

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-MANAGUA**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de grado en
Marketing y Publicidad, Contaduría Pública y Finanzas.

TEMA: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

TEMA DELIMITADO

**PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE
MERCADO EN MANAGUA DURANTE EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO
2022**

ELABORADO POR:

Br. JARENTH STEPHANY SERRANO GÓMEZ

Br. FRECIA JUNNIETH MARTÍNEZ ROSALES

Br. LUZ MARINA ANDINO OSORIO

TUTOR TECNICO: Lic. SILVIO SANDOVAL

TUTOR METODOLOGICO: Esp. EDUARDO RODRÍGUEZ PACHECO

Managua, 26 Junio 2022



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 2022

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-MANAGUA



AVAL DEL TUTOR

Lic. Silvio Sandoval, tutor técnico y Esp. Eduardo Rodríguez Pacheco, tutor metodológico, docentes de UCC-Sede Managua, tenemos a bien:

CERTIFICAR

Que: La investigación con el título: **PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO EN MANAGUA DURANTE EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 2022**, elaborado por Jarenth Stephany Serrano Gómez, Frechia Junnieth Martínez Rosales, Luz Marina Andino Osorio, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos de investigación y método científico damos fe de conformidad a la presentación de dicho trabajo investigativo para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente.

Para que conste donde proceda, firmamos la presente en UCC Sede Managua, a la fecha 12 de junio del 2022.

Tutores de tesis

Lic. Silvio Sandoval
Tutor técnico

Esp. Eduardo Pacheco
Tutor metodológico



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

DEDICATORIA

Nuestro trabajo investigativo está dedicado primeramente a DIOS, A nuestros padres que con mucho esfuerzo nos han brindado de su apoyo y han creído en nosotros encaminándonos por el deseo de la superación haciéndonos así una persona provechosa para la sociedad.

A nuestros hermanos, abuelitos y demás familiares que de alguna u otra manera nos han apoyado y animado a seguir adelante para no rendirnos.

En base a nuestro esfuerzo como inspiración para honrarlos, se les dedica el presente trabajo de grado con todo amor y corazón.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas aquellas personas que directa o indirectamente hicieron posible la elaboración del presente trabajo.

Agradecemos a la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC, A nuestros tutores metodológicos y nuestro tutor técnico por su paciencia y dedicación en base a la orientación de la metodología de nuestro trabajo investigativo para obtener nuestro título de grado.

Agradecemos a los maestros que formaron parte en nuestro desarrollo educativo que supieron impartir no solo conocimientos, si no también consejos y orientaciones para poder enfrentar nuestra vida como profesionales.

También agradecemos de manera especial al gerente general de la empresa TODO PUBLICIDAD por su disposición y amabilidad al brindarnos su apoyo incondicional en base a la información que necesitábamos para llevar a cabo nuestra investigación.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Antecedentes y contexto del problema	4
1.2 OBJETIVOS	9
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación:	9
1.4 Justificación	10
1.5 Limitaciones	11
1.6 Variables	11
1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	12
1.8 Supuestos básicos	12
1.9 Contexto de la investigación	13
CAPITULO II PERSPECTIVA TEÓRICA	14
2.1 Estado del arte:	14
2.2 Perspectiva teórica asumida:	18
2.2.1. Comunicación integral de los canales de marketing:	18
2.2.2 Las redes sociales en el marketing digital:	18
2.2.3 Segmentos de Mercado	19
2.2.4. Necesidades de los clientes:	20
2.2.4.1-Productos accesibles:	21
2.2.4.2-Productos funcionales y eficientes:	21
2.2.4.3-Productos compatibles:	21
2.2.4.4-Tipos de necesidades del cliente con relación a un servicio:	21
2.2.5 Diseño gráfico:	22
2.2.5.1 Importancia del diseño gráfico en los proyectos de comunicación visual:	22
2.2.6 Percepción:	23
2.2.7. Fundamentos del diseño:	25
2.2.7.1. Elementos Visuales:	25
2.2.8. El color:	26
2.2.8.1. Teoría del color:	27
2.2.8.2. Circulo cromático:	27



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

2.2.8.3. Modelos del color.....	27
2.2.8.4. Psicología del color:	28
2.2.8.5. Significado de los colores en la identidad corporativa	29
2.2.9. La tipografía.....	29
2.2.9.1. Tipos de tipografías:	30
2.2.9.1.1. Con serifa (romanas):	30
2.2.9.1.2. Sin serifa (palo seco):	31
2.2.10. Comunicación visual	31
2.2.11. Comunicación corporativa	31
2.2.12. Publicidad	32
2.2.13. Tendencias del marketing digital.....	32
2.2.14. Imagen corporativa	33
2.2.15. Importancia de la imagen corporativa.....	34
2.2.16. Identidad corporativa.....	35
2.2.17. Elementos de la identidad corporativa	35
2.2.18. Beneficios de la identidad corporativa	36
2.2.19. Signos identificadores básicos	37
2.2.20. Manual de identidad corporativa	39
2.2.21. El branding	40
2.2.22- Base Legal de la marca.	41
CAPITULO III DISEÑO METODOLOGICO	42
3.1- Enfoque de investigación:	42
3.2- Tipo de investigación:	42
3.3- Área de estudio:.....	43
3.4 Muestra teórica y sujetos de estudio:	44
3.5- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.5.1-Diseño de instrumentos de recolección de datos:	46
3.6 Criterios de calidad: Credibilidad, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad y triangulación.....	47
3.7 Procesamiento de datos y análisis de la información	48
3.8 Variables:	48
CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	50
4.1 Observaciones en los resultados de aplicación de encuestas, Entrevista y Grupo Focal mediante los objetivos de la investigación ...	51



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

4.2 Resultados- Propuesta de nueva imagen visual corporativa mediante el manual de marca para la empresa TODO PUBLICIDAD	72
4.5 PLAN DE MEDIOS PARA CAMPAÑA:.....	109
4.5.1 ARTES DE MEDIOS IMPRESOS E DIGITALES (CAMPAÑA DE LANZAMIENTO).....	110
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	115
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS	118
ANEXOS O APENDICES	122
Anexo 2, Modelo e información obtenida a través de la guía de entrevista al gerente de la empresa con relación al punto 3.5. diseño metodológico.....	123
Anexo 3, Modelo e información obtenida a través del grupo focal a los trabajadores de la empresa con relación al diseño metodológico.....	129
Anexo 4, Modelo e información obtenida a través de cuestionario o test a las empresas o clientes de TODO PUBLICIDAD con relación al diseño metodológico.....	138
Anexo 5, Bumper para anunciar la nueva imagen en redes, audiovisuales	141
Anexo 6, Cantidades estimadas a considerar para aplicación de la propuesta y su campaña de lanzamiento.	142

INDICE DE TABLAS

Tabla 1, Categorías de la investigación	12
Tabla 2, Análisis bibliométrico.....	14
Tabla 3, Ejemplo de otras tesis trabajadas	14
Tabla 4, Técnica de instrumentos.....	46
Tabla 5, Continuidad de los instrumentos	46
Tabla 6, Análisis de cron Bach.....	47
Tabla 7, Operacionalización de las variables.....	49
Tabla 8, ¿La imagen actual de la empresa corporativa, ¿Qué mensaje le transmite? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022).....	51
Tabla 9, ¿En algún momento busco esta empresa en las redes sociales? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022).....	53
Tabla 10, ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que usted más utiliza? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)	54



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Tabla 11, ¿Le gustaría que se mantuvieran los mismos colores corporativos actuales de la empresa, TODO PUBLICIDAD? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)	56
Tabla 12, En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante” (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022).....	61
Tabla 13, Si la empresa TODO PUBLICIDAD, Cambia su imagen visual corporativa ¿Ayudaría en este cambio? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)	63
Tabla 14, ¿Para usted es importante la imagen de una marca al momento de realizar una compra? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022) ..	64
Tabla 15, ¿Por qué prefirió contratar los servicios de TODO PUBLICIDAD? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022).....	67
Tabla 16, ¿Considera que TODO PUBLICIDAD, debe ampliarse en sus servicios publicitarios? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)....	68
Tabla 17, ¿Con que frecuencia cotiza en TODO PUBLICIDAD? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)	69
Tabla 18, Recursos de trabajo de campo	122
Tabla 19, Distribución del grupo focal	129

INDICE DE FIGURAS

Figura 1, Logo actual de TP.....	17
Figura 2, Colores corporativos	17
Figura 3, Segmento de mercado	20
Figura 4, Ley de cierre	23
Figura 5, Pregnancia	24
Figura 6, Percepción de contorno	24
Figura 7, Ley de contraste	24
Figura 8, Forma	25
Figura 9, Figura	26
Figura 10, Tamaño.....	26
Figura 11, El color	26
Figura 12, Circulo cromático	27
Figura 13, RGB	27
Figura 14, CMYK.....	28
Figura 15, Tipografía Serifa	30
Figura 16, Tipografía palo seco.....	31
Figura 18, IMAGOTIPO	38
Figura 17, ISOLOGO.....	38
Ilustración 19, Porcentaje de las respuestas, pregunta 3.....	52
Ilustración 20, <i>Porcentaje de las respuestas, Pregunta 8</i>	53
Ilustración 21, Porcentaje de las respuestas, Pregunta 9.....	54



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Ilustración 22, porcentaje de las respuestas, pregunta 5	57
Ilustración 23, porcentaje de las respuestas en el cuestionario, pregunta 1	62
Ilustración 24, <i>Porcentaje de las respuestas, pregunta 4</i>	63
Ilustración 25, Porcentaje de las respuestas, Pregunta 10.....	64
Ilustración 26, <i>Porcentaje de las respuestas, pregunta 2</i>	67
Ilustración 27, Porcentaje de las respuestas, Pregunta 6.....	68
Ilustración 28, Porcentaje de las respuestas pregunta 7	69
Ilustración 29, Portada de Manual de TODO PUBLICIDAD	72
Ilustración 30, Tabla de contenido de la estructura del manual.	73
Ilustración 31, Continuación de tabla de contenido.....	74
Ilustración 32, INTRODUCCION DE MANUAL DE MARCA DE TODO PUBLICIDAD	75
Ilustración 33, Componentes de ápice estratégico de identidad	76
Ilustración 34, Componentes de ápice estratégico	77
Ilustración 35, Descripción de IMAGOTIPO	78
Ilustración 36, Estructura y composición de Imago tipo	79
Ilustración 37, Área de protección.....	80
Ilustración 38, TIPOGRAFIAS	81
Ilustración 39, Colores de la compañía	82
Ilustración 40, Escala de grises	83
Ilustración 41, Positivo y Negativo	84
Ilustración 42, Usos permitidos 01	85
Ilustración 43, Usos permitidos 02	86
Ilustración 44, Usos permitidos 03	87
Ilustración 45, Usos restringidos 01.....	88
Ilustración 46, Usos restringidos 02.....	89
Ilustración 47, Usos restringidos 03.....	90
Ilustración 48, Usos restringidos 04.....	91
Ilustración 49, APLICACIONES FACTURA	92
Ilustración 50, APLICACIONES RECIBOS	93
Ilustración 51, APLICACIONES MEMBRETES	94
Ilustración 52, APLICACIONES TARJETAS	95
Ilustración 53, Propuesta de brochure	96
Ilustración 54, Mascota TODO PUBLICIDAD.....	97
Ilustración 55, Sitio Web	98
Ilustración 56, Souvenirs 01	99
Ilustración 57, Souvenirs 02	100
Ilustración 58, Propuesta uniforme 01	101
Ilustración 59, Uniforme 02.....	102
Ilustración 60, Uniforme 03.....	103
Ilustración 61, Roturación interior 01	104



**PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202**

Ilustración 62, Rotulación interior 02	105
Ilustración 63, Roturación interior 03	106
Ilustración 64, rotulación interior 04.....	107
Ilustración 65, Rotulo exterior.....	108
Ilustración 66, Logo TP.....	109
Ilustración 67, Nueva imagen en redes sociales determinando la comunicación visual.....	110
Ilustración 68, Propuesta de Flyer para TODO PUBLICIDAD	111
Ilustración 69, valla publicitaria para TODO PUBLICIDAD	112
Ilustración 70, Montaje de valla.....	112
Ilustración 71, Detalles de presupuesto para el lanzamiento de la nueva imagen	113
Ilustración 72, Continuación del total de presupuesto	114
Ilustración 73, Proforma 01 Artículos Publicitarios del Manual de marca corporativo.	142
Ilustración 74, Proforma 02 Artículos Publicitarios del Manual de marca corporativo.	143
Ilustración 75, Cotización 03 Spot Publicitario para anunciarse en redes y T.V.	143
Ilustración 76, Proforma 04 Bumper en YouTube	143
Ilustración 77, Proforma 05 Bumper en YouTube con locución.	143
Ilustración 78, costo de Hosting + Dominio	143
Ilustración 79, Costo de diseño de web	143
Ilustración 80, Costo de Redes Sociales.....	143
Ilustración 81, Otra opción de solo costo de Hosting.....	143



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolla dentro del campo del diseño corporativo, es un tema que en la actualidad se destaca con mucha importancia en el mundo empresarial; por eso se trata de demostrar la importancia de la imagen corporativa para contribuir en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y a partir de ello eliminar las debilidades, generando una solución que proporcione las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de su marca.

El objetivo principal de esta investigación es la propuesta final de manual de identidad corporativa de la empresa TODO PUBLICIDAD con la finalidad de posicionamiento en nueva segmentación de mercado, por lo cual se investiga conceptos y teorías que respaldan la importancia de este tema. Por otro lado, se realiza el análisis de la percepción actual de parte de los públicos externos e internos de la empresa en base a su identificador visual, basado en herramientas de recolección de datos reales que permitan reflejarnos para crear las soluciones prácticas a partir del diseño para dar solución a los problemas asociados a la identidad corporativa de la organización.

PALABRAS CLAVES: DISEÑO/ IMAGEN CORPORATIVA/ IDENTIDAD CORPORATIVA/ MANUAL DE MARCA/ REBRANDING/ SEGMENTO DE MERCADO/ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN/ POSICIONAMIENTO/ TODO PUBLICIDAD.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

ABSTRACT

This research work is developed within the field of corporate design, it is a topic that currently stands out with great importance in the business world; That is why it is about demonstrating the importance of the corporate image to contribute to the positioning of a company, highlighting the limited development that is achieved when this factor is misused and from there, eliminate weaknesses, generating a solution that provides the necessary sources. to enhance the differentiation and permanence of your brand.

The main objective of this research is the final proposal for a corporate identity manual to position the company TODO PUBLICIDAD with the purpose of positioning in a new market segmentation, for which concepts and theories that support the importance of this topic are investigated. On the other hand, the analysis of the current perception of the external and internal public of the company is carried out based on its visual identifier, based on real data collection tools that can reflect us to create practical solutions from the design. to solve the problems associated with the corporate identity of the organization.

KEY WORDS: DESIGN/ CORPORATE IMAGE/ CORPORATE IDENTITY/ BRAND MANUAL/ REBRANDING/ MARKET SEGMENT/ COMMUNICATION STRATEGY/ POSITIONING/ ALL ADVERTIS



INTRODUCCIÓN

En la actualidad la identidad corporativa se considera un factor sumamente importante dentro del campo empresarial ya que es la única manera en la que se adopta o se proporciona una personalidad diferenciadora dentro del mercado. Esta personalidad permite a las empresas que el público las conozca y tengan una percepción de ella misma, que en gran parte dependerá de cómo se comunica cada empresa, Todo esto influye grandemente en el éxito de una marca.

Las empresas que no disponen de una identidad corporativa es como que no existan porque carecen de poder diferenciarse y de poder ser recordados. Sin embargo, a la hora de crear una identidad a cualquier empresa se debe tener claro lo que se quiere comunicar o lo que se quiere proyectar y que vaya de acuerdo a la esencia de la empresa. Es por eso que todas las empresas deben realizar un rebranding en cada cierto tiempo y preguntarse si realmente la identidad corporativa que presenta la MARCA está acorde o si realmente lo que se ve y percibe el público les representa y es la imagen con que se quiere ser recordado para así poder seguir funcionando y posteriormente mejorar el posicionamiento.

La Presente Investigación se desarrolla en base al propósito de la Propuesta de Manual de Identidad Corporativa con una nueva imagen visual donde se observa de manera grafica las normas y pautas a seguir de la marca para posicionar dicha empresa y que pueda crecer en nuevo segmento de mercado. La empresa TODO PUBLICIDAD es una empresa nicaragüense que se especializa con los servicios de publicidad, productos P.O.P dirigida a personas empresas e instituciones. Empezó como una empresa de impresiones gráficas, pero han decidido ampliarse a brindar los servicios completos de una agencia publicitaria con la filosofía de satisfacción de los clientes manteniendo la calidad del servicio y de todos sus productos de esta manera se dará otra perspectiva a los clientes ya que se ampliarán a un nuevo segmento realizando el nuevo manual y actualizando su nueva identidad visual corporativa. Es por eso que mediante la aplicación de este proyecto investigativo se pretende fortalecer la debilidad que presenta en su imagen



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

la empresa TODO PUBLICIDAD ya que carecen de un manual de marca, se le dará seguimiento para promover el desarrollo y crecimiento de la misma con el fin de diferenciarla de las empresas similares. Lo que se espera es que influya positivamente a favor de la empresa mediante su permanencia.

Para el desarrollo de estudio debido al tema de investigación se enfoca principalmente en la propuesta de Manual de identidad corporativa. La estructura se desarrolló en capítulos diferentes. En el capítulo I se planteó la investigación con los antecedentes donde se habla de otros negocios que han realizado el cambio de imagen y que han salido de forma positiva, se determinaron los objetivos en base al tema de investigación, descripción de la problemática donde se plantea la situación, también lo que justifica a la investigación que beneficia a la empresa a poder reinventarse, el estudio se limita solamente a abarcar la propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa TODO PUBLICIDAD mas no al plan de implementación sin embargo se presentan algunos presupuestos estimados de la inversión a considerar en la implementación del cambio de imagen, las variables que basa en la causa y el efecto de la nueva propuesta, categorías y patrones emergentes en el proceso creativo, los supuestos básicos en donde se asume que la nueva imagen ayudara a mejorar drásticamente a la empresa y el contexto en que se encuentra la empresa actualmente.

En el capítulo II, Se encuentra el estado del arte donde se realizó un análisis bibliométrico en donde se encuentra el número de publicaciones, la información disponible sobre el tema y que es lo que se ha hecho con este tema, también se plantea la perspectiva teórica asumidas dentro de los conceptos de la investigación.

En el capítulo III se desarrolló el diseño metodológico con enfoque mixto basado en las percepciones y opiniones de las personas. El tipo de investigación se desarrolló de manera concluyente, Descriptiva y de corte transversal. se aplicaron diferentes técnicas de recolección de datos y se procesaron los datos con la herramienta SPSS.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

En el capítulo IV, Se analizaron los resultados mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos conociendo los porcentajes y frecuencias de sus percepciones y experiencias hacia el cambio de la imagen de la empresa TODO PUBLICIDAD, manteniendo sus colores pero con la ampliación en sus servicios y las modificaciones necesarias en su imagen visual corporativa anunciándola en diferentes medios para que la conozcan y conecten mejor con su público y se refleja el presupuesto estimado a considerar.

En el capítulo V, Se reflejan las conclusiones y futuras líneas de investigación Con el propósito de lograr mejores perspectivas en los clientes de la empresa TODO PUBLICIDAD se elabora el cambio en la imagen corporativa junto con la propuesta de manual de identidad corporativa, cumpliendo con los objetivos propuestos, dando solución a la problemática y afirmando los supuestos básicos dichos cambios se basaron en los parámetros obtenidos en los resultados a través de las técnicas e instrumento de recolección de datos consolidando y tomando las percepciones e uniendo las ideas dentro del proceso creativo para reflejarlo en la nueva propuesta.

Finalmente, en el capítulo VI, Se encuentran las recomendaciones donde se recomienda utilizar de manera adecuada y seguir con los parámetros en base a la nueva imagen que se le ha propuesto a la empresa que utilicen adecuadamente los usos permitidos y no permitidos para no distorsionar la esencia y el mensaje de la empresa y que se vea como una inversión más nos un gasto dejándolo en manos de personas capacitadas con experiencia en el área.

Y por último se reflejan las diferentes referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo de la investigación posteriormente los anexos y apéndices que se consideran en la investigación.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes y contexto del problema

El presente trabajo investigativo se enmarca dentro de los procesos del cambio de imagen corporativa y para ello se debe sustentar su realización a partir de la indagación de antecedentes regionales, nacionales e internacionales se encuentran los siguientes:

Tema: Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la pyme de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo.

En diciembre de 2016 fue presentado en la Facultad de Humanidades Escuela Académico Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán el trabajo especial de grado Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la pyme de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo por Bach. Morales Falen, Cindy Lizetty como requisito para optar el título licenciado en artes & diseño gráfico empresarial.

La presente Investigación fue realizada con el fin de implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa que permita a las MYPES incrementar su valor en la mente de los consumidores y generar así recordación e identificación con la misma. Mejorando el posicionamiento actual de la MYPE de abarrotes de tipo acumulación minimarket Variadito's. Además de una guía de observación, se obtuvieron resultados que favorecieron la Implementación del Manual de Identidad Visual Corporativa en la MYPE, respaldando la idea de contar con uno para mejorar la Identidad e Imagen de Variadito's y gracias a ello es que el público ahora conoce dónde compra y quién le vende los productos que consume. Y dejan de lado el aspecto gráfico que muestran al público consumidor. Pero se olvidan de algo muy importante como marca y empresa, que el espacio que ocupan en la mente del consumidor no es permanente, pues el consumidor tiene una mente frágil y generalmente recuerda lo bueno de cualquier experiencia que haya tenido. En la presente investigación se obtuvo que una de las causas que lleva a cometer el error



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

de no formar su identidad desde que se funda la empresa es por desconocimiento sobre las ventajas de contar con una Identidad Corporativa y no solamente como logotipo. Para algunos autores, la investigación de la Imagen e Identidad Corporativa se convierten en algo valioso en cuanto a la estrategia que plantea la empresa, pues permite conseguir información ventajosa que involucra la opinión de los mercados respecto de alguna empresa y para generar su identidad es necesario tener en cuenta las bases bajo las que se han formado una empresa y entidad. Este trabajo investigativo se realiza bajo el enfoque cuantitativo ya que recogieron y analizaron datos de la variable independiente (Manual de Identidad Corporativa) y la variable dependiente (Posicionamiento), realizando un estudio entre la relación de las misma, además en el análisis de los resultados se emplea el método descriptivo y los instrumentos aplicados fueron entrevista realizadas a los miembros de la Junta Directiva de la empresa y encuesta realizada a los clientes.

Tema: Rediseño de imagen corporativa, material informativo y campaña digital para FUMZ (Fundación Mundo Azul)

El siguiente trabajo es el de Ingrid Melisa Ortega Paredes (Julio 2018) quien realiza la investigación titulada Rediseño de imagen corporativa, material informativo y campaña digital para FUMZ fue realizado para optar al título de diseñadora gráfica en el grado académico de licenciada, en la universidad Rafael Landívar en la facultad de arquitectura y diseño licenciatura en diseño gráfico. Este trabajo se plantea con el objetivo que en Guatemala se tiene muy poco conocimiento sobre el ecosistema marino del país, tanto en flora como en fauna. Como parte de la lucha por la conservación de las especies de tiburones, se ha considerado importante informar a los habitantes de la Ciudad de Guatemala sobre la presencia de tiburones en el país para que los conozcan y se identifiquen con la fauna de nuestro ecosistema marino, de tal forma que nazca en ellos el deseo de protegerlos y conservarlos. Dentro del presente proyecto se incluyen el desarrollo de la estrategia de diseño, el proceso de diseño, la planeación estratégica de medios y la gestión de la implementación de diseño, es decir, todos los aspectos relevantes



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

que conforman el proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Además, en el análisis de los resultados se emplea el método descriptivo y los instrumentos aplicados fueron una entrevista al experto en tiburones, educación del ecosistema marino, ecologista, el diseño editorial como recurso importante del medio impreso y digital, creación de marcas memorables y Marketing digital y redes sociales y las encuestas fue dirigida a pescadores que realizó Fundación Mundo Azul

Tema: Propuesta de Rediseño de identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta ubicada en Managua, Nicaragua.

En esta misma labor de investigación y consulta se encontró el trabajo especial de grado titulado Propuesta de Rediseño del identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta ubicada en Managua, Nicaragua presentado en abril 2019 Br Cristina Bendaña ante la universidad Centroamericana UCA facultad de ciencias tecnológicas y ambientes, departamento de arquitectura y diseño, como requisito para optar el título de licenciatura en diseño gráfico.

El presente proyecto tiene como propósito brindar a la empresa catering sal y pimienta, ubicada en la ciudad de Managua, una propuesta de manual de identidad visual corporativa y propuesta de campaña publicitaria de relanzamiento de marca en redes sociales. El rediseño de la identificadora visual proyectará la misión, visión y valores de la marca, permitiendo que este conecte correctamente con el perfil del consumidor de la empresa, además proporcionará una notable diferencia entre sus competidores. posteriormente la propuesta de una campaña digital publicitaria para Facebook será de suma importancia puesto que por este canal podremos relanzar el nuevo identificador que nos permitirá conectar con la audiencia deseada a través de la estrategia y lineamientos propuestos para su posterior desarrollo. Actualmente la empresa no cuenta con oficinas, su manera de operar hasta el momento ha sido a través de recomendaciones de familiares, amigos y clientes. El trabajo



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

investigativo se realizó bajo el enfoque cualitativo predominante, puesto que dada la naturaleza del tema esto les permite una recolección de datos y análisis de una forma más integrada, además el análisis de resultado se realizó una recopilación de datos pertinentes y los instrumentos aplicados fueron una entrevista y encuesta a los propietarios de Catering Sal y Pimienta.

Tema: Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020.

El siguiente trabajo es de Rengifo Serna del año 2020 quien realiza la investigación titulada rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020 fue realizado para optar el título de publicista, en la Universidad Santiago en la facultad d de comunicación y publicidad.

Este trabajo de investigación fortalece los argumentos respecto a la creación de un manual de identidad corporativa mencionando a los personajes más importantes. En este caso se habla de Joan Costa debido a su gran conocimiento que comparte en algunos de sus libros que ayudaron mucho en este trabajo tratando temas de la semiótica y estructura de una marca gráfica. El presente proyecto de investigación está organizado por sus respectivos ítems, entre ellos los más importantes hablando sobre el mercado del producto, la necesidad que tiene la marca, el análisis de competencia y consumidores, el cumplimiento de los objetivos, la metodología y la construcción de una imagen gráfica a través de un manual de identidad corporativa, la investigación se realiza bajo el enfoque cuantitativo porque se necesita probar la hipótesis del por qué el logotipo actual de la empresa Comercializadora Mariser no es el apropiado como marca gráfica, además la observación de resultados de los instrumentos metodológicos (Entrevistas al gerente de la empresa y encuestas se realiza a personas relacionadas con la empresa) también se logra identificar elementos gráficos importantes que ayudan a construir una buena identidad visual corporativa.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

TODO PUBLICIDAD es una empresa nicaragüense que comenzó El 21 de noviembre del 2014, fundada por los propietarios Luis Sosa y Guillermo Artola, actualmente están ubicados en Contech Altamira 1C al sur y ½ C al Este. La idea del negocio surge de emprender y poder ser sus propios jefes, tomando en cuenta que ambos tienen pasión por el emprendimiento mediante la comercialización de su negocio.

TODO PUBLICIDAD se dedica a la producción de productos publicitarios impulsados por nuevas tecnologías tales como: sublimaciones, banners, volantes, afiches, mantas vinílicas, micro perforado, etc. También se especializa en los servicios de publicidad P.O.P dirigidas a personas, empresas e instituciones, está caracterizada por ser una empresa del sector secundario dedicada al mercantilismo, debido a su producción; también es caracterizada por encontrar soluciones en un mismo lugar de manera rápida, brindando confianza a sus clientes de tal manera que la marca de su producto se encuentre en ámbito de confianza. Siendo un perfil exigente, ya que sus productos son de suma importancia para el consumo, atracción de clientes y a su vez incremento de ganancias para la empresa, para posicionarse en el mercado nacional contra la competencia. Los consumidores ven el producto necesario en la actualidad con el objetivo de ser reconocido en el mercado de manera más eficiente. Es por ello que en la empresa mantiene un margen de actualización con respecto a la última tecnología y las tendencias actuales de publicidad y maquinaria, para atraer a sus clientes y mantener su fidelidad.



1.2 OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer la imagen corporativa de la empresa TODO PUBLICIDAD mediante la creación de un manual de identidad corporativa con la finalidad de posicionamiento en nueva segmentación de mercado en Managua durante el período febrero-mayo 2022

Objetivos específicos

1. Determinar la comunicación integral adecuada para la nueva imagen corporativa a través de las redes sociales en Managua en el periodo de febrero-mayo 2022.
2. Explicar las modificaciones de identidad visual de la empresa TODO PUBLICIDAD mediante el manual de marca para la estructuración de una perspectiva basada en las necesidades de los clientes en el periodo de febrero-mayo 2022.
3. Diseñar la nueva imagen corporativa de la Empresa TODO PUBLICIDAD a través del manual de marca corporativo para un nuevo segmento de mercado en el periodo de febrero-mayo 2022.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación:

En la actualidad el mercado nacional enfrenta nuevos retos como son: el cómo liderar los segmentos de mercados, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores dándole seguridad y sostenibilidad en el mercado a largo plazo. Es por ello que la empresa TODO PUBLICIDAD ofrece al consumidor una gran variedad de productos de Alta calidad, accesibles y duraderos para gusto de los consumidores, permitiendo tener una visión clara de lo que sería contar con un producto de calidad y que se encuentre presente en todo el mercado nacional. Incursionando así lo que hoy conocemos como Marketing digital, etc; que se han convertido en técnicas y estrategias de mercadeo para realizar publicidad de todo tipo de artículos. Pero con la situación económica que se ha venido presentando desde que surgió la pandemia desde 2020 en Nicaragua, TODO PUBLICIDAD, así como todas las empresas presentaron complicaciones ya que la publicidad no era una de las prioridades en ese tiempo, tomaron decisiones para poder existiendo en



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

el mercado. Con su nuevo relanzamiento, nueva segmentación de mercado y amplios servicios se aplicará la nueva identidad visual corporativa para esta empresa.

¿De qué manera la propuesta de manual de identidad corporativa para posicionar la empresa TODO PUBLICIDAD en nuevo segmento de mercado ayudará a obtener el impacto positivo deseado en los clientes de los productos y servicios que se promociona?

1.4 Justificación

En toda organización es necesaria una personalidad propia, se necesita tener características que la distingan y de esta manera darse a conocer y destacarse de las demás. Es por esto que con este proyecto se desea demostrar la importancia que tiene la Imagen corporativa en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y a partir de ello eliminar estas debilidades, generando la solución que proporcione a la organización las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de su marca.

(Wally, O, (2014), deja bien en claro la garantía y validez de por qué es importante esta implementación y nos dice lo siguiente: “La gente busca autenticidad, sobre todo en mercados saturados”.

El proyecto de la nueva propuesta de manual de identidad corporativa aporta mucho beneficio a la empresa TODO PUBLICIDAD a poder reinventarse mediante la nueva imagen y de esta manera conecten mejor con el público ya que sus servicios son altamente calificados, pero se considera que en su imagen actual debe sufrir algunos cambios que sea más representativo y característicos en el mundo de la publicidad para conectar mejor y obtenga el posicionamiento deseado procurando ofrecer siempre la mejor calidad en sus productos y servicios.



1.5 Limitaciones

Debido al tema de investigación se enfoca principalmente en la propuesta de Manual de identidad corporativa, el estudio se limita solamente a abarcar la propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa TODO PUBLICIDAD mas no al plan de implementación sin embargo se presentan algunos presupuestos estimados de la inversión a considerar en la implementación del cambio de imagen.

1.6 Variables

La propuesta del nuevo manual de marca de Todo Publicidad es una variable independiente, más la identidad visual corporativa es dependiente del manual de marca.

Causas: al proponer el diseño de nueva imagen, se valora la perspectiva de los públicos externo e internos de TODO PUBLICIDAD.

Efecto: el logo de la empresa cambiaría de manera parcial, manteniendo los colores de la marca actual por el nuevo diseño (imagen) propuesta, siendo estos los colores turquesa y azul que caracteriza como es reconocida la empresa TODO PUBLICIDAD.

Análisis. Esta es una variante que permite el estudio a través de encuestas, entrevistas y grupo focal para los públicos externos e internos de la empresa al azar, con el objetivo de obtener resultados de un rango de confiabilidad que sea un indicador de tomar una decisión viable de la Propuesta cambio de imagen a través del manual de marca como innovación y renovación que ejecuta la entidad TODO PUBLICIDAD. Esto con el objetivo de obtener más demanda con nuevos clientes específicos.

1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Tabla 1, Categorías de la investigación

Titulo	Preguntas	Categoría
Propuesta de manual de identidad corporativa para posicionar la empresa todo publicidad en nuevo segmento de mercado en managua durante el periodo de febrero a mayo 2022	¿ Cómo se realiza un cambio de imagen en la empresas?	• Proceso creativo (Lluvia o recolección de ideas) • Brief Creativo • Utilización de programas ilustrativos como por ejemplo Programas de ADOBE
Propuesta de manual de identidad corporativa para posicionar la empresa todo publicidad en nuevo segmento de mercado en managua durante el periodo de febrero a mayo 2022	¿Cómo posicionar una marca en un nuevo mercado?	• Segmentar mercados • Demanda de producto o servicio • Atributos de marca, o diferenciación. • Análisis de tu competencia.

Fuente: Elaboración de los autores.

1.8 Supuestos básicos

El posicionamiento en los nuevos segmentos de mercado de la empresa TODO PUBLICIDAD, mejorara drásticamente con la nueva imagen de identidad corporativa en el periodo de febrero-mayo 2022

1.9 Contexto de la investigación

En Nicaragua empezó el contagio de la pandemia a partir de marzo del 2020, esto ocasiono a las empresas nacionales tomar decisión drásticas ejemplo recorte de personal o cierre de su PYME o negocio, la estadística del país en los primeros meses del 2020, ante de que afectara la pandemia se había logrado un buen ritmo de crecimiento de 4.7 % debido a los mejoramientos y estrategias de economía según el SEPAL, BANCO MUNDIAL y el MIF que estimaron las variaciones negativas como resultado de PIB en el 2020 respectivamente. La Pequeña y Mediana Empresa TODO PUBLICIDAD es una empresa PYME activa en la actualidad impulsando sus promociones y ofertas aportando a la economía del país, esto debido a su buena organización, planeación y coordinación, la compañía en el impacto del 2020 realizo cambios que la afectaron de alguna u otra manera.

Muchas entidades o compañías empezaron a realizar cambios en los precios de sus productos o servicios, como la elevación de precios incluidos en la canasta básica, falta de mantenimiento en las maquinarias e incapacidad de pagar nóminas todo esto debido al impacto del 2020, debido a este contexto ocasionado por el Pandemia COVID 19 muchas entidades no tuvieron otra opción que la del cierre temporal o permanente de su negocio, por esta razón se propone este proyecto de la estrategia del cambio de imagen mediante la propuesta del nuevo manual de marca para reinventarse y hacer un relanzamiento con el objetivo de lograr un nuevo segmento de mercado con una mejor perspectiva hacia los clientes.

Tras el objetivo de la investigación que se basa en la propuesta de Manual de identidad e implementar la nueva imagen de la empresa TODO PUBLICIDAD en su nuevo segmento toda la información y resultados que se obtengan está centrado en dicha empresa.

CAPITULO II PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1 Estado del arte: Se realizó un análisis bibliométrico en donde se encuentra el número de publicaciones, la información disponible sobre el tema y que es lo que se ha hecho con este tema.

Tabla 2, Análisis bibliometrico

Base de datos científica utilizada	No. De Publicaciones relacionadas con investigación de acuerdo a la base de datos	No. De Publicaciones Con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 12,700 resultados	10 publicaciones citadas entre 3 a 5 veces	Artículos de revisión
Dialnet	Resultados 5 documentos	5 publicaciones	Artículos de Revisión (Tesis)

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 3, Ejemplo de otras tesis trabajadas

Autores y año en orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Veloz, M. G. V., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. (2020). Branding e identidad corporativa en sector financiero popular y solidario. <i>Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía</i> , 5(10), 255-286.	se da a conocer la realidad de la importancia de una gestión de branding en una entidad financiera en crecimiento, además se expone las percepciones y dificultades a la gestión dinámica de una nueva imagen corporativa.
Cipriani Tello, G. L. (2020). PROPUESTA	Definitivamente la propuesta de un Plan de Identidad Corporativa, correctamente pensado con



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES, CHICLAYO 2020.	coherencia, con una redacción acertada y con propósitos reales en la utilización de la tecnología y la innovación, se logrará un posicionamiento consecuente en las empresas.
Castro Rosales, V. X., & Salcedo Montiel, J. (2020). <i>La comunicación visual y su influencia de la identidad corporativa y campaña de publicidad ATL para el posicionamiento de empresa DOCUARTE en el mercado de la ciudad de Guayaquil</i> (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).	tiene como propósito la creación de una Marca Colectiva con el aval de la empresa Do cuarte, y su posicionamiento a través de una Identidad Visual Corporativa y campaña de publicidad ATL. Estableciendo parámetros para el uso correcto de la misma, los temas analizados son: Diseño, Comunicación Visual, Branding, Posicionamiento, Identidad corporativa.
Aragundi, F. L. P. (2021). <i>Propuesta de modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc. SA utilizando estrategias de marketing digital</i> (Master's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).	identificar las oportunidades de negocios y analizar las nuevas necesidades de los usuarios en el entorno dinámico. Es necesario examinar las estrategias de marketing que se han utilizado para llegar a los clientes. La presente investigación tuvo como finalidad desarrollar una propuesta de modelo de negocio utilizando estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A.
Castro Corrales, R. A., & Toro Muñoz, D. (2020). <i>Propuesta de un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción-ANEIAP-capitulo Universidad Tecnológica de Pereira</i> , que aumente el sentido de pertenencia entre sus asociados.	creación de un Manual de Identidad Corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción – ANEIAP-capitulo Universidad Tecnológica de Pereira. Este proyecto parte de la búsqueda exhaustiva por mejorar la cultura organizacional de la asociación e incrementar el sentido de pertenencia de todos aquellos que la conforman.
Medranda, A L. (2021). <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE SERVICIO DEL GRUPO KRECE, CIUDAD SANTO</i>	Estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la Empresa De Servicio Grupo Krece, cuyo objetivo es determinar las estrategias de marketing digital, mediante el desarrollo del marketing mix, para ello es necesario analizar la situación actual a través del análisis de los factores del entorno con la matriz FODA y PESTEL. Esta investigación por su

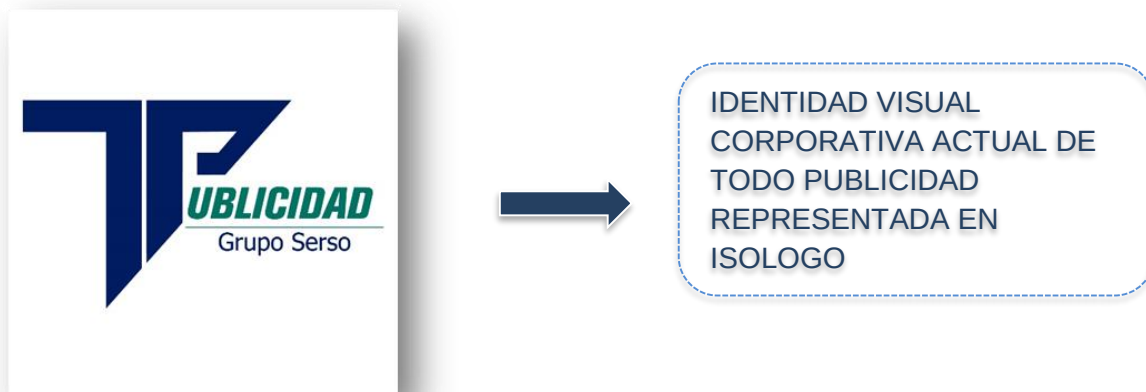


PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PERIODO ENERO-MAYO 2021.	concepción es propositiva, el enfoque es cuantitativo y cualitativo por el uso de instrumentos tales como la observación, entrevista y la encuesta.
Cárdenas Rojas, V., & Olmo Cadenas, V. (2020). Creación de marca y manual de identidad corporativa: aniquila.	creación y diseño de la marca "Aniquila". Partimos de una pequeña investigación realizada para conocer el contexto en que nos encontramos y analizar los puntos internos y externos. Luego el manual de identidad y posteriormente plan de campaña de comunicación.
Rueda, M. B. (2020). Propuesta de modelo de gestión de marcas para empresas de diseño de indumentaria independiente en ciudad de Quito en el año 2019. <i>Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca</i> , 1(2), 15-37.	Carecen de una identidad corporativa sólida y establecer Estrategias de posicionamiento adecuadas es por eso que Se realizó la propuesta de gestión de marca para empresas De diseño de indumentaria independiente.
López, S. (2021). Manual de identidad Corporativa para Interalia: staff jurídico.	La imagen que representa las marcas es la carta de presentación de estas últimas con sus clientes; por lo tanto, se consolida como una herramienta que permite comunicar los valores a resaltar de los bienes o servicios sin tener que hablar o persuadir } a las personas. En ese sentido, una marca que tiene claro sus valores desde el momento que se funda tiene una ventaja frente a sus competidores, ya que esta será coherente y dará credibilidad gracias a su comunicación.
Perero Malavé, B. F. (2022). Uso de la Fanpage para el posicionamiento de la identidad corporativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.	

Fuente: Elaboración de los autores.

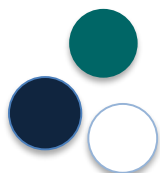
Figura 1, Logo actual de TP



Fuente: Facebook TODO PUBLICIDAD

Esta es el tipo de representación gráfica que utilizo con su marca inicial la empresa TODO PUBLICIDAD, por lo tanto, son indivisibles tanta tipografía como simbólica y no se puede usar por separado.

Figura 2, Colores corporativos



Fuente: Figuras de Word.

Azul indica adaptabilidad y estabilidad en todo lo que ofertan p.o.p

Blanco honestidad, transparencia brindando publicidad funcional.

Está inspirado en creatividad y amor, así como indica el color turqués

(Coelho, F, (2022), Nos expresa que “se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico”.

2.2 Perspectiva teórica asumida:

2.2.1. Comunicación integral de los canales de marketing:

La comunicación integral abre el paso a las organizaciones a transmitir un mensaje coherente y preciso a través de los canales en los que se desarrollan para respaldar los objetivos comerciales que se designan a cumplir creando una experiencia fluida para las partes interesadas y generar un nivel alto de confianza con lealtad a la marca.

Al desarrollar buena comunicación integral a nuestro público los principales beneficios que podemos obtener son los siguientes:

- Permite identificar al público objetivo.
- La comunicación integral de marketing vincula la comunicación con los clientes a través de los procesos de compra.
- Las organizaciones al mismo tiempo consolida su imagen, desarrolla diálogos, nutre su relación con los clientes garantizando así la preferencia de los clientes.

(Melo, A, (2019) , dice que “la comunicación integral de múltiples campañas de marketing digital, consiste en la teoría de que tus herramientas de comunicación funcionan mejor si trabajan juntas en armonía y no de forma aislada”. Esto se mejora cuando la integración va más allá de las herramientas básicas de comunicación.

2.2.2 Las redes sociales en el marketing digital:

El marketing en redes sociales es importante, ya que te posibilita hacer branding, mejoras la imagen, reputación y autoridad de marca e incrementar las colaboraciones con consumidores y potenciales consumidores teniendo un mejor posicionamiento en motores de búsquedas.

(Rivera, I, (2021), Expone que “además de ocupar gran parte de nuestro tiempo libre, ¿Qué objetivos de mercadotecnia es posible alcanzar mediante las redes sociales?”

Las redes sociales se han convertido en parte fundamental en la vida del ser humano. A través de plataformas tales como: Facebook, Instagram, YouTube, etc. Incluso se usan para organizar reuniones, video llamadas entre otras. Por otro lado, para muchas empresas las redes sociales representan una herramienta vital para el marketing digital.

¿Cuál es la función de las redes sociales en el marketing digital?

En términos generales, con estos medios se pueden alcanzar uno o varios de los siguientes objetivos:

- Conectar con los clientes, dentro de los objetivos de marketing digital entra el branding en otras palabras que el público conozca la marca.
- Compromiso hacia la marca, representado como engagement.
- Escucha social para conocer opiniones y preguntas del target.
- Generación de prospectos, es decir no todos los emprendedores pueden ser capaz de obtener las herramientas necesarias para analizar el rendimiento financiero de sus negocios.

2.2.3 Segmentos de Mercado

La segmentación de mercado está diseñada para identificar subconjunto de compradores dentro del mercado de consumidores más grandes y para identificar las necesidades y deseos de uno o más grupos a efecto de que se puedan desarrollar bienes y servicios específicos para satisfacer sus necesidades.

(Castillo, A, (2018) Explica que “la segmentación de mercado también conocida como segmentación de clientes o audiencias”, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:

- Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
- Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.

- Demografía: Edad o etnicidad.
- Psicografía: Estilo de vida y opinión.

Debido a que la segmentación de mercados es un proceso complejo, es normal que a menudo podamos cometer errores. Es por eso que debemos de evitar cometer estos errores:

Figura 3, Segmento de mercado



- Segmentar demasiado
 - Segmentar sin estrategia
 - No adaptar nuevos segmentos
 - Centrarse demasiado en aspectos demográficos
 - Crear demasiados segmentos

Fuente: LeadsFac.com

Al usar este tipo de técnicas en las campañas de marketing hacen más objetiva nuestra comunicación porque sabemos hacia quien nos dirigimos y a quien le estamos vendiendo y es que no tendría ningún sentido venderles a personas incorrectas o que no muestren ningún interés es lo que se les está ofertando.

2.2.4. Necesidades de los clientes:

Las necesidades de los clientes se definen como los factores que lo inducen a realizar una compra de determinado producto o servicio.

(Silva, D, (2021) Sostiene que “para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra”. Definir tu mercado objetivo y segmentarlo es el primer paso. El objetivo es analizar los intereses, deseos y problemas que podrá resolver con la compra. Así, obtendrás una visión clara de cómo debería ser tu propuesta de valor para el cliente.

Los tipos de necesidades del cliente se pueden identificar en relación al producto y al servicio.

Tipos de necesidades del cliente con relación a un producto:

2.2.4.1-Productos accesibles: Los clientes necesitan un producto que encaje dentro de su presupuesto. Por lo general, los precios bajos atraen a todos los tipos de clientes, aunque una buena relación calidad-precio es esencial. De hecho, el 60% de los clientes considera el precio antes que cualquier otro atributo. Especialmente si compites con empresas que ofrecen productos similares, el precio podría ser un factor importante en la decisión de compra de un cliente.

2.2.4.2-Productos funcionales y eficientes: Los clientes necesitan que tu producto funcione de la manera adecuada para resolver sus problemas o deseos.

2.2.4.3-Productos compatibles: El producto o servicio debe ser confiable, eficiente, de alto rendimiento y compatible con otras herramientas para satisfacer todos los tipos de necesidades del cliente. Un ejemplo sencillo está en la tecnología: no puedes cargar un celular Apple con el mismo cable que usas para un teléfono Android.

2.2.4.4-Tipos de necesidades del cliente con relación a un servicio:

1. **Asegurar su satisfacción y fidelidad:** Si no identificas adecuadamente las necesidades de los clientes, o si eres indiferente a sus preferencias, ellos buscarán otras opciones.
2. **Crear mejores productos y servicios:** Los conocimientos se pueden utilizar para mejorar los productos o servicios para que se adapten a la mayoría de las necesidades y requisitos de los clientes. Esto es aplicable tanto para rediseñar tus ofertas actuales como para crear otras nuevas.
3. **Soluciones rápidas:** No importa lo fácil que sea usar tu producto o servicio, los clientes necesitarán soporte con cierta frecuencia. Si has identificado y comprendido adecuadamente las necesidades de los clientes, brindarles asistencia será mucho más fácil y rápido.

2.2.5 Diseño gráfico:

Esta teoría confirma que el diseño gráfico es de vital importancia en el campo publicitario y para dar a conocer nuestra marca, sin embargo, aunque muchos lo asocian con el arte no es lo mismo su semejanza se basa únicamente en lo estético y placer visual. El artista crea para el mismo mientras que el diseñador proyecta, coordina, selecciona y organiza un conjunto de elementos para un público determinado, con la implementación de la nueva era digital podemos apreciar que el diseño gráfico y la publicidad junto con el marketing sus posibilidades son infinitas. se aplican en varios ámbitos tales como: páginas de internet, revistas, periódicos, libros, catálogos digitales e impresos, etc. En el mundo editorial no se podría desarrollar bien sin la presencia del diseño gráfico es por eso que es importante en el campo empresarial, diseño corporativo, branding y en la importancia del manejo de marcas.

(Martínez, A, (2021) Define que el “diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como, por ejemplo, la publicidad”. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

2.2.5.1 Importancia del diseño gráfico en los proyectos de comunicación visual:

1. **Ayuda en la creación y el posicionamiento de la marca:** con la entrega de un briefing por parte de la empresa, el diseñador gráfico tiene la capacidad de proyectar visualmente los valores y la personalidad de la marca.
2. **Aporta unidad:** se encarga de cuidar que la imagen y el estilo en la comunicación visual de una empresa siga una misma línea, algo imprescindible para su éxito.
3. **Manejo óptimo de los recursos:** administra de forma adecuada los materiales técnicos, humanos y económicos de cada proyecto, evitando así sorpresas y contratiempos.

4. **Profesión calidad:** Asesora, hace modificaciones en el diseño y es puntual en las entregas.
5. **Productividad:** un buen diseñador gráfico es eficiente y organiza adecuadamente sus tiempos de trabajo en función de cada proyecto.
6. **Notoriedad:** es uno de los más importantes canales de comunicación entre la empresa y su público. Logra con sus diseños captar la captación de los consumidores.

2.2.6 Percepción:

Hay que tener conocimiento de las leyes que rigen la percepción para contar con la capacidad de crear diseños con calidad. Es bastante esencial ya que así se identificarán: línea, contorno, color, textura, es decir el entorno que tienen las cosas.

(Llasera, J, (2021) Menciona "el proceso de percepción física y psicológica de los objetos posiblemente se obtendrán elementos que influyan en el receptor del trabajo diseñado. Todas las percepciones empiezan por los ojos, permitiendo recordar las imágenes mayormente que las palabras". La percepción esta condicionalmente por el conocimiento previo que se tenga de cada objeto. El cerebro ubica los elementos en los parámetros que se han construido en la experiencia previa o conocimiento.

Figura 4, Ley de cierre



Fuente: Blubber estudio creativo.

Ley de cierre: Generalmente, las figuras a nuestro alrededor aparecen delimitadas por un perímetro visible, pero cuando esto no ocurre así, el cerebro

inconscientemente trata de “cerrar” esas líneas para darle mayor coherencia y unicidad a las entidades

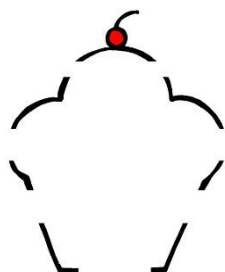
Figura 5, **Pregnancia**



Pregnancia: Tendemos a rellenar aquellos huecos de información que nos faltan para completar el objeto completo. La pregnancia nos permite completar la visión física que tiene nuestra retina.

Fuente: OpenEdition Journals.

Figura 6, **Percepción de contorno**



Percepción de contorno: El contorno es precisamente lo que nos hace distinguir o separar la figura del fondo. Está marcado por un cambio de color o de saturación del mismo.

Fuente: Anasaci

Figura 7, **Ley de contraste**



Ley del contraste: Hace referencia al impacto visual y a cómo cada forma es percibida mejor cuanto mayor sea el contraste entre el fondo y la forma.

Fuente: Slideshare

2.2.7. Fundamentos del diseño:

Son elementos que juntos conforman el cierre y visualización del ciclo de una figura y el ojo humano percibe su forma, color y tamaño.

(León, R, (2016), Esta teoría afirma que estos elementos ayudan a crear, organizar, concebir y proyectar tus futuros diseños dentro de los programas de edición gráfica.

Figura 8, Forma



El diseño gráfico está en constante evolución, como medio comunicativo que es en nuestro sistema social basado en la palabra, el diseño se adapta a él a lo largo del tiempo, se va refinando y ampliando su enfoque.

Fuente: iStock

El diseño va más allá de que las cosas se vean bonitas, eso es parte, pero no abarca en totalidad su función. Se deben seguir muchos parámetros para una composición grafica adecuada.

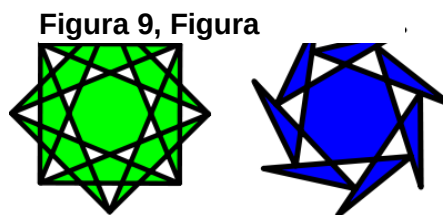
2.2.7.1. Elementos Visuales:

Los elementos visuales son los elementos básicos por el cual están configuradas las imágenes y las formas.

(León, R, (2016), Confirma Estos elementos, como su nombre indica, son visibles y están creados por formas con líneas, colores, texturas.

Forma: se refiere a todos los elementos que ocupan un lugar en el espacio, “todo lo visible tiene una forma que el ojo percibe e identifica el objeto”.

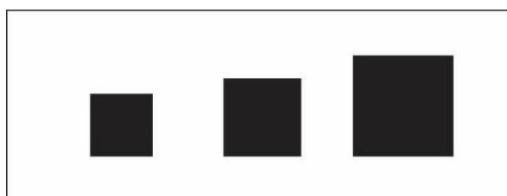
Figura: Es la que determina la forma, la composición realizada con varias figuras da como resultado final la forma.



Fuente: ResearchGate

Tamaño: En resumen, son las dimensiones de los elementos, por ejemplo: Grande, mediana, pequeña, Un mismo elemento gráfico puede parecer grande o pequeño según la ubicación, el color y los elementos que le rodean.

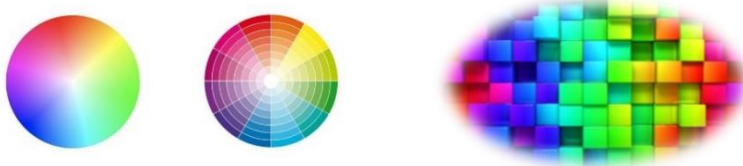
Figura 10, Tamaño



Fuente: Pinterest.

Color: El ojo humano puede distinguir entre 10000 colores y aquí no solo se habla de color del espectro solar, RGB, sino también a los neutros negro, blanco y grises, además de sus variaciones cromáticas según la percepción y sus propiedades materiales: tono, saturación y brillo.

Figura 11, El color



Fuente: Mundo Deportivo.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual.

(Newton, I, (1666) , Sr Isaac Newton define es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

2.2.8.1. Teoría del color:

Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales.

(Díaz, P, (1858), explica “se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos”.

2.2.8.2. Circulo cromático:

Es donde se representan los colores de manera ordenada de acuerdo con su matiz o tono, en donde se reflejan los colores primarios y sus derivados.

Figura 12, Circulo cromático



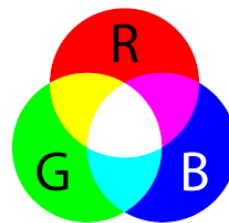
Fuente: Mundo Deportivo.

(Díaz, P, (1858), Expone que “uno de los principales insumos de toda Teoría del color es el círculo cromático”. Se trata de una representación circular de todos los colores del espectro visual, organizados de manera tal que los colores contrarios se enfrenten y los colores complementarios estén próximos el uno al otro.

2.2.8.3. Modelos del color

Permite representar los colores de una forma numérica utilizándose tres o cuatro valores o componentes cromáticos representados como RGB Y CMYK (modelos del color)

Figura 13, RGB

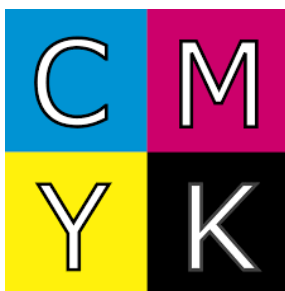


Fuente: HiSour.

:

RGB: El modelo de color RGB se llama así debido a sus colores primarios: rojo, verde y azul (*Red, Green, Blue*, en inglés), a partir de los cuales se compone el resto. Es un sistema de color añadido, en el que los colores deben sumarse para producir uno nuevo. Normalmente este se utiliza para diseños digitales o redes sociales.

Figura 14, CMYK



CMYK: El modelo CMYK es distinto al anterior, pero su nombre también es la unión de las iniciales de los colores que toma como referencia: cyan, magenta, amarillo (en inglés: *yellow*), con el añadido del negro (llamado *Key* en inglés para evitar la confusión con la *B* del *blue* del RGB).

Fuente: Wikipedia.

Este modelo del color es empleado en las diversas técnicas de impresión en tinta, ya que el papel carece de las propiedades lumínicas de los monitores o proyectores. Por esta razón, cuando se trabaja en un programa digital de diseño, se debe convertir el RGB a CMYK a la hora de preparar el diseño para impresión.

2.2.8.4. Psicología del color:

No hay duda de que el color influye en nosotros, tanto que por ejemplo una fresa de color rojo intenso puede ser percibida como algo delicioso, pero la misma fruta en color azul nos parecería una rareza que quizá no nos atreveríamos a probar.

(Carvalho, R, (2016), Define que la psicología del color “es una ciencia que está dedicada al estudio de los efectos que produce el color sobre la percepción y la conducta del ser humano, una realidad que tiene una vinculación clara con el mundo de la impresión profesional y que resulta muy interesante”.

Cada color provoca sensaciones en las personas, que despiertan antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos tenemos una reacción física ante la sensación que produce un color. En la

psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

2.2.8.5. Significado de los colores en la identidad corporativa

Los colores se consideran importantes al momento de comunicar un mensaje en el mundo del diseño corporativo, son quizá una de los medios de comunicación no verbal, más eficaces.

(Díaz, M, (2017) , Explica que “el color en la identidad corporativa proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios y consumidores”. El uso de cada tonalidad, transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria. Se trata de un manejo que va mucho más allá de la armonía visual o del adorno decorativo.

Azul: Es el color más utilizado por las empresas. Evoca profundidad, seriedad, confianza y solemnidad. Ha sido usado por marcas que van desde Pepsi, Hewlett Packard, Volkswagen, hasta redes sociales como Skype, Twitter y Facebook. Por representar elementos del aire y el agua, es idóneo para productos de limpieza, líneas aéreas y aeropuertos; de hecho, la NASA también utiliza este color en su emblema.

Turquesa: El color turquesa está relacionado con la creatividad, el amor, la calma, la intuición, la alegría y la lealtad.

Blanco: El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.

2.2.9. La tipografía

Las tipografías son una herramienta clave a la hora de diseñar la identidad de marca o branding de un proyecto. Junto con el logo, la paleta de colores y otros

recursos, forman parte del branding visual que diseñamos estratégicamente para reforzar el mensaje que queremos enviar desde la empresa.

(Llasera, J, (2021), Define que “la palabra tipografía proviene de dos términos griegos: “typos” que significa marca o forma, y “graphia” que significa cualidad de escribir”. Podemos definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo.

2.2.9.1. Tipos de tipografías:

Son diferentes estilos de letras que se eligen al hacer un diseño para representar una marca o ya sea escribir un texto.

(Llasera, J, (2021), Expone que, “dentro de cada categoría de tipografías, lo cierto es que podemos clasificar a las fuentes tipográficas por su morfología en 4 grandes grupos”.

2.2.9.1.1. Con serifa (romanas): Las tipografías con serifa son aquellas que tienen pequeños adornos ubicados en los extremos de los trazos de los caracteres. Son tipografías idóneas para párrafos o textos largos, ya que los pequeños terminales o serifas contribuyen a que se cree una línea imaginaria bajo el texto que facilita mucha lectura a nuestro ojo.

Figura 15, Tipografía Serifa



Fuente: DinamicBrain.

2.2.9.1.2. Sin serifa (palo seco): Las tipografías sin serifa o de palo seco. Se caracterizan por la ausencia de remates y terminales. Se diseñan sin serifas. Sus trazos apenas presentan contrastes.

Las tipografías Sans Serif suelen asociarse con la tipografía comercial, ya que ofrecen un resultado muy bueno para la impresión de titulares o poco texto, en carteles y publicidad. Este estilo de fuente evoca modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo.

Figura 16, Tipografía palo seco



Fuente: Pinterest.

2.2.10. Comunicación visual

La comunicación visual es una práctica que se encarga de utilizar los elementos visuales para expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones.

(Nediger, M, (2020), Explica que “una parte de esto incluye el diseño de comunicación, que consiste en escribir un mensaje que eduque, motive y llame la atención”. Y otra parte que es el diseño gráfico, el cual utiliza los principios del diseño para comunicar ese mensaje de forma clara y llamativa. La comunicación visual efectiva debe ser igual de atractiva e informativa.

2.2.11. Comunicación corporativa

La Comunicación Corporativa hace referencia al conjunto de acciones a través de las cuales las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos (clientes, proveedores, accionistas, trabajadores, etc.). Consiste en transmitir información en relación con la misión, la visión y los valores de la compañía.



(Pola, C, (2021) , dice que “La comunicación corporativa se implementa en estos tiempos como una medida de comunicación direccionada a cumplir los objetivos de las empresas”. En el mundo globalizado se observa que todo es comunicación, y mucha de esa información captada desde la televisión, el cine, la radio, los medios impresos, es parte de la comunicación corporativa, por tal motivo es necesario que los comunicadores analicemos no solo lo que ven los ojos, sino que es necesario expandir nuestra visión a lo que hay detrás de todo anuncio publicitario y toda forma de comunicación corporativa tanto interna como externa y relacionar la comunicación con el branding, el marketing, las relaciones públicas etc.

2.2.12. Publicidad

La publicidad trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo.

Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores.

(Lopez, J, (2015) , Define que “podríamos resumir todo esto en que hablamos de publicidad como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto”. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes.

Siempre fue el objetivo de la publicidad establecer un contacto con empresas y comunicar lo que ellos necesitan, para captar la atención de sus públicos a todas las promociones y ofertas de sus marcas preferidas. La mayoría de los microempresarios no apuestan por este medio de comunicación por los grandes costos que conllevan, más bien apuestan por la publicidad de boca en boca.

2.2.13. Tendencias del marketing digital

Se basan en estrategias hacia la promoción de una marca mediante las redes sociales que permiten analizar los resultados en tiempos reales.

(Jiron, P, (2019) , Expone que hoy en día el marketing digital está principalmente basado en la generación de contenidos que despierten el interés y que sean de utilidad para el público al que se desea alcanzar, lo que se ha denominado como el marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa, si no otorgando conocimiento gratuito, para que la marca genere confianza y sea vista como sabia dentro del campo en que se desarrolla para que posteriormente pueda poner un precio a cierto tipo de información de mayor relevancia, y obtener beneficios duraderos.

2.2.14. Imagen corporativa

Es necesario definir lo que se entiende por imagen corporativa. La imagen corporativa es la forma en la que tu público (consumidores, clientes, proveedores, trabajadores) ve a tu empresa y lo que piensan de tu empresa. Es decir, se trata de lo que queremos transmitir a otras personas y lo que estas perciben.

(Sanchez, J, (2021), dice que “el cambio de imagen corporativa se puede deber a diversos factores como el lanzamiento de un nuevo producto o servicio o la decisión de atraer un nuevo tipo de clientes conservando los que ya se tienen”. A continuación, te proponemos una serie de aspectos básicos a tener en cuenta para cambiar la imagen corporativa de tu empresa y empezar a transmitir un nuevo mensaje:

1. Se debe escuchar a tus clientes.
2. Piensa como quieres que sea el cambio.
3. Identifica tu mensaje.
4. Haz participar a tus seguidores en las redes sociales
5. Actualizarse en las redes sociales.

La imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público y a diferencia de la identidad corporativa es un factor externo y más difícilmente controlable.

La identidad corporativa es lo que es la empresa, su esencia y la empresa como tal, mientras lo visual es todo lo que se ve como por ejemplo colores, logo

papelerías, etc. Y la identidad visual corporativa es toda la proyección en el campo visual es decir cómo está representada dicha identidad mediante lo visual es por eso que debemos aplicarlo correctamente.

(Sordo, I, (2021), explica los 4 tipos de imagen corporativa

La imagen corporativa se puede clasificar en:

1. **Imagen corporativa objetivo:** es la imagen que se busca como meta.
2. **Imagen corporativa subjetiva:** hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
3. **Imagen corporativa difundida:** se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
4. **Imagen corporativa percibida:** esta es la imagen de una empresa que tienen los consumidores y el público en general.

Todas son muy importantes y deben ir de la mano para el buen funcionamiento de una imagen correcta a su identidad y que las empresas deben considerar tener.

2.2.15. Importancia de la imagen corporativa

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa. La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere proyectar, pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice.

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar.

(Jiron, P, (2019) , explica que “dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio”. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte. La imagen de la empresa será juzgada y podrá

ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

2.2.16. Identidad corporativa

La identidad corporativa es parte del proceso del branding, la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida.

(Ucha, D, (2021), expone que “en realidad se trata de dotar de personalidad a la empresa y destacar que la hace única y diferente”. De manera interna la empresa definirá sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias, de manera externa, expresará todo lo anterior a través de su imagen corporativa.

La creación de una nueva empresa es un proceso apasionante. Además de un plan de empresa en el que tengamos en cuenta los elementos de la nueva actividad, una de las primeras tareas que debemos acometer es la construcción de nuestra identidad corporativa; un proceso que definirá nuestra personalidad como marca y cómo nos percibirán nuestros clientes.

2.2.17. Elementos de la identidad corporativa

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, o más bien la marca y el símbolo que la representa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

(Ucha, D, (2021), dice que “La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación”.



Nombre: El nacimiento de una nueva empresa siempre lleva aparejado el difícil proceso de la elección de un nombre. El nombre es el primer elemento de diferenciación de una empresa y debe ser elegido con cuidado. Un nombre debe ser claro y fácil de recordar. Son mejores los nombres cortos y sencillos. Entre otras cosas, buscaremos que el nombre sea atractivo, único y moderno.

Si nuestra empresa va a ser una empresa digital debemos tener en cuenta la posibilidad de que haya un dominio acorde disponible y si vamos a dirigirnos al mercado internacional debemos buscar un nombre que se adapte a los distintos mercados e idiomas a los que nos vamos a dirigir.

Logotipo: El logotipo es un diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa. Es tan importante como el mismo nombre y debe resultar reconocible. Todos tenemos en mente los logotipos de grandes empresas internacionales ya que al ser una imagen es fácilmente recordado y reconocido. Cuando creamos un logotipo hay que tener en cuenta qué queremos que nuestra empresa transmita y a qué público va dirigido.

Tipografía: La tipografía debe representar la identidad de la marca y es clave para una identidad visual efectiva. La tipografía debe ser clara, fácil de leer y estar en consonancia con lo que la marca quiere transmitir.

Color: El color es algo que tampoco se debe dejar al azar. Cada color transmite sensaciones diferentes. Por ejemplo, los azules se relacionan con la seriedad y el mundo de los negocios.

Imágenes: El uso de imágenes es importante dentro de la empresa, especialmente si se trata de una empresa digital. Las imágenes deben ser coherentes con el resto de la imagen de marca y transmitir los valores de la empresa.

2.2.18. Beneficios de la identidad corporativa

A continuación, se mencionan algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

(Jiron, P, (2019) detalla los beneficios de tener identidad corporativa:

- Es indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Incentiva la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad, es la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa: analistas, inversores, socios, empleados... – Proporciona reputación, influyendo sobre dónde adquirir los productos o servicios.
- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización
- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público
- Una imagen más apropiada.

2.2.19. Signos identificadores básicos

Los signos de identificadores están constituidos por la marca y el logotipo que identifica a cada empresa.

(Jiron, P, (2019), dice en su teoría y nos explica los conceptos siguientes:

Marca: consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Los logotipos: Proviene del griego logos que significa palabra, y de typos: golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura. Por definición según la Real Academia

de la Lengua Española (RAE) “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas. Es decir, en una marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos”. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

ISOLOGO

Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico.

(Coelho, F, (2022) , plasma algunos claros ejemplos de esto los isologos de Burger King, Claro, Lay's, Kodak, Pizza Hut y Häagen-Dazs.

Figura 18, ISOLOGO



Fuente: Coelho Significados.

Figura 17, IMAGOTIPO



Fuente: Coelho Significados.

IMAGOTIPO

Un Imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

(Coelho, F, (2022) , expone que, en el Imagotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados.

2.2.20. Manual de identidad corporativa

El manual constituye una solución editorial clara y explícita, con una diagramación eficiente y práctica, básicamente visual, con textos auxiliares explicativos breves concisos y directos, de manera que no dejen dudas acerca de la correcta y adecuada aplicación de los alineamientos de diseño contenidos en él.

(Jiron, P, (2019) , Explica “la necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las empresas frente al mercado, personalizando las acciones e identificando la gestión, ha dado paso al desarrollo de una disciplina muy especializada”. Ésta es el fruto de una mezcla de investigación, de estrategia y de diseño que se denomina Identidad Corporativa que es el proceso de dotar a una empresa de una personalidad visible, generando lo que se denomina Programa de Identidad Visual Corporativa, Podríamos definir el Programa de Identidad Visual como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual.

Al igual que se usan manuales para electrodomésticos, automóviles o aplicaciones informáticas, también se necesita para aplicar correctamente la marca de una empresa. De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o libro, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas. El contenido del manual varía según las necesidades y dimensiones de la empresa.

2.2.21. El branding

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

(Sulz, P, (2019) , Define que “el branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra”. Su objetivo es garantizar que comprendan el posicionamiento de la compañía, aumenten su relevancia en el mercado, mejoren su visibilidad y hagan que la empresa tenga una buena reputación con su audiencia. Por consiguiente, estas estrategias aseguran que el negocio crezca de manera sostenible. El branding, además, asegura que la organización crezca de manera inteligente y duradera, siempre centrada en cuál es la marca y cómo quiere ser percibida.

Gestión de la marca: Tu marca necesita tener una identidad fuerte y coherente que la ayude a comunicar esto y, también, a potenciar y administrar cómo verá tu audiencia lo que estás construyendo.

Por último, tu estrategia de branding debe garantizar que podrás promocionar tu marca para asegurarle más protagonismo a tu empresa y convertirla en líder del mercado.

Es un sistema completo a la magnitud de la gestión de marca, trabaja también con el diseño gráfico en la creación de la marca, es una relación de la cual son complementarias donde cada una determina los valores así como las promesas que desean transmitir a todos los clientes de la organización, las personas pueden saber que comprar donde lo harán y cómo hacerlo, pero lo que no saben los clientes que desde las mesas internas de planeación ya fueron estipuladas para que las facilidades sean vistas como necesidades para el cliente moldeadas por la publicidad.



2.2.22- Base Legal de la marca.

LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

LEY No. 380, aprobada el 14 de febrero del 2001

Se rediseñará la nueva imagen propuesta con los atributos que me otorga la ley de acuerdo al artículo 3 que nos ayudará a utilizar el conjunto de palabras, figuras monogramas, combinaciones y disposiciones de colores, etc. El artículo 2 que nos brinda los atributos en crear la nueva imagen con la originalidad y característico a la identidad de la empresa TODO PUBLICIDAD que a continuación se detallan:

Artículo 3- Signos que Pueden Constituir Marca.

Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos y otros signos perceptibles.

Artículo 2- Expresión o Señal de Publicidad Comercial: Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

El día 21 de noviembre 2014, se registró la marca oficialmente como TODO PUBLICIDAD, así como nos indica el artículo 5. Y la ley 290 que nos indica la competencia y el procedimiento ejecutivo de cada empresa cumpliendo con las constituciones y las leyes políticas haciendo los funcionarios bajo su dependencia.

Artículo 5.- Prelación en el Derecho al Registro de la Marca.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación de la admisión de dos o más solicitudes de registro, serán resueltas tomando en cuenta que los efectos de la admisión se retrotraen a la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

CAPITULO III DISEÑO METODOLOGICO

3.1- Enfoque de investigación:

El enfoque de la investigación se trabajará mediante el planteamiento metodológico del enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación, es cualitativo porque se basa en las percepciones, opiniones o experiencias que los gerentes, trabajadores y clientes de la marca nos atribuyan. Para la investigación de varios de estos aspectos, será necesaria la aplicación de diferentes técnicas de recolección de datos para conocer los porcentajes y frecuencias mediante encuestas. Por consiguiente, el proyecto también está sustentando por la modalidad cuantitativa a partir de los datos obtenidos se podrán obtener conclusiones importantes que permitan cumplir con lo que se propone.

3.2- Tipo de investigación:

Es un tipo de investigación Concluyente porque proporciona información útil para llegar a conclusiones y posteriormente a tomar las decisiones a través de las ideas.

Es un tipo de investigación descriptiva, porque lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por medio del objetivo de la investigación descriptiva conoceremos que tanto es conocida la empresa entre otros. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Así recogiendo los datos sobre la base de la hipótesis expondremos y resumiremos la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer y captar lo mejor posible para su nueva identidad visual corporativa.

Es aquella que busca el “qué” del objeto de estudio, más que el “por qué”. Como su nombre lo indica, busca describir y explicar lo que se investiga, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar. (Másters y Tesis, (2021)



Es de corte transversal porque solo se investiga una vez y además se analizan datos de variables que se recopilan en un periodo determinado mediante una población o grupos definidos.

Esto conlleva a que también sea un tipo de investigación Analítica, redundantemente como su nombre lo dice se estará analizando cada uno de los datos obtenidos para captar sus percepciones, mediante los instrumentos y se estará considerando la opinión publica de los clientes de TODO PUBLICIDAD.

(Orellana, P, (2020), Según Orellana, “el método analítico es un método de investigación que se desprende del método científico y es utilizado para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos”.

Como todo tipo de investigación por ultimo también es Documental porque se obtiene información mediante las fuentes escritas es decir fuentes documentales cumpliendo con un protocolo establecido. Es un paso importante en la realización de una investigación y una parte integral del trabajo académico.

3.3- Área de estudio:

Dado que el motivo de estudio es basado en diseñar una nueva imagen de la empresa TODO PUBLICIDAD, se realizará un estudio con la empresa mediante las opiniones del público y la visión del gerente para de esta manera poder encontrar la imagen correcta que necesita la empresa TODO PUBLICIDAD cumpliendo con la identidad de la empresa. Y así nos aportara información relevante para proponer la identidad visual de dicha empresa.

La investigación será de campo por las calles de Managua, Nicaragua a los presentes clientes actuales de TODO PUBLICIDAD, debido a que se obtiene información más exacta con un alto grado de confiabilidad y por consecuencia un bajo margen de error.



3.4 Muestra teórica y sujetos de estudio:

- **Universo:**

El universo del estudio está conformado por un total de 42 de los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

37 clientes potenciales de la empresa TODO PUBLICIDAD.

1 gerente propietario de dicha empresa.

4 trabajadores internos de la empresa antes mencionada. En la ciudad de MANAGUA, esta ciudad posee como departamento una superficie de 3,465.10 km². Su clima predominante es la sabana tropical, lo que le otorga temperaturas calurosas, a excepción de zonas frescas en las Sierras de Managua. Aproximadamente, el 91.1% de su población habita sus varias ciudades y centros urbanos, aunque hay una gran área rural productiva. Está conformado por 9 municipios que tienen diversos atractivos que ofrecer.

- **Muestra**

Se caracteriza por ser objetiva de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicho universo. La muestra es de forma (intencional) con los sujetos antes mencionados, únicamente se le aplicaron a los clientes más allegados y a las personas encargadas y que laboran dentro de la empresa.

- **Tamaño**

Se ha considerado a criterio intencional de una muestra representativa a aplicar las encuestas, entrevistas y el grupo focal por el conecte y disponibilidad de las personas involucradas antes mencionadas considerando que sus aportes son provechosos para obtener los resultados.

- **Tipo de Muestreo**

El tipo de muestreo será muestreo no probabilístico intencional, por juicio de las investigadoras. Se ha considerado teniendo un buen juicio, lo cual resulta un ahorro de tiempo y dinero debido al público objetivo de la empresa.



3.5- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder recopilar datos acertados se hará uso de encuestas ya que es un instrumento muy importante en la investigación de mercado, ya que por medio de ella se obtiene información específica, dichas encuestas serán dirigidas a personas que conforman la muestra, entrevista personalizada con el gerente general de la empresa TODO PUBLICIDAD para de esta manera conocer su ápice estratégico tales como: visión, misión, Filosofía, valores, etc. Para elaborar el BRIEF CREATIVO y también se realizará un grupo focal con los trabajadores internos de la empresa TODO PUBLICIDAD para conocer información a mayor profundidad sobre lo que hacen y opinan explorando sus opiniones y acciones para posteriormente plasmar la nueva imagen.

Para la recolección de todas estas informaciones se trabajará de manera presencial también haciendo uso de la tecnología a través del manejo de computadora, celular y las redes sociales. La aplicación al trabajo de campo fue dirigido a las pequeñas y medianas empresas aplicadas a un número de muestra según los resultados arrojados en el inciso 3.5, también se requirió recursos de transportes y viáticos alimenticios ascendiendo a un monto de C\$1,200.00 (Mil doscientos córdobas) para llevar a cabo el trabajo de campo. Cabe señalar que estos instrumentos serán realizados a personas capacitadas con habilidad de expresión y desenvolvimiento y manejo del tema para garantizar un análisis confiable para obtener una conclusión y recomendación efectivas que pueda ser aplicable para la toma de decisión.

3.5.1-Diseño de instrumentos de recolección de datos:

Tabla 4, Técnica de instrumentos

Técnica de investigación	Instrumento de recolección de datos	Tipos	Preguntas	Nº preguntas	Dirigido a
Encuesta	Cuestionario/test	De manera oral, presencial y vía telefónica	Semi cerrada	10	Clientes TP
Entrevista	Guía de entrevista	De manera oral, presencial y vía telefónica	Abierta	16	Gerente G.
Grupo focal	Guía de preguntas	De manera oral y presencial	Abierta	11	Trabajadores internos

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 5, Continuidad de los instrumentos

Técnicas de investigación	Tipos	Instrumento de recolección de datos	Herramientas y recursos.
Observación	Estructurada/No estructurada De campo, Directa Concluyente/ descriptiva Participantes	Guía de observación Diario de notas	Grabación Llamadas Libretas de notas Papel y lápiz
Análisis Documental	Análisis interno o de contenido. Análisis externo.	Documentos instruccionales Fichas informativas Registro de datos	Revisiones de las bibliografías en fuentes teóricas y bases científicas

Fuente: Elaboración de los autores.

3.6 Criterios de calidad: Credibilidad, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad y triangulación.

Tabla 6, Análisis de cron Bach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	Alfa de Cron Bach basada elementos estandarizados	N de elementos
.516	.527	2

Fuente: Programa SPSS

Este trabajo también indica un margen de confiabilidad del 0.516% para su aplicación y la empresa tome una decisión. Dicho porcentaje es un nivel moderado de confiabilidad lo cual la propuesta de manual de identidad corporativa de posicionamiento en nuevo segmento de mercado puede ser efectivo su aplicación. Para medir dicho criterio se utilizó el programa SPSS una vez adquiridos los resultados.

cuando se determinó la muestra intencional los instrumentos poseen contenido acorde a las necesidades y problemática de la investigación que brindaran la información necesaria para medir lo deseado. Se espera en forma razonable que los resultados serán precisos y se lograra medir lo que se propone ante la situación de la empresa.

3.7 Procesamiento de datos y análisis de la información

- **Método general de análisis:** El método general de análisis de la investigación es deductivo, como dice su nombre se usa la lógica para obtener un resultado con base a un conjunto de afirmaciones que se asumen verdaderas.

(Westreicher, G, (2020) , Según esta teoría. El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas.

Específico:

En la investigación se aplica el método de análisis descriptivo, documental y deductivo porque como se decía anteriormente se describe lo que se investiga por tanto se analizaran las percepciones de las personas hacia la implementación del manual de marca de identidad corporativa con su cambio de imagen de la empresa TODO PUBLICIDAD. Mediante los instrumentos de recolección de datos para el procesamiento de datos y análisis de información se utilizó la herramienta del programa SPSS ya que es un programa estadístico con características y atributos aptos para el procesamiento datos y recolección de información.

3.8 Variables:

Operacionalización de las variables

Son las propiedades que poseen ciertas características o detalle y son autorizados de medirse y observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio. se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

Tabla 7, Operacionalización de las variables

Variable	Diferenciación operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Cambio de imagen corporativa	Cuando la marca ocupa un espacio en la mente del consumidor, es decir que sea existente para dicho público la representación mental que tienen los clientes y la sociedad	Diseño corporativo Imagen corporativa Identidad corporativa	Marca Imagotipo Colores Tipografía Marca identificación Filosofía Misión Visión Valores	Instrumento de recolección de datos: Encuestas y entrevistas
Posicionamiento de la marca TODO PUBLICIDAD	Mecanismos de mercadotecnia que realizan las compañías para que los clientes tengan una percepción particular de ellas y ocupar un lugar determinado e la mente del cliente potencial.	Reconocimiento Estrategia Publicitaria Estrategias de Marketing Competencia	Gestión de marca y servicios Comunicación Interna y externa Publicidad Promoción Medios: Intermedios e intermedios Valor agregado de nuevo segmento	Instrumento de recolección de datos: Encuestas y entrevistas

Fuente: Elaboración de los autores



CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Mediante la implementación se han podido observar algunos factores relevantes que corroboran la efectividad del proyecto, datos que demuestran que la identidad corporativa tiene gran influencia en el proceso de posicionamiento de una marca y es importante considerar, A pesar de no contar con la aprobación en 100% de la propuesta. Se reflejan indicadores de que la estrategia utilizada sigue el camino adecuado para llegar a posicionar la empresa TODO PUBLICIDAD y por otro lado este estudio también ha servido para conocer algunos datos de importancia para fortalecer e implementar nuevas estrategias de comunicación a futuro.

Todas las personas encuestadas fueron los propietarios o dueños de los negocios de los cuales son clientes potenciales de la empresa TODO PUBLICIDAD, también se realizó entrevista al gerente para conocer los puntos de vista, parte de su ápice estratégico como, por ejemplo: Misión, Visión, Filosofía, Valores, etc., Se realizó un grupo focal para determinar la percepción e opiniones de los trabajadores internos de esta empresa como se desarrollan y si están de acuerdo con que la empresa se actualice e implemente el nuevo cambio de imagen corporativa mediante el manual de marca. Todo esto es parte del proceso creativo para poder diseñar la nueva propuesta de manual de identidad corporativa.

La solución propuesta está basada en las conceptualizaciones y características de la empresa que se materializa en un Manual que contendrá la Imagen y la Identidad Corporativa de la empresa TODO PUBLICIDAD, el cual se destinarán normas de diseño y utilización de la marca y su aplicación en todos los medios en los que se encuentre presente, tanto para comunicación interna como externa. Todos los elementos que forman parte de la propuesta implementada han sido en base a los resultados que se obtuvo mediante la perspectiva de cada uno de ellos, con lo que se demuestra que el aspecto visual de la propuesta es adecuado y a traerá al nuevo segmento deseado dando mayor identidad e seguridad a lo que se oferta como agencia publicitaria lanzando la nueva imagen reflejado en el manual de identidad corporativa.

4.1 Observaciones en los resultados de aplicación de encuestas, Entrevista y Grupo Focal mediante los objetivos de la investigación

En base a los objetivos específicos que están establecidos se obtuvieron los siguientes resultados:

Objetivo 1: Determinar la comunicación integral adecuada para la nueva imagen corporativa a través de las redes sociales en Managua en el periodo de febrero-mayo 2022.

En la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo a los clientes conoceremos a través de porcentajes y frecuencias sus percepciones, opiniones sus puntos de vista con relación al tema de la investigación. Dando respuesta al objetivo 1 se determina lo siguiente:

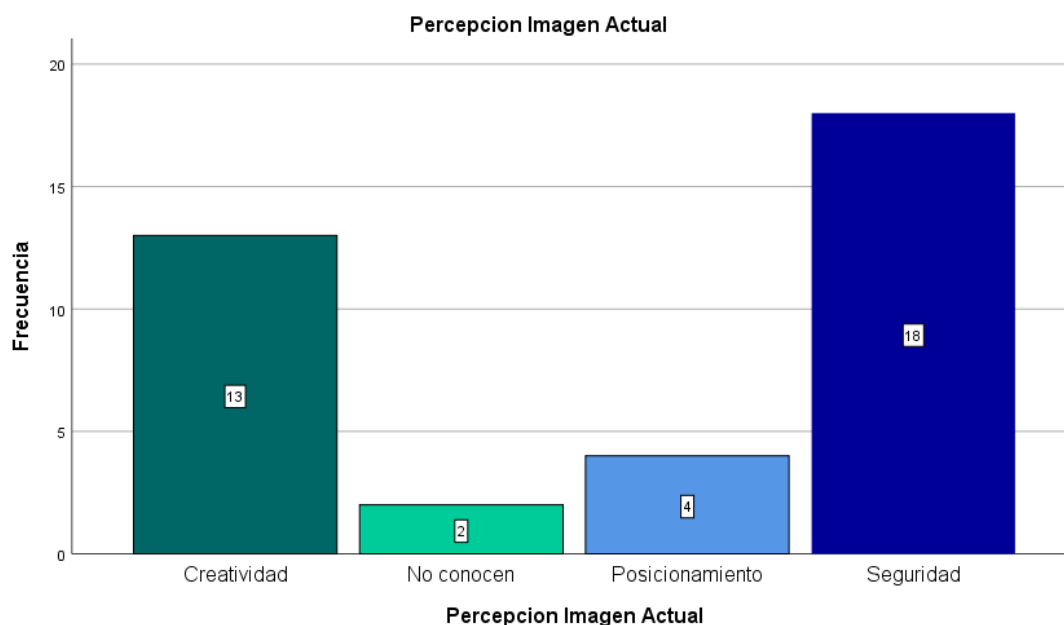
Tabla 8, ¿La imagen actual de la empresa corporativa, ¿Qué mensaje le trasmite? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)

Percepción Imagen Actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Creatividad	13	35.1	35.1	35.1
	No conocen	2	5.4	5.4	40.5
	Posicionamiento	4	10.8	10.8	51.4
	Seguridad	18	48.6	48.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 19, Porcentaje de las respuestas, pregunta 3



Fuente: Tabla 8, elaboración de los autores.

- ✓ El 35.1% de los encuestados (18 clientes) indicaron que el identificador visual de la empresa les transmite seguridad seguido del 35.1% (13 clientes) indicaron que les transmiten creatividad mientras que el 10.8% (4 personas) les transmite posicionamiento. se puede deducir que la identidad de la empresa está acorde a lo que ha querido transmitir en sus colores. Y la nueva imagen puede irse por algo más característico a los que ellos ofertan para ser más recordados y reconocidos.

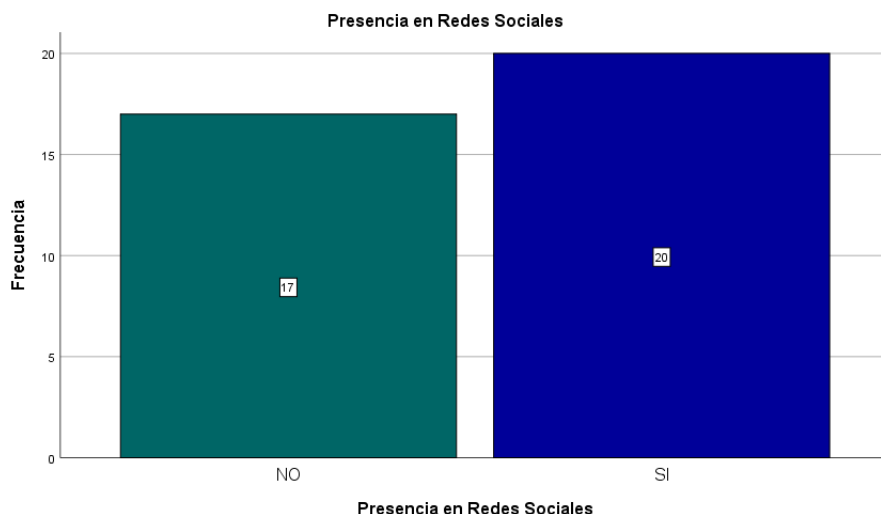
Tabla 9, ¿En algún momento busco esta empresa en las redes sociales? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)

Presencia en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	17	45.9	45.9	45.9
	SI	20	54.1	54.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 20, Porcentaje de las respuestas, Pregunta 8



Fuente: Tabla 9, elaboración de los autores.

- ✓ Con un porcentaje de 54.1% (20 clientes) han buscado a TODO PUBLICIDAD en las redes sociales mientras que el 45.9% (17 clientes) no hacen presencia en las redes sociales. Esto nos indica que comunicar el cambio de imagen mediante las redes sociales sería viable para darse a conocer y atraer el nuevo segmento deseado.

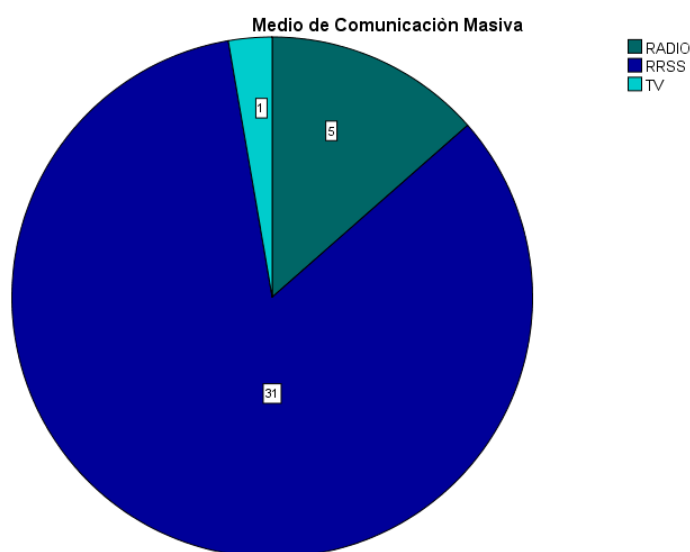
**Tabla 10, ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que usted más utiliza?
(Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)**

Medio de Comunicación Masiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RADIO	5	13.5	13.5	13.5
	RRSS	31	83.8	83.8	97.3
	TV	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 21, Porcentaje de las respuestas, Pregunta 9



Fuente: Tabla 10, elaboración de los autores.

- ✓ El medio de comunicación masiva con más frecuencia utilizado es el de las redes sociales con un porcentaje del 83.8% (31 clientes) seguido del 13.5% (5 clientes) ocupan el medio de radiofonía y el 2.7% (1 cliente) utilizan medio televisivo. Como se puede observar anunciarse en cualquiera de estos medios sería de gran ventaja, pero se recomienda utilizar el de las redes sociales que como se reflejó en el anterior hacen más presencia en ella.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

En la aplicación de la entrevista Se entrevistó al propietario de la Empresa TODO PUBLICIDAD Lic. Luis Alfonso Soza. Brinda lo que considera acerca de lo importancia de la imagen y la identidad corporativa donde deja su comentario acerca del tema del cambio; describe que la imagen de su empresa es la cara y el canal donde los clientes perciben de ella como también su personalidad y que a través de ella se dan a conocer ante el público.

Dando respuesta al objetivo 1, la pregunta 5 describe lo siguiente:

¿Bajo qué concepto o idea elaboraron su actual identificador visual?

Bajo el concepto de que el posicionamiento de marca se lleve a cabo con el solo hecho de que el público identifique y recuerde quienes somos al ver nuestro logo.

La pregunta 6 describe lo siguiente:

**¿El logo actual de la empresa examina que conecta bien con su público?
¿atrae el segmento deseado? ¿por qué?**

Exacto, nuestro mercado interactúa de manera directa con nuestro logo y atrae cada día más clientes por la manera sencilla y clara de su diseño. Recordemos aquella frase publicitaria eficaz; en lo sencillo esta lo elegante.

La pregunta 11 describe lo siguiente:

¿Qué le gustaría comunicar en su slogan?

Eficiencia, Puntualidad y Responsabilidad.

En la aplicación del grupo focal en el trabajo de campo a los trabajadores internos exponen sus percepciones acerca de la empresa y su nivel de capacidad dentro del desarrollo de la compañía ya que ellos son los que trabajan el diario con la marca de la empresa y son conocedores de los gustos de los clientes de la empresa, por lo que los hacen un grupo focal esencial para tomar en cuenta sus consideraciones sobre el nuevo diseño de la imagen para la empresa TODO PUBLICIDAD. Dando respuesta al objetivo 1.

La pregunta 4, en conclusión, de los 4 trabajadores describe lo siguiente:

¿Considera que el gerente comunica en la toma de decisiones de cada área? ¿Por qué?

Ellos describen que los gerentes de la compañía son muy responsables en esta parte cuando es una decisión muy interna solo la abordan los dueños, pero cuando se trata del desempeño del área siempre se les informa y toman en cuenta la opinión y aporte de ideas. En función del bienestar y buen desempeño de la empresa.

Objetivo 2: Explicar las modificaciones de identidad visual de la empresa TODO PUBLICIDAD mediante el manual de marca para la estructuración de una perspectiva basada en las necesidades de los clientes en el periodo de febrero-mayo 2022.

En la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo a los clientes dando respuesta al objetivo 2, se determina lo siguiente:

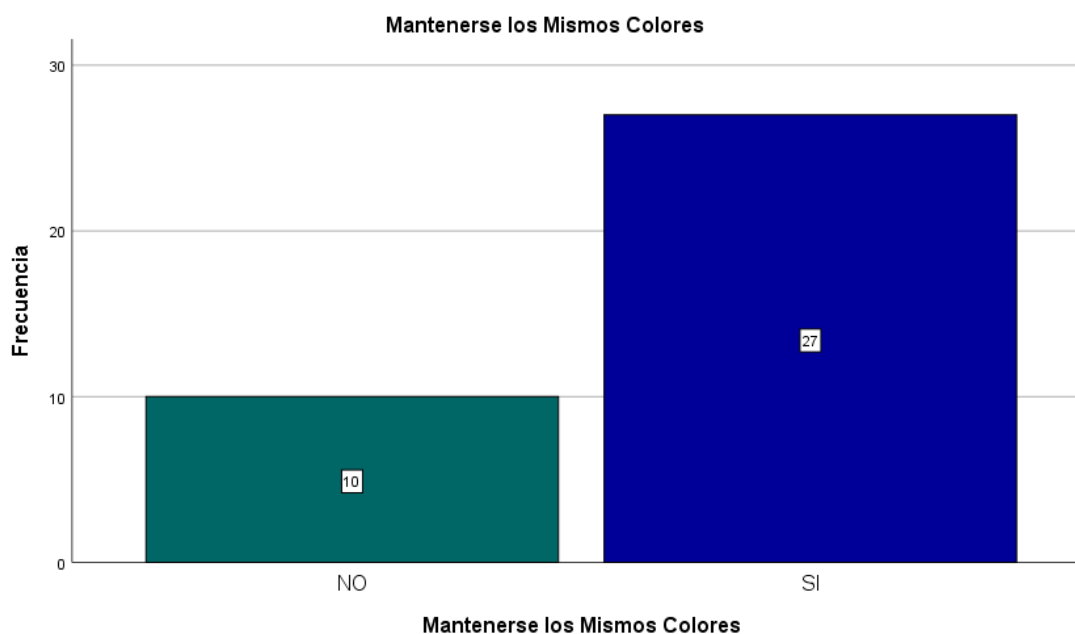
Tabla 11, ¿Le gustaría que se mantuvieran los mismos colores corporativos actuales de la empresa, TODO PUBLICIDAD? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)

Mantenerse los Mismos Colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	10	27.0	27.0	27.0
	SI	27	73.0	73.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 22, porcentaje de las respuestas, pregunta 5



Fuente: Tabla 11, elaboración de los autores.

- ✓ Con un porcentaje del 73.0% (27 clientes) indicaron que se mantuvieran los mismos colores dentro de la identidad corporativa de la empresa y tan solo el 27.0% (10 clientes) indicaron que se deberían cambiar. Esto nos lleva a crear la nueva propuesta manteniendo su identidad en los colores de los cuales son el color Azul y el color turquesa. Y se debe respetar los márgenes y usabilidad con los colores en las piezas visuales y dentro del identificador visual de la empresa.



En la aplicación de la entrevista en el trabajo de campo al gerente general dando respuesta al objetivo 2.

La pregunta 1 describe lo siguiente:

Misión:

Crear soluciones efectivas a las necesidades dentro del mercado actual con altos estándares de calidad y tiempos de entrega rápido, tanto en el servicio como en el producto ofertado para la identificación de marcas dentro del comercio local

Visión:

Ser la opción número uno dentro del mercado de publicidad POP e identificación de marcas en el comercio nacional e internacional.

Objetivo de la empresa:

Impresionar a sus clientes con la marca que representa, así como dejar un recuerdo de su marca en la mentalidad de su consumidor, o como estrategia de fidelización en regalías ante sus clientes actuales.

Política:

La Política de trabajo para Todo Publicidad se basa en:

- La Publicidad generada no discriminará por sexo, religión ni etnia.
- La Publicidad se desarrollará en función de lo estipulado en el plan de Marketing, que a su vez estará apegada al Plan Estratégico de la Organización.
- La Publicidad se orientará al Mercado en General o a un Público Objetivo, si bien nunca denigrará a segmentos de la población.
- No se realizará Publicidad Engañosa o que pueda crear una sensación de incumplimiento de compromiso y responsabilidad con nuestros CLIENTES.
- No se realizará Publicidad desleal, ni contra productos sustitutos, ni con la competencia.

Valores:

- HONESTIDAD. Buscamos la objetividad en nuestros asesoramientos y consejos, como así también la claridad en nuestras propuestas porque estamos convencidos que la verdad es la base de una relación en la que ambas partes pueden crecer.
- RESPETO. ...



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

- COMPROMISO. ...
- CALIDAD.

Filosofía:

Nos centramos en los resultados de nuestros clientes. Planificamos cuidadosamente su comunicación con una visión a largo plazo. Buscamos siempre la cualidad diferenciadora y el posicionamiento competitivo. Nos preguntamos qué vende nuestro cliente, a quién vende, hacia dónde se dirige y en qué quiere convertirse.

Estrategias corporativas:

Al ser una empresa mediana o pyme, hemos planteado las siguientes estrategias corporativas que nos harán ser partícipes de un mercado más amplio como lo son hoy en día las agencias de publicidad como tal, posicionando a la empresa TODO PUBLICIDAD como una competencia fuerte para las demás empresas del mismo sector.

- Posicionar la empresa “TODO PUBLICIDAD” como líder de ventas en publicidad POP en el mercado nacional.
- Cumplir con las expectativas planteadas por nuestros consumidores con altos estándares de calidad y tiempos de entrega rápido.
- Centrarnos en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores, nos especializaremos en trabajar con las pequeñas y medianas empresas, ofreciéndoles productos publicitarios como: mantas vinílicas, banners, afiches, etc. que sean de utilidad y que vayan acorde a sus necesidades y preferencias.
- Diversificación en cuanto a la variedad de productos que se encuentran en el mercado competitivo, actualizándonos siempre y ofreciendo lo que se encuentra actualmente en tendencia.



La pregunta 3 describe lo siguiente:

¿Considera que la identidad e imagen corporativa son importantes en una empresa?

Por supuesto, son la cara y el canal de la empresa para que nuestros clientes nos perciban. A través de la identidad expresamos nuestra personalidad y a través de la imagen nos damos a conocer ante el público, he aquí la importancia de ambas.

La pregunta 10 describe lo siguiente:

¿Por qué opina que los símbolos y colores actuales representan de forma íntegra su marca?

Porque es lo que nos identifica con nuestro trabajo y el resultado del mismo, eficiencia, seguridad y responsabilidad.

La pregunta 12 describe lo siguiente:

¿Valora la idea sobre la propuesta para un nuevo manual de identidad corporativa? ¿Por qué?

Efectivamente consideramos que es una idea que nos ayudaría en nuestro proyecto de relanzamiento para atraer más público, ser recordados y seguir fidelizando a nuestros clientes.

La pregunta 15 describe lo siguiente:

¿Considera que este tema de investigación de Propuesta de un Manual de Identidad corporativo para posicionar la EMPRESA TODO PUBLICIDAD en un nuevo segmento de mercado le es crucial y pueda beneficiarle? ¿Y Por qué?

Todo lo que los clientes puedan expresar de su proveedor, debe de ser tomado como aporte para mejorar lo que a veces descuidamos sin darnos cuenta.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

En la aplicación del grupo focal a los trabajadores internos de la empresa dando respuesta al objetivo 2.

La pregunta 9, en conclusión, de los 4 trabajadores describe lo siguiente:

¿Considera que esta empresa debe sufrir cambios en su imagen actual y por qué?

Los trabajadores internos consideran que la empresa debe ir actualizándose para que su avance sea más notorio y mejorando para poder brindar un servicio de calidad. Esto haría que el negocio se expandiera en el mercado ya que una imagen corporativa es la identidad de una empresa donde los clientes deciden la preferencia de un producto o servicio y describen necesita generar nuevas perspectivas a su público meta.

Objetivo 3: Diseñar la nueva imagen corporativa de la Empresa TODO PUBLICIDAD a través del manual de marca corporativo para un nuevo segmento de mercado en el periodo de febrero-mayo 2022.

En la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo a los clientes dando respuesta al objetivo 3, se determina lo siguiente:

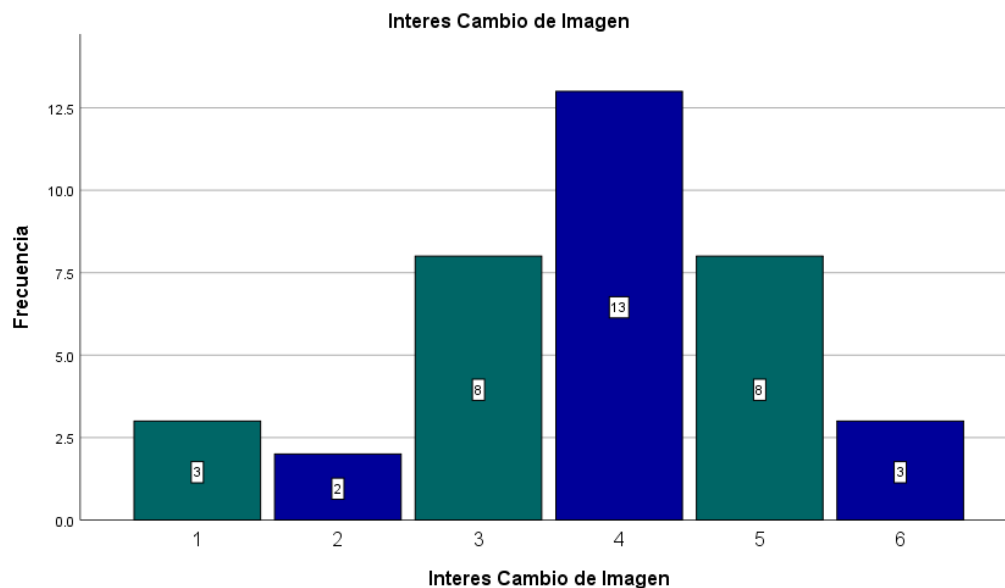
Tabla 12, En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante” (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)

Interés Cambio de Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	8.1	8.1	8.1
	2	2	5.4	5.4	13.5
	3	8	21.6	21.6	35.1
	4	13	35.1	35.1	70.3
	5	8	21.6	21.6	91.9
	6	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 23, porcentaje de las respuestas en el cuestionario, pregunta 1



Fuente: Tabla 12, elaboración de los autores.

- ✓ En el trabajo de campo se obtuvo que el 70.3% (13 clientes) y el 21.6% (8 clientes) del total de encuestados demostraron interés hacia hacer un cambio de imagen en la empresa TODO PUBLICIDAD. Por lo tanto, si se aplica la propuesta de la nueva imagen corporativa será apoyada por sus clientes.

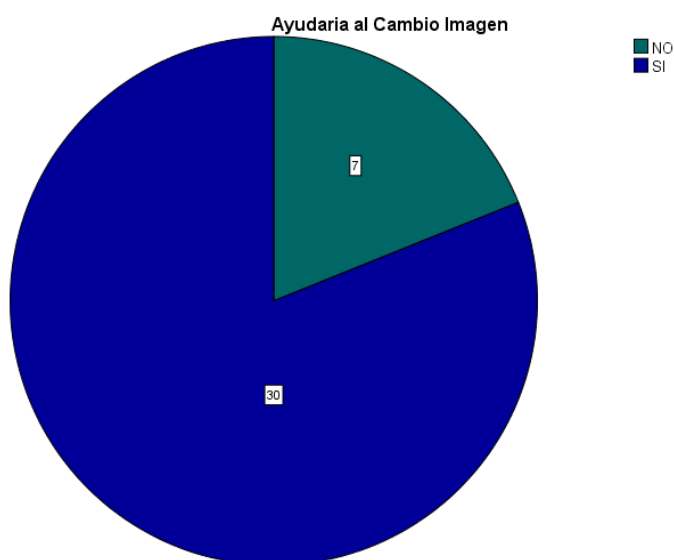
Tabla 13, Si la empresa TODO PUBLICIDAD, Cambia su imagen visual corporativa ¿Ayudaría en este cambio? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)

Ayudaría al Cambio Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	7	18.9	18.9	18.9
	SI	30	81.1	81.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 24, Porcentaje de las respuestas, pregunta 4



Fuente: Tabla 13, elaboración de los autores.

- ✓ Con un porcentaje del 81.1% (30 clientes) indicaron que si ayudarían en el cambio de imagen y tan solo el 18.9% (7 clientes) indicaron que No. Por lo tanto, la mayoría de los clientes encuestados consideran que el cambio de imagen sería de gran ayuda para mejorar la marca de TODO PUBLICIDAD.

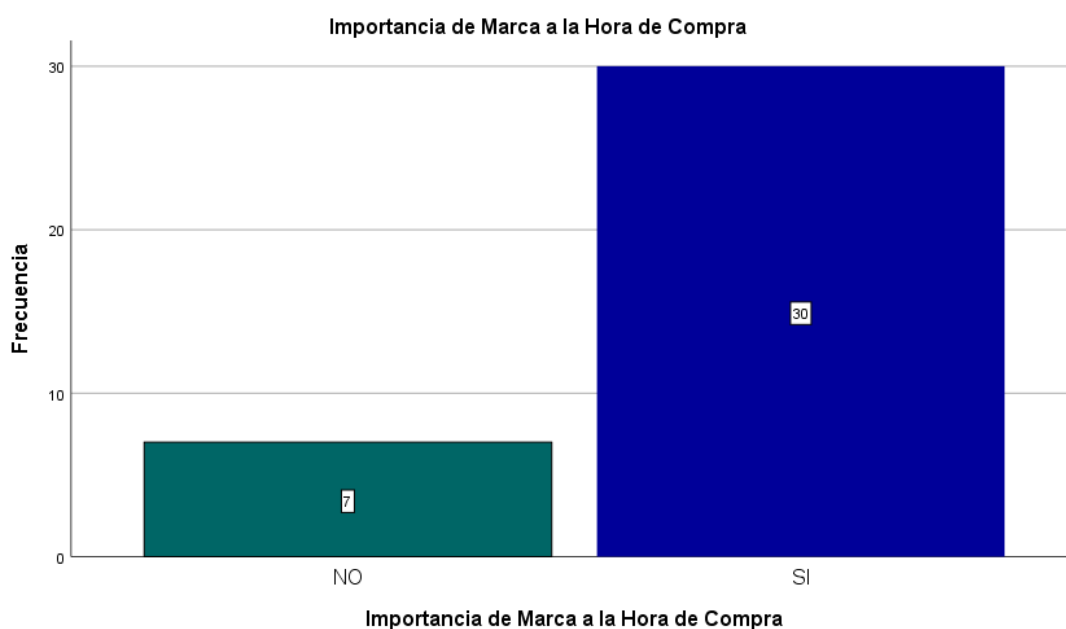
Tabla 14, ¿Para usted es importante la imagen de una marca al momento de realizar una compra? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)

Importancia de Marca a la Hora de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	7	18.9	18.9	18.9
	SI	30	81.1	81.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 25, Porcentaje de las respuestas, Pregunta 10



Fuente: Tabla 14, Elaboración de los autores.

- ✓ El 81.1% (30 clientes) consideran importante la marca a la hora de su compra seguido del 18.9% (7 clientes) no lo consideran importante. Es necesario considerar la buena percepción de los clientes cuando visualizan la marca por lo tanto según estos resultados se diseñará la nueva propuesta creando una nueva imagen súper característica y representativa de la marca.



En la aplicación de la entrevista en el trabajo de campo al gerente general dando respuesta al objetivo 3.

La pregunta 1 describe lo siguiente:

¿A qué segmentos están dirigidos?

La empresa TODO PUBLICIDAD, Está dirigido a personas, empresas e instituciones atendiendo de manera directa a intermediarios y consumidores finales, tanto empresariales como personas naturales.

La pregunta 9 describe lo siguiente:

¿Observa que la empresa requiere de un cambio de Imagen de identidad corporativa? ¿Por qué?

La verdad que para mayo 2022 Tenemos programado un relanzamiento de imagen. Porque ya somos una empresa de 8 años en el mercado y necesitamos un refrescamiento de imagen sin llevar a cambios bruscos.

La pregunta 13 describe lo siguiente:

¿Qué probabilidad existe de tomar una decisión en aplicar una estrategia como la implementación de Branding sobre un cambio de Imagen de identidad corporativa en su empresa TODO PUBLICIDAD?

Muy alta, queremos estar siempre en la mente de nuestros clientes y que nuestra marca este posicionada como primera opción en el mercado para nuestros clientes y demás público.

La pregunta 14 describe lo siguiente:

¿Existe limitaciones por la que no puedan aplicar el cambio de imagen de Identidad Corporativa? ¿A qué se debe esto?

No existe ninguna limitación.



En la aplicación del grupo focal a los trabajadores internos de la empresa dando respuesta al objetivo 3.

La pregunta 8, en conclusión, de los 4 trabajadores describe lo siguiente:

- **¿Cómo evalúa a TODO PUBLICIDAD en base a su posición en el mercado?**

Es el líder en entregar productos y servicios funcionales bastantes accesibles también expone que es muy competitiva ya que brinda buenos servicios publicitarios y con buena oferta en el mercado y que cuenta con productos ventajosos de entrega rápida.

La pregunta 10, en conclusión, de los 4 trabajadores describe lo siguiente:

- **¿Cuál sería el nivel de apoyo si la empresa se amplía en sus servicios? ¿Y posteriormente lanza su cambio de imagen?**

Los trabajadores describieron que apoyarían en un 100% porque consideran que se necesita dentro del buen desarrollo de la empresa y ya está programado dentro de la empresa para el nuevo lanzamiento. Ya que sería de mucho beneficio para el crecimiento de la compañía.

Dentro del cumplimiento general de los objetivos y del tema de investigación que se pretenden y se requiere medir para evaluar el desempeño de la empresa desde que inició su trayectoria en el mercado para posteriormente conocer sus perspectivas, opiniones y experiencias se encuentran los resultados siguientes:

En la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo a los clientes potenciales de la empresa TODO PUBLICIDAD se dio a conocer la siguiente información en la preferencia de los servicios de la empresa, frecuencia de cotización, diferenciación de la competencia y desarrollo y perspectivas a nivel interno de la empresa:

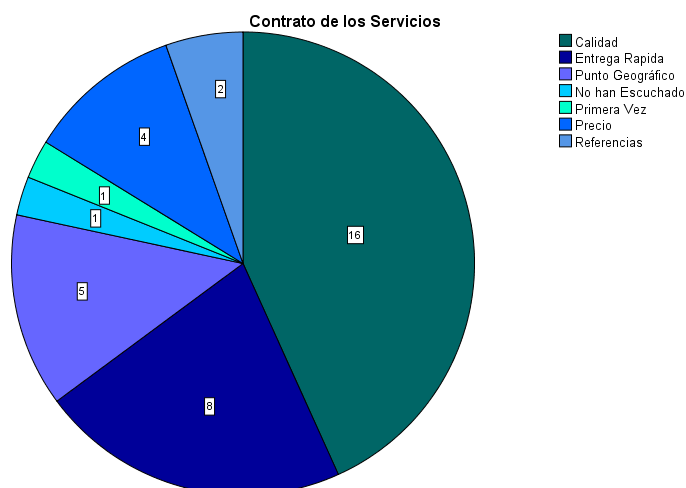
**Tabla 15, ¿Por qué prefirió contratar los servicios de TODO PUBLICIDAD?
(Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)**

Contrato de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	16	43.2	43.2	43.2
	Entrega Rápida	8	21.6	21.6	64.9
	Punto Geográfico	5	13.5	13.5	78.4
	No han Escuchado	1	2.7	2.7	81.1
	Primera Vez	1	2.7	2.7	83.8
	Precio	4	10.8	10.8	94.6
	Referencias	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 26, Porcentaje de las respuestas, pregunta 2



Fuente: Tabla 15, elaboración de los autores.

- ✓ El 43.2 % (16 personas) de los encuestados Indicaron que la contratación de los servicios en la empresa TODO PUBLICIDAD, se debe a la calidad que posee el producto y servicios y el 21.6% (8 personas) se obtuvo que fue por entrega rápida. Indicando así que si la empresa se amplía en sus servicios se podría considerar que los actuales y futuros clientes quedarían satisfechos brindándoles servicios aún más funcionales y a su disposición.

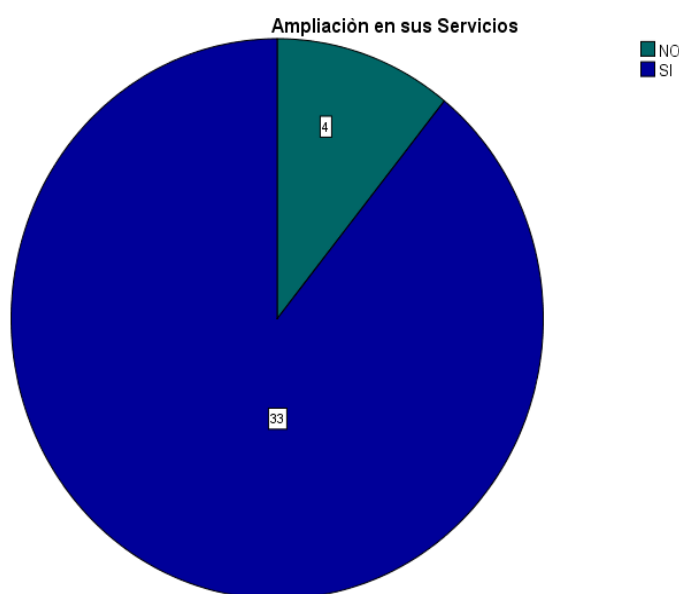
Tabla 16, ¿Considera que TODO PUBLICIDAD, debe ampliarse en sus servicios publicitarios? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)

Ampliación en sus servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	4	10.8	10.8	10.8
	SI	33	89.2	89.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 27, Porcentaje de las respuestas, Pregunta 6



Fuente: Tabla 16, elaboración de los autores.

- ✓ Con un porcentaje del 89.2% (33 clientes) consideran que TODO PUBLICIDAD debe ampliarse en sus mientras que el 10.8% (4 clientes) indicaron que no porque consideran que su servicio es completo. Es decir que la ampliación en un nuevo segmento y sus servicios completos ayudara a la empresa a actualizarse y generar aún más alcance en el área publicitaria que se desarrollan.

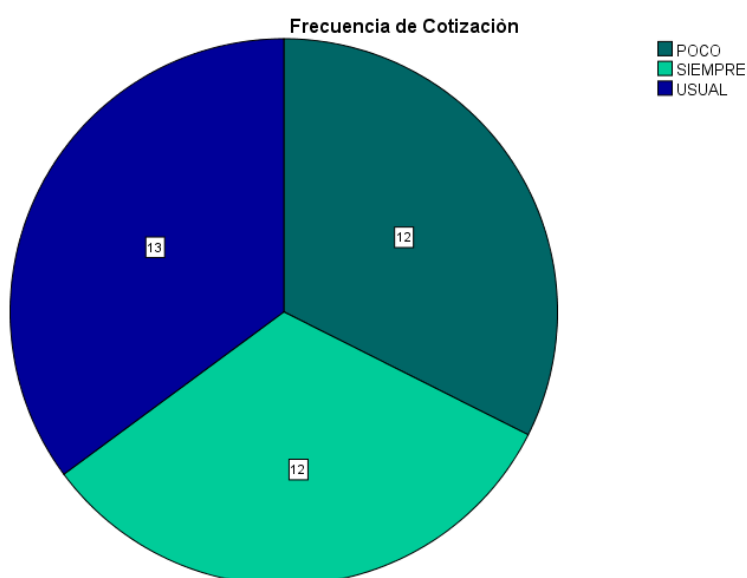
Tabla 17, ¿Con que frecuencia cotiza en TODO PUBLICIDAD? (Managua-Nicaragua, febrero-mayo 2022)

Frecuencia de Cotización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO	12	32.4	32.4	32.4
	SIEMPRE	12	32.4	32.4	64.9
	USUALMENTE	13	35.1	35.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 28, Porcentaje de las respuestas pregunta 7



Fuente: Tabla 17, elaboración de los autores.

- ✓ Con respecto a la frecuencia de cotización más frecuente encontrada realizada por los clientes se obtuvo que el 35.1% (13 clientes) lo hacen usualmente seguido del 32.4% (12 clientes) lo hacen siempre y con 32.4%(13 clientes) cotizan poco. Podemos observar que los clientes de TODO PUBLICIDAD son fieles hacia la marca por sus productos y servicios.



En la aplicación de la entrevista en el trabajo de campo al gerente general para reforzar de manera general se encuentran los siguientes resultados:

¿Cómo es la competencia con otras empresas similares?

La mayoría de los clientes potenciales que contamos actualmente podemos considerarlos fieles sin embargo con algunas empresas similares hemos desarrollado una relación de colaboración y asistencia entre nos, cuando se nos presenta problemas de materia prima incluso en caso de problemas con la maquinaria nuestra principal competencia es el mercado informal.

¿Cómo ve el desarrollo empresarial de su negocio después del impacto de la pandemia Covid-19 de 2020 -2022?

En realidad, en Nicaragua el tema de la pandemia ha golpeado muy fuerte en la economía empresarial, en los primeros 9 meses del 2020 y luego en el segundo semestre del 2021, tanto así que en el 2020 llegamos a considerar la posibilidad de cerrar.

Podrán pensar que como puede afectar la publicidad la pandemia, pero en realidad en tiempos de crisis económicas, lo primero que recortan en las empresas son los presupuestos publicitarios.

¿Cómo le afectó el Covid 19 en su ámbito empresarial y qué medidas implementó para poder mantenerse en el mercado?

En nuestra empresa los ingresos bajaron en un 55% y como en los momentos de crisis surgen las mejores ideas, desarrollamos un modelo de Esport en una plataforma de juego en donde le creamos contenido publicitario, piezas gráficas, etc. Situación que nos ayudó a levantarnos y a la vez mantenernos en el mercado.

Aparte de todas las preguntas anteriores ¿Que otro aporte nos puede brindar sobre el tema de Investigación antes mencionado y quisiera compartirlo?

Creo que deberían considerar el mercado informal y un poco más concreto el tema de la economía del país



En la aplicación del grupo focal en el trabajo de campo a los trabajadores internos para reforzar de manera general se encuentran los siguientes resultados:

¿Qué piensa de la empresa TODO PUBLICIDAD?

TODO PUBLICIDAD es una empresa que brinda productos y servicios de muy buena calidad siempre manteniendo como prioridad a sus clientes y brindándoles su mejor atención para garantizar su funcionalidad. Es una empresa responsable y que siempre busca como satisfacer al cliente.

Defina sus conocimientos y funciones con base en sus responsabilidades.

Los trabajadores conocen muy bien sus responsabilidades en base al cargo que desempeñan véase reflejado y más detallado en los anexos donde se encuentra reflejado el modelo del grupo focal.

Retroalimente su desempeño desde que inicio a laborar en esta empresa.

Todos los trabajadores llevan un buen desempeño y la mayoría están desde que inicio la empresa en el mercado.

¿Cómo evalúa la colaboración de sus compañeros para sacar adelante una tarea o actividad?

Existe una buena comunicación entre ellos y con el gerente para realizar sus labores.

¿Cuenta con las herramientas suficientes acordes a su trabajo? ¿Por qué?

La empresa les facilita las papelerías y materiales necesarios para que realicen su trabajo.

¿Qué opina de las ofertas y promociones de TODO PUBLICIDAD? En base a la calidad de su producto.

Opinaron que son muy buenas y con alta calidad satisfactoria.

Plantee brevemente lo que recomienda para mejorar en el desempeño laboral ya que consideramos importante su opinión en función de proponer lo mejor en todos los sentidos.

Plantean realizar el relanzamiento de la propuesta de nueva imagen.

4.2 Resultados- Propuesta de nueva imagen visual corporativa mediante el manual de marca para la empresa TODO PUBLICIDAD

Ilustración 29, Portada de Manual de TODO PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 30, Tabla de contenido de la estructura del manual.

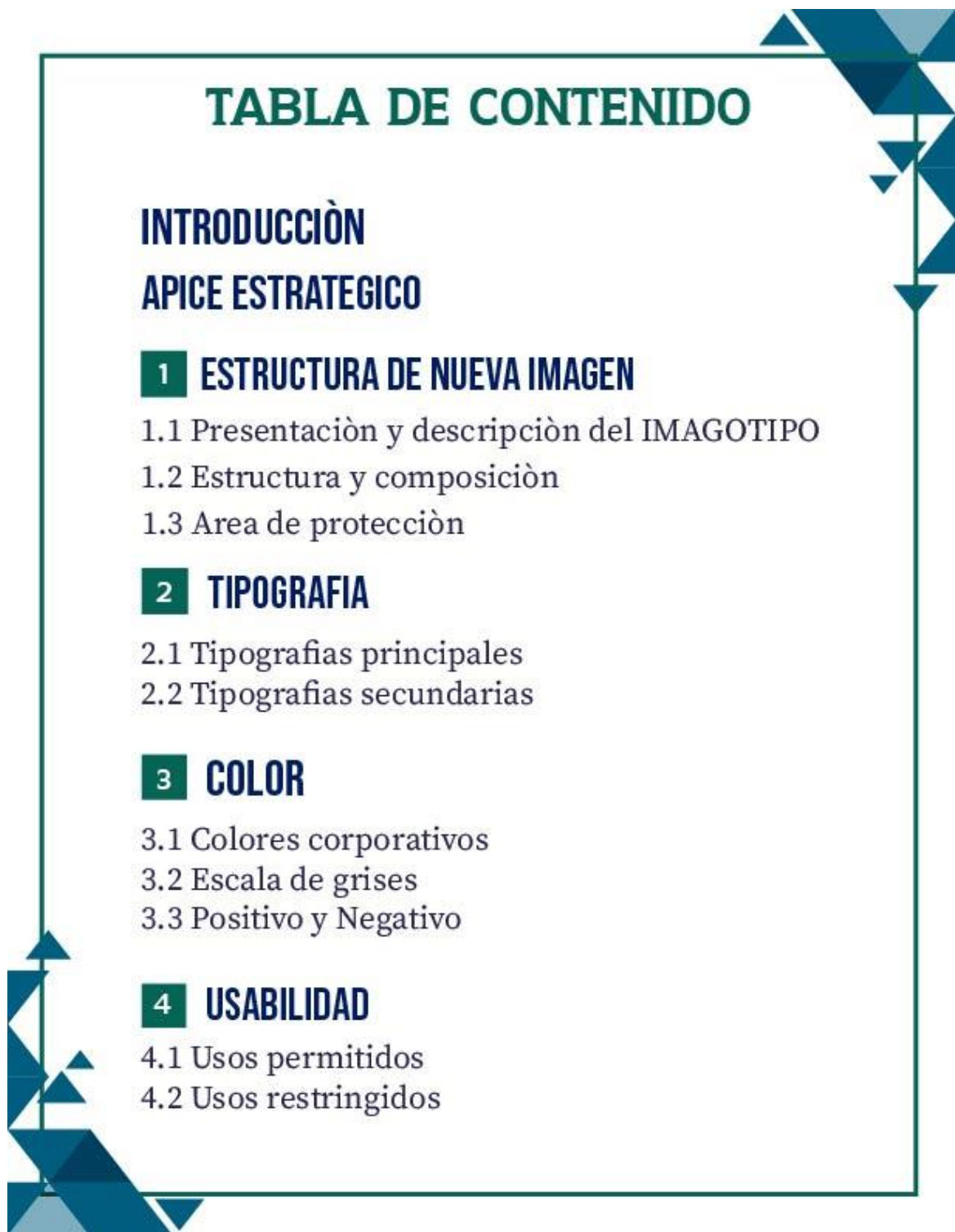


TABLA DE CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	
APICE ESTRATEGICO	
1	ESTRUCTURA DE NUEVA IMAGEN
1.1	Presentación y descripción del IMAGOTIPO
1.2	Estructura y composición
1.3	Area de protección
2	TIPOGRAFIA
2.1	Tipografías principales
2.2	Tipografías secundarias
3	COLOR
3.1	Colores corporativos
3.2	Escala de grises
3.3	Positivo y Negativo
4	USABILIDAD
4.1	Usos permitidos
4.2	Usos restringidos

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 31, Continuación de tabla de contenido

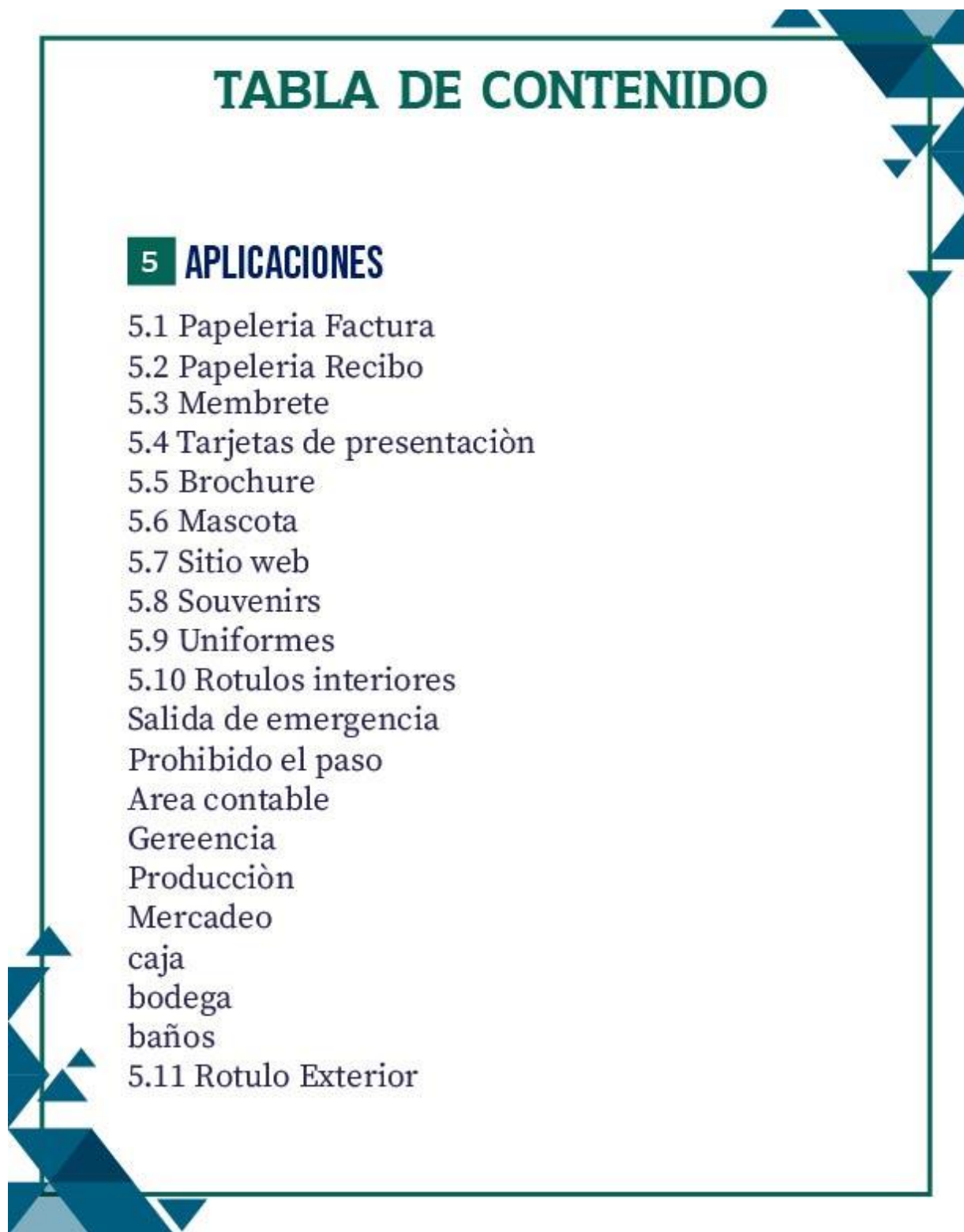


TABLA DE CONTENIDO

5 APLICACIONES

- 5.1 Papeleria Factura
- 5.2 Papeleria Recibo
- 5.3 Membrