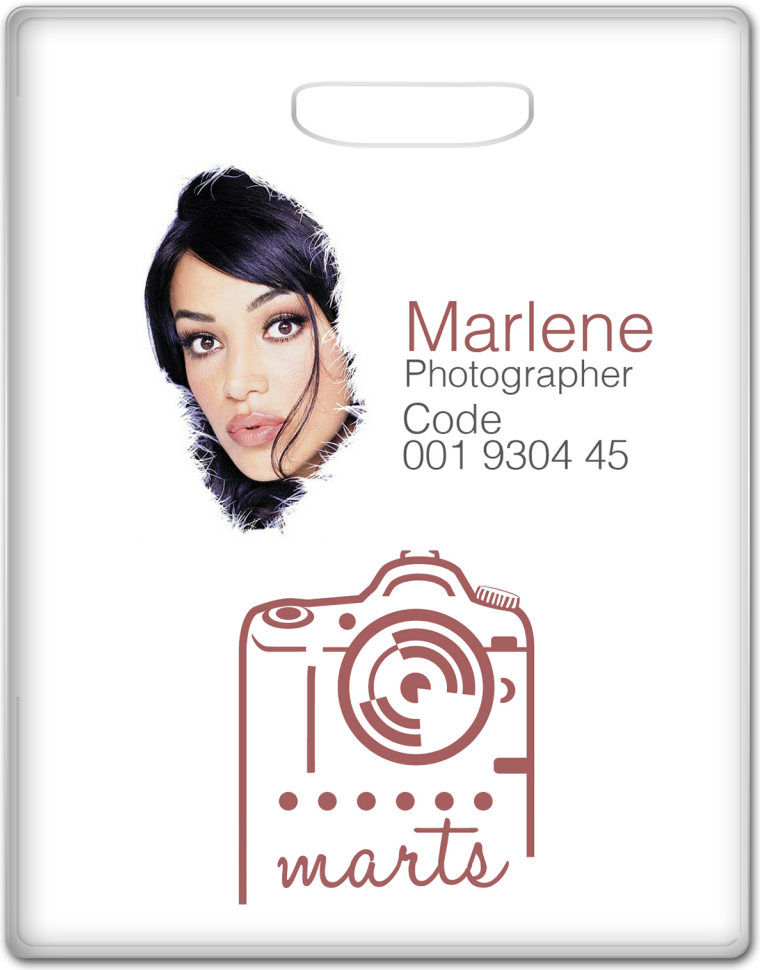
La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo. Éstas tipografías son altamente recomendadas para extensos bloques de texto y son las que deben usarse para toda la comunicación interna de la marca.

Vehículos color claro

Vehículos color oscuro

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo. Éstas tipografías son altamente recomendadas para extensos bloques de texto y son las que deben usarse para toda la comunicación interna de la marca.

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.



La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.

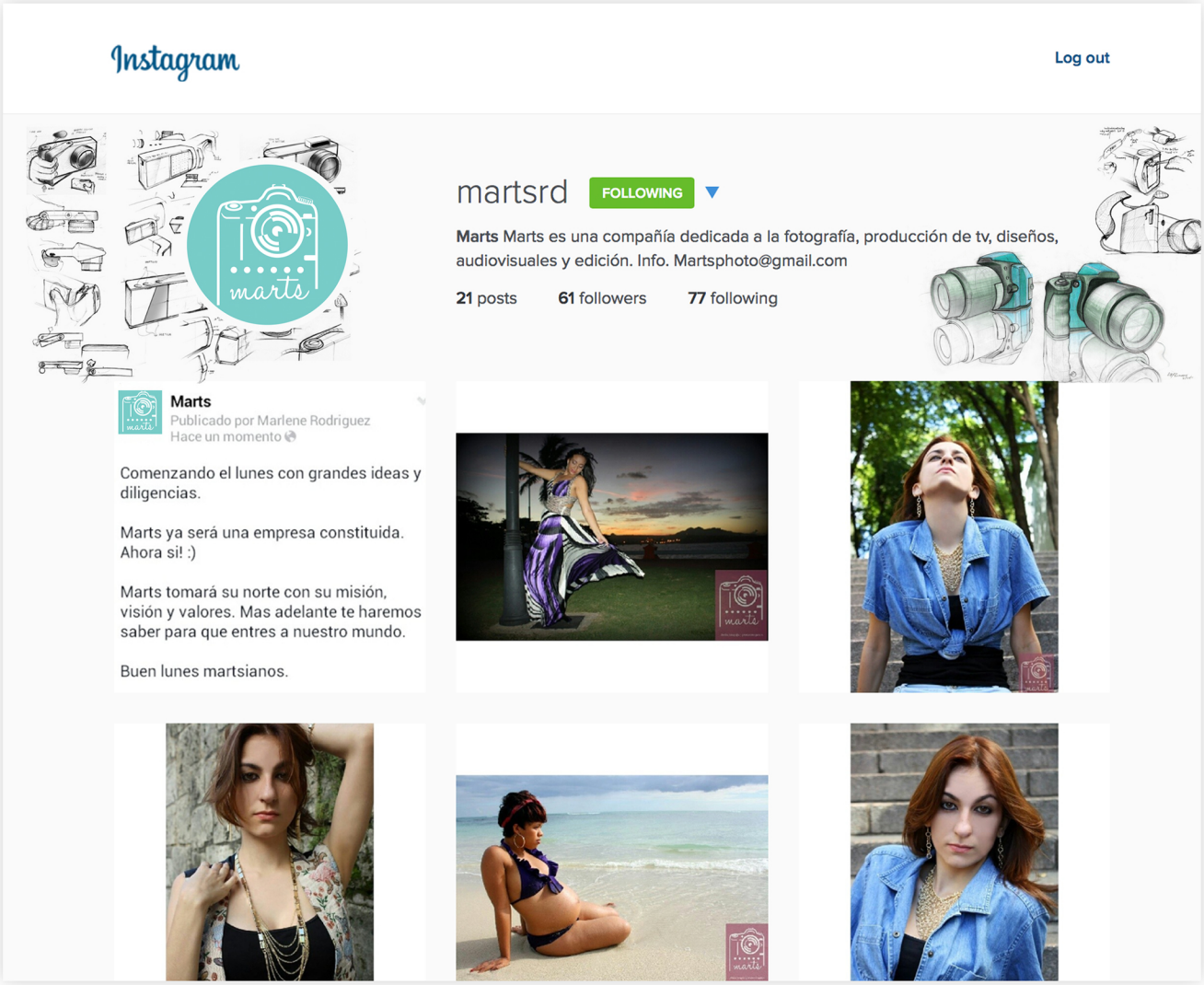
La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.



La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.

La familia tipográfica que aquí se presenta es la CHALET y Helvetica. Éstas familias ofrecen gran legibilidad y su estilo de cuadrícula complementa los detalles de nuestro logo.

NO encerrar el logotipo en ninguna figura

NO colocar el logo sobre un background que pueda perderse

NO extender ni distorsionar el logo

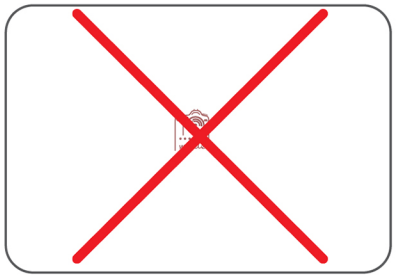
NO utilizar una justificación del logo que no esté contenida en éste manual

NO utilizar el logo con alguna otra literatura cerca que irrespete su área de protección

NO reflejar ninguna parte del logo, salvo en animaciónes rápidas y preservando los mismos colores

NO cambiar la tipografía del logotipo

NO utilizar sombras en el logo



NO reducir el logo a un tamaño menor al propuesto en este manual

La marca Marts es un activo dominante de la organización y necesita ser protegida contra la puesta en práctica incorrecta. No solamente el logo necesita ser reproducido siempre correctamente, el resto de los elementos de la identidad se deben poner en ejecución según las reglas expresadas en éste manual de identidad. Hemos ilustrado algunas aplicaciones incorrectas del isotipo, logotipo, color, tipografía, etc. ÉSTAS ILUSTRACIONES SON EJEMPLOS JUSTOS DE LOS USOS PROHIBIDOS y que no se deben considerar al momento del uso de la identidad en cualquier medio de comunicación.

CONCLUSIÓN

Al finalizar la investigación sobre los aspectos generales de la empresa Marts productora audiovisual se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

La identidad corporativa representa un grupo de elementos relacionados a través de la misma, el público identifica inmediatamente y retiene a una empresa u organización. Es de importancia porque esta unidad crea auto representación. Además, introduce exhortaciones ópticas y principios fundamentales, incluye taxonomía simbólica, como las imágenes, la marca y el producto. También, remite factores positivos e incrementa el prestigio de la empresa.

Marts, se crea en el año 2010, por la necesidad de realizar trabajos visuales y diseño para distintas actividades sociales que requieren de organización y formalidad a nivel gráfico.

Marts delimitará el concepto, los lineamientos de uso y diseño del manual corporativo.

Por otro lado, en el desarrollo se enfocaron los elementos que constituyen el marco metodológico; Alcance tipo de muestra, fuente de datos, entrevista y encuesta.

La muestra, constituida en total por 37 personas, 34 clientes de Marts, 2 empleados de Marts y su presidenta.

Finalmente aportándose bajo este seguimiento de investigación una propuesta grafica y compendio de símbolos que necesitará la compañía para estructurar su identidad corporativa.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la investigación, la recomendación mas optima es la que se planteó anteriormente. La propuesta de un manual de identidad corporativa para esta compañía Marts productora audiovisual le apoyará en su identidad e imagen corporativa, estableciendo parámetros y lineamientos en cuanto a sus piezas y elementos gráficos, estableciendo una estabilidad y armonía en su entorno.

Este compendio o guía aportara dirección y muestras de como tienen que ir los símbolos e iconos gráficos que forman la marca.

A través de la construcción del mismo se creará la estructura gráfica y visual de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Moquete de la Rosa, Jacobo (2002) La investigación académica teoría y aplicaciones. Primera edición. Santo Domingo. República Dominicana: Editorial universitaria: UASD.

- Mendez A, Carlos (2001) Metodología tercera edición. Colombia: Editora Lily Solano Arévalo.

- Sampieri, Roberto (2007) Metodología de la investigación. México: Editorial Ultra.

- COSTA JOAN, IDENTIDAD CORPORATIVA, 1993, Primera Edición, Editorial Trillas, S. A., México.

- metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/

- grafitos.tumblr.com/post/15092156583/peter-behrens-identidad-visual

- staffcreativa.pe/blog/manual-marca/

Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Anteproyecto del trabajo para optar por el título de:

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título:

“PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MARTS PRODUCTORA AUDIOVISUAL”

Postulante:

Lic. Marlene Rodríguez Cordero

Mat. 2006-2056

Tutor:

Dr. Reinaldo Ramón Fuentes Plasencia

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Junio, 2015

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación se basa en el nacimiento de la unidad colectora de la compañía **Marts productora audiovisual,** una entidad dedicada a servicios profesionales de realización de video, fotografía y diseño gráfico.

La unidad colectora se define como un conjunto de marcos ópticos que tiene un propósito diferente para el logro de la identificación o memoria de una institución o empresa.

Su tarea consiste en distinguir (apoyada en la versión de distinción) relacionar marcos en ciertas institución y representar, remitir factores con significado positivo en otros términos, incrementar el prestigio de la compañía (Costa, 1993).

A través del tema se conocerá el gran aporte que hace la identidad corporativa con las empresas y el gran soporte que es para el crecimiento de las mismas, utilizando como apoyo citas y definiciones de autores de amplios conocimientos sobre el tema.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Toda compañía, independientemente de su naturaleza, debe estar orientada por una serie de parámetros y elementos de carácter visual que representan su imagen y cultura, fortaleciendo su estructura y utilizando este código como medio de comunicación para transmitir mensajes y hacerse identificar con su público objetivo.

Son muchas las problemáticas que presentan las empresas cuando no tienen el conocimiento de que la identidad corporativa es uno de los aspectos más importantes para su posicionamiento en el mercado y la supervivencia con relación a las demás compañías.

En este caso, la empresa Marts productora audiovisual, la cual será el estudio de este trabajo, cuenta con un logotipo que muestra su servicio y nombre, mas no refleja una identidad propia, ni cuenta con elementos o signos propios de un manual corporativo.

En ese sentido, la problemática identificada, manifiesta algunas de las siguientes consecuencias:

- Descontrol de la marca (aspectos gráficos e imagen)
- Falta de reconocimiento de la marca por el público objetivo
- Pérdida de sentido de pertenencia (equipo de trabajo)
- Percepción débil por parte del blanco de público.

Por lo anteriormente expresado, entendemos que la creación de una propuesta de identidad corporativa fortalecerá la estructura organizacional interna de la compañía y la posicionará con el segmento de mercado al cual van dirigidos sus servicios.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Crear la Identidad Corporativa de Marts productora audiovisual

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5. Destacar el concepto e importancia de la identidad corporativa para las empresas.
6. Conocer la naturaleza y cultura organizacional de la empresa Marts productora audiovisual.
7. Delimitar el concepto, los lineamientos de uso y diseño del manual corporativo.
8. Presentar la propuesta del manual de identidad corporativo para Marts productora audiovisual.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

a. Justificación teórica

Tomando en cuenta en enfoque de este estudio el mismo se sostendrá en beneficio y conceptos teóricos de autores e investigadores de amplios conocimientos en las variables que intervienen en el tema, concernientes al área de la identidad corporativa; sustentando toda información obtenida del planteamiento de la problemática, contribuyendo a nuevos enfoques de estudio en esta área de la comunicación y fortaleciendo la marca aportándole un armazón que la identifique.

b. Justificación metodológica

En este punto se mostrarán métodos y nuevas guías para obtener soluciones a la problemática, falta de estructura e identidad corporativa, buscando aportes relevantes de la metodología de investigación que analicen minuciosamente variables, indicadores y objetivos de la problemática a través de las técnicas de observación, entrevistas y cuestionarios complementarios.

c. Justificación práctica

En este punto se enumeran las distintas acciones a desarrollar para conseguir soluciones óptimas y eficientes a la problemática o planteamiento de la situación, agotando todo método de investigación y soporte científico que permitirán la realización de aportes y beneficios a Marts productora audiovisual.

El resultado arrojado en esta investigación será un aporte útil para la empresa Marts productora audiovisual. Así como, para otras empresas de esta naturaleza. Así como para cualquier investigador un estudio de está naturaleza.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La unidad colectiva desde el enfoque de la modernidad y del proceso comunicativo, aparece como idea de acción y con conciencia, después de vivirse una catástrofe en la tercera década del mil novecientos, cuando la organización del occidente del capitalismo primitivo cambió hacia lo nuevo de este sistema, fijándose como sociedad consumista,(Álvarez A,2005).

Por otra parte, el escritor Joan Costa plantea que la unidad colectiva representa un grupo de elementos relacionados, a través de la misma el público identifica inmediatamente y retiene a una empresa u organización. (Costa, 1993).

Para el autor Chávez, Norberto la identidad corporativa es un grupo de cualidades apropiadas como suyas, por la organización. Este grupo de cualidades constituye una oratoria, el discurso de la representación que evoluciona en el interior de la empresa, de forma similar de identificación de la persona. La empresa mediante su acción cotidiana y fundamentalmente de su conversación continua con sus oyentes, crea manera de auto presentación. (Chávez, 1994).

Por tal razón, la unidad colectiva debe introducir exhortaciones ópticas de principios fundamentales de la empresa y la adopción personal deseada, pudiendo asumir distintas maneras. Así mismo, incluye los elementos de taxonomía simbólicas, como las imágenes, la característica que distinguen la marca, el producto. (SA, 2006).

Cabe destacar que la unidad colectiva representa la significación de un determinado organismo social, mediante distintas herramientas de carácter ético, funcional y de transmisión de mensajes, sostenido en incentivos profundos de carácter psicológico, semiológico y antropología. (Álvarez, A 2005).

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Los términos más relevantes que formaran parte de esta investigación son los siguientes:

Diseño: Delineación. Descripción bosquejo de alguna cosa hecha con palabras. Disciplina que tiene como objeto una armonización del entorno humano, desde la concepción. (Pequeño Larousse, 1992, pág. 352).

Diseño gráfico: Es una actividad que se propone comunicar valores o mensajes de forma visual. (Definicionesabc.com)

Creatividad: Capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo. (IBID 1997, pág. 295).

Color: Impresión que produce a los ojos la luz emitida por los focos luminosos o difundida por los cuerpos. (IBID 1997, pág. 262).

Imagen: representación de personas o de una cosa por medio de la pintura, la escultura, el dibujo, la fotografía. (IBID 1997, pág. 541).

Logotipo: Forma características que distingue una marca o nombre de una empresa o de un producto. (IBID, 1997, pág. 617)

Branding: Es una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo. (Quees.la)

Símbolo: Signo figurativo, ser animado o amovido, que representa algo abstracto, que es la imagen de una cosa (IBID, 1997, Pág.924).

Signo: cualquier cosa que evoca o representa la idea de otra. Cualquiera de los caracteres usados en la escritura o imprenta. (IBID, 1997, Pág. 921)

Tipografía: Es la destreza, oficio y la industria de la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de impresión. (www.definicion.com)

Blanco de público: Quienes constituye la representación de lo colectividad, y por consiguiente, son todos a quienes se inclina las actividades para obtener positiva representación. (Álvarez, 2005).

Cultura corporativa: Conjunto de valores, costumbre, hábito y creencia compartidos de una empresa. No se limita sólo a lo positivo, algunos elementos son negativos. (www.gerencia actual.blogspost.com)

Diseño corporativo: Es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. (www.fotonostra.com)

La competencia: Realidad que viven las empresas en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (www.definiciones.com).

Manual corporativo: Es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa. (www.buibee.com)

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

La investigación será aplicada, utilizando los conocimientos adquiridos, aplicados a la problemática aportando la solución. La obtención de los datos será por la investigación de campo por medio de la observación, entrevistas y cuestionarios, de acuerdo con los conocimientos adquiridos la investigación descriptiva señalando las características y propiedades del tema planteado (Identidad Corporativa).

Método de Investigación

El método a emplear es el método inductivo, este ayudará mediante las informaciones brindadas por Marts productora audiovisual posibles soluciones que permitan crear la identidad corporativa de la misma. Además, será de uso el método deductivo porque se partirá de generalidades y conceptualizaciones sobre el tema también se utilizarán los métodos analítico y sintético porque se analizarán las informaciones y luego de estar separada se unirán mediante las síntesis en conclusiones.

Técnicas de investigación

La técnica base a utilizar, será de naturaleza cualitativa (observación y entrevistas).

La técnica de la observación será directa, observando los hechos en el lugar compañía Marts productora audiovisual. Tal como suceden en la naturaleza o medio social; dicha técnica se dejara acompañar del instrumento cuestionario para hacer anotaciones de lo observado.

La entrevista consistirá en una consulta a directores de la empresa, objeto de estudio.

Esta técnica se aplicará a través del instrumento cuestionario el cual tendrá diez preguntas abiertas, relacionadas con los objetivos específicos. (Moquete de la Rosa, J., (2002) metodología de la investigación. Santo Domingo República Dominicana: Editora Universitaria)

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PRESENTACION DE LA EMPRESA MARTS PRODUCTORA AUDIOVISUAL

1.1 Presentación de Marts productora audiovisual

1.2 Desarrollo de la producción audiovisual

1.2.1 Organigrama

1.3 Misión, visión y valores

1.3.1 Misión

1.3.2 Visión

1.3.3 Valores

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

1.4.2 Objetivos específicos

1.5 Servicios

1.6 Responsabilidad social empresarial

1.6.1 Autoridad del aspecto social de la empresa

1.7 Ideas principales acerca de la investigación

CAPITULO II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE MARTS PRODUCTORA AUDIOVISUAL

2.1 Población/muestra. Tipo de muestreo

2.1.1 Muestra/tipo

2.2 Alcance de la investigación

2.3 Fuentes datos

2.4 Instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Encuesta

2.4.2 Entrevista

2.4.3 Análisis en interpretación de resultados

2.4.4 Guía de consulta

CAPITULO III. ALGUNOS ASPECTOS ACERCA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 Conceptualización de identidad corporativa

3.2 Origen y evolución

3.3 Concepto e importancia del manual de identidad corporativa

3.4 Importancia en las empresas

3.5 Manual de identidad corporativa

3.6 Lineamientos del manual de identidad corporativa

3.7 Propuesta manual corporativo de Marts productora audiovisual

CONCLUSION

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, A. (2005). La Imagen Corporativa en la Comunicación. Santo Domingo.
- Alvarez, C. E. (2011). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: Limusa, S.A.
- Calán, C. A. (2007). monografias.com.
- Cappriotti, V. (1999). Planificación estratégica de la imagen . Argentina: Ariel Comunicación.
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México: Sigma.
- Fotonostra. (n.d.). Fotonostra. Retrieved Junio Seis, 2015, from http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm
- Hernández, M. (1991). La imagen de las empresas. Salamanca.
- Metodología de la investigación Univia. (2015). Retrieved from https://metodologiainvestigacionunivia.wordpress.com/2012/04/04/1-importancia-de-la-encuesta/
- SA, R. (2006). Identidad Corporativa del brief a la solución final. Editorial Gustavo Gili, SL.

ANEXO 2

Grafico No. 2

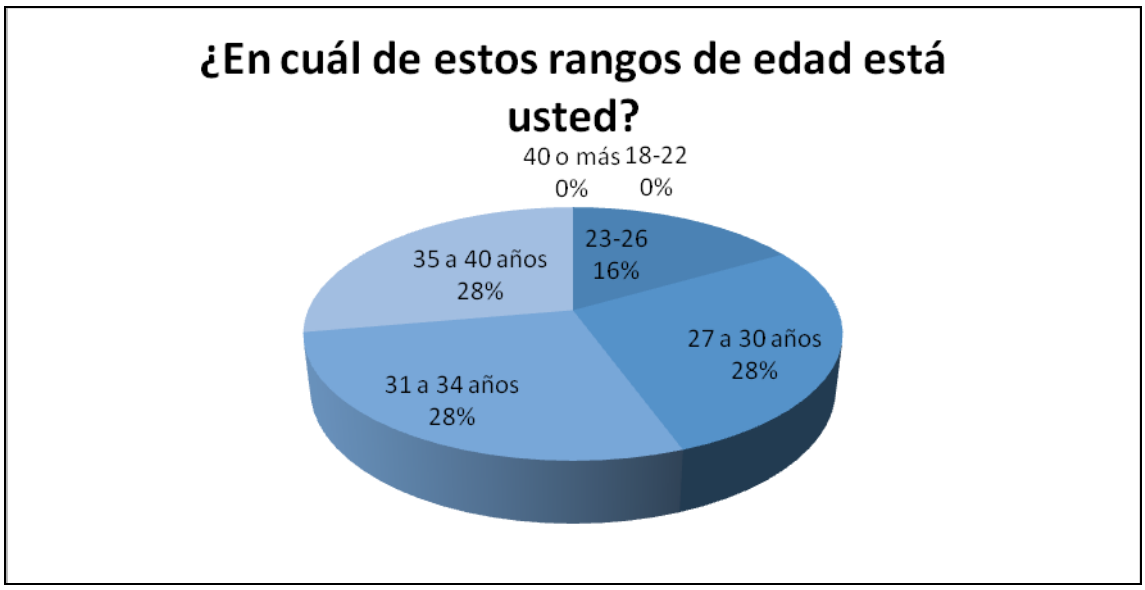


Grafico No. 3

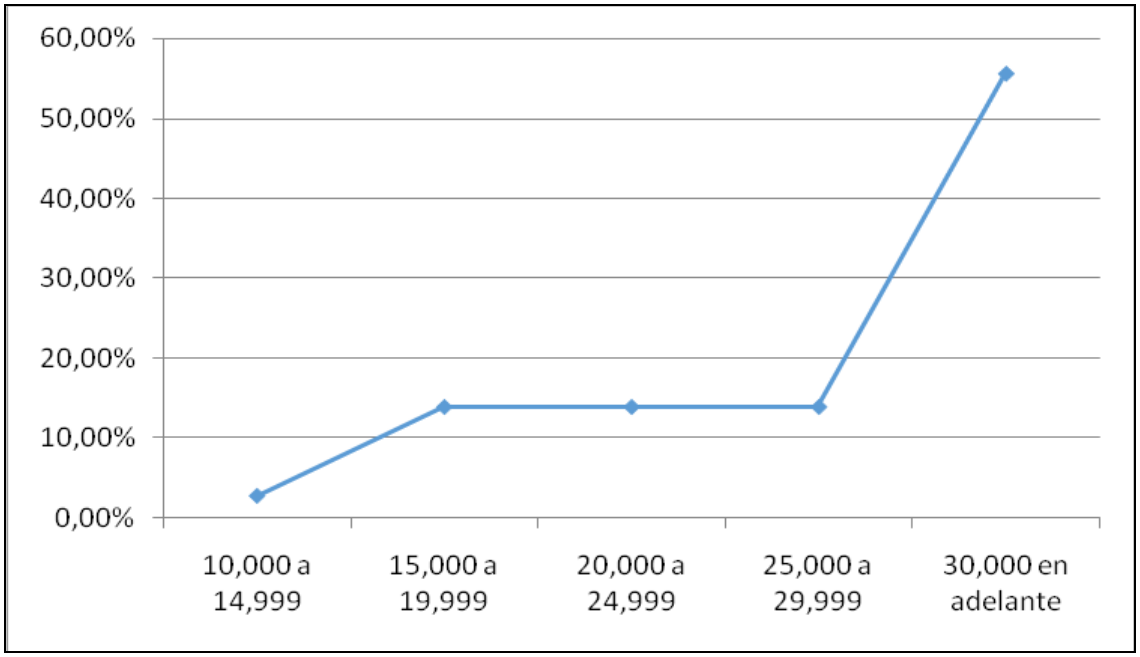


Grafico No. 4

Grafico No. 6

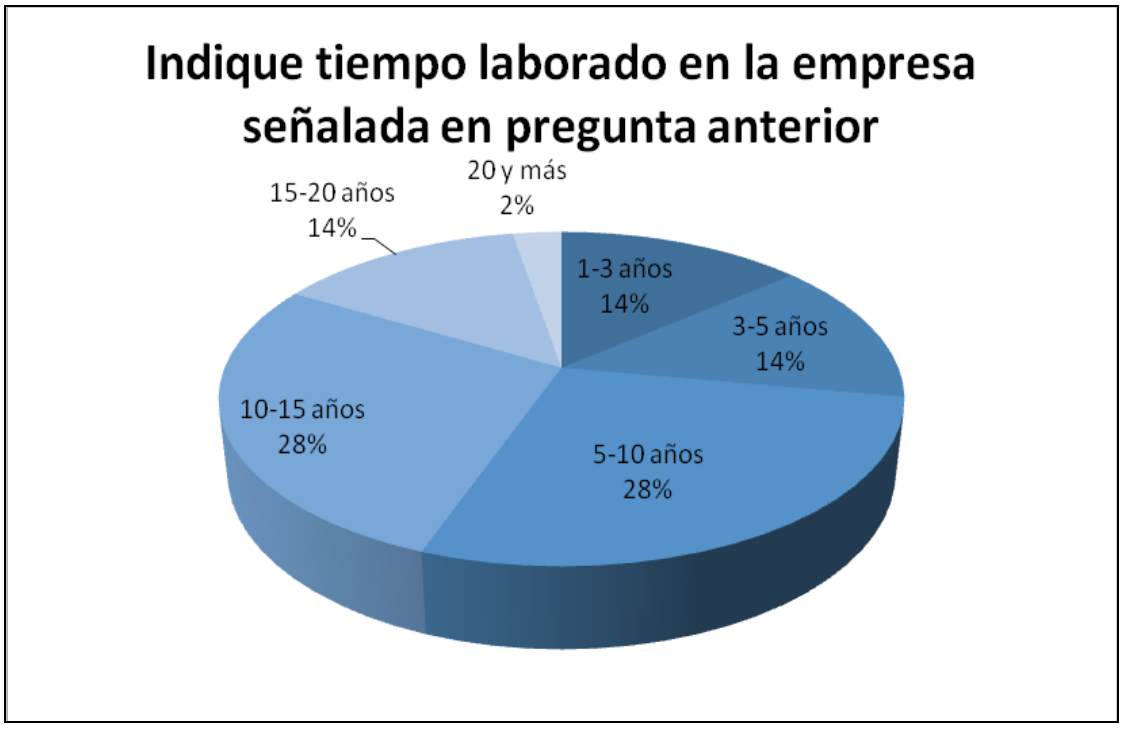


Grafico No. 7

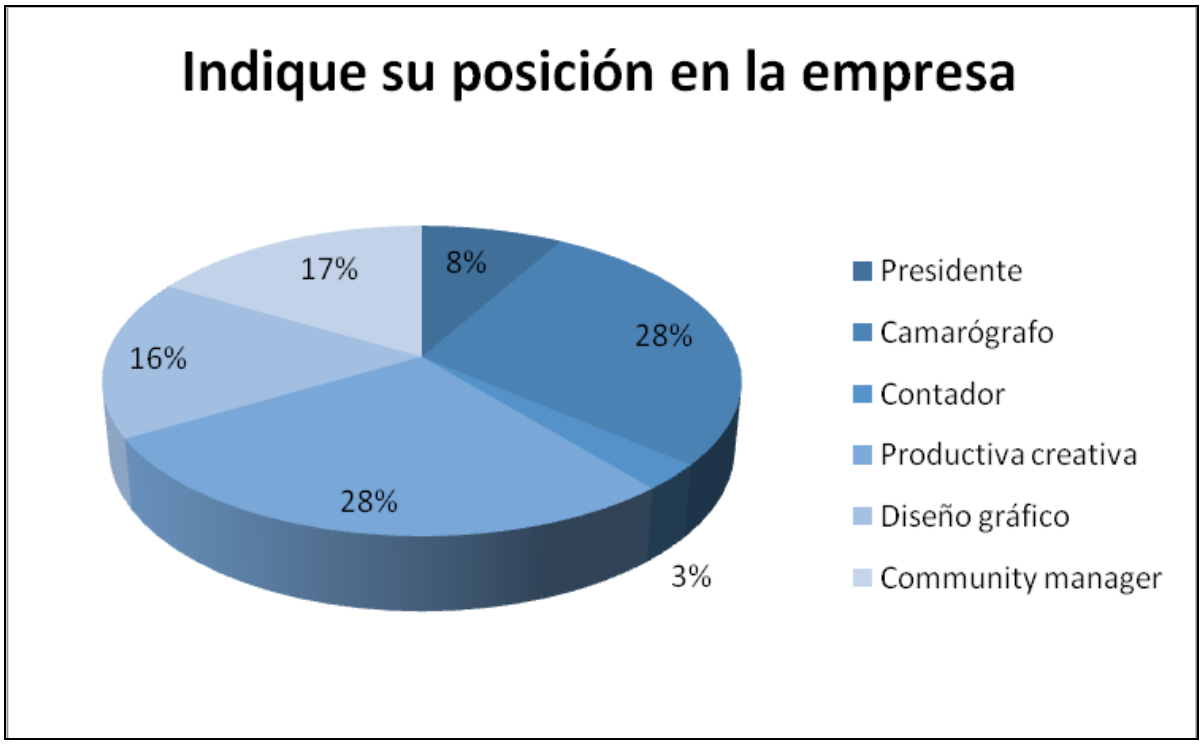


Grafico No. 8

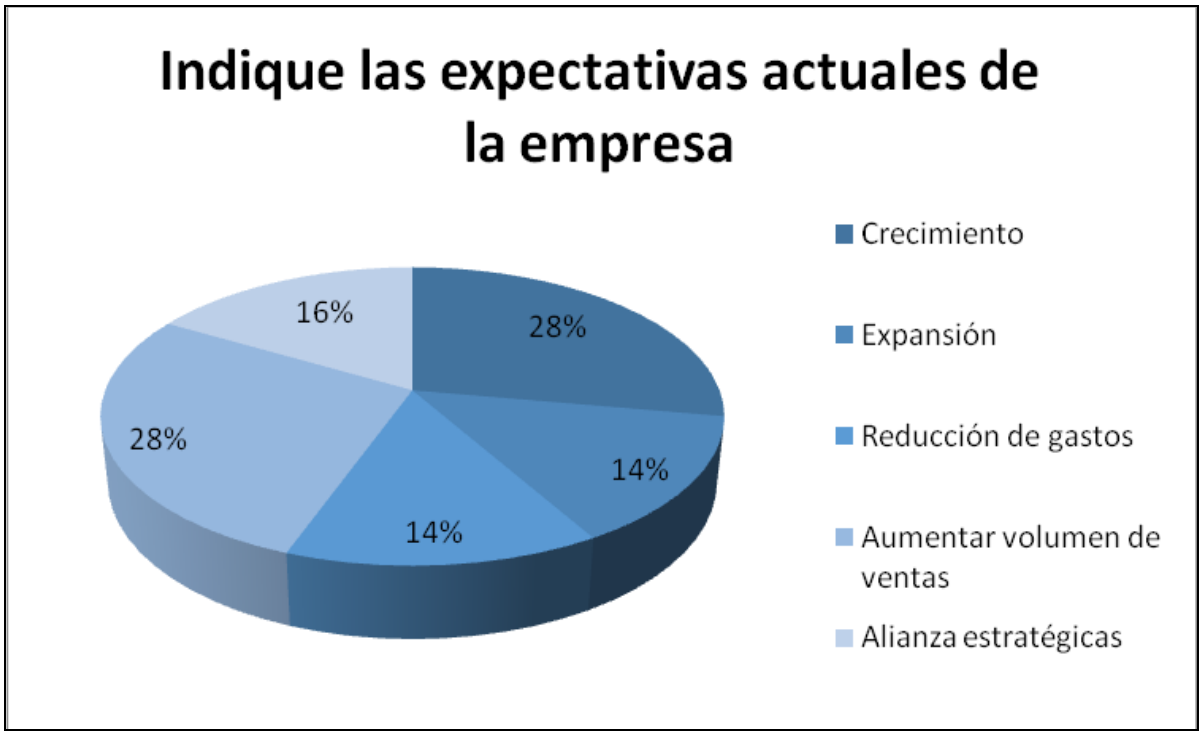


Grafico No. 10

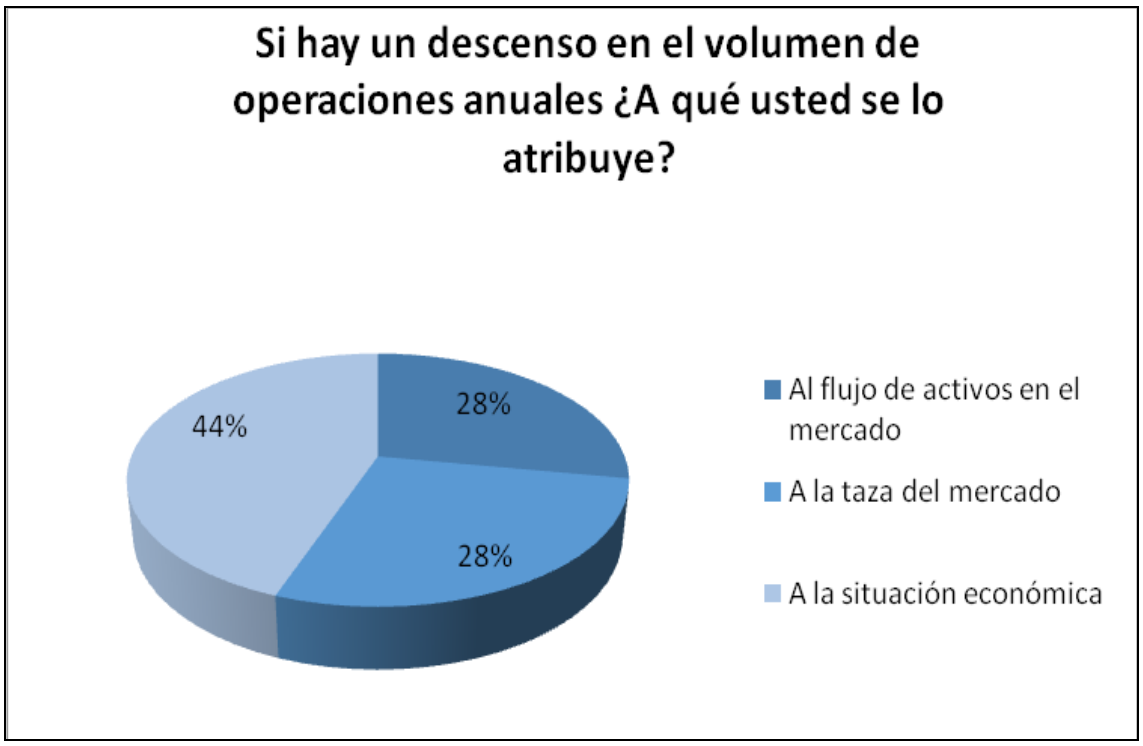
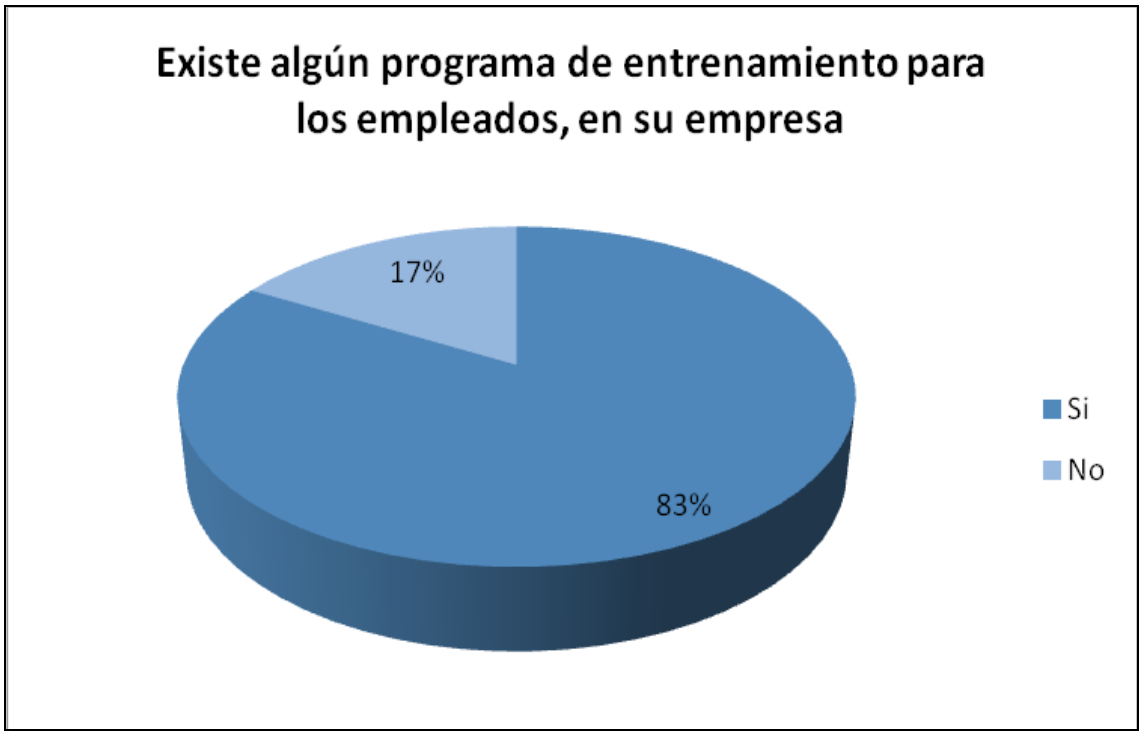



Grafico No. 15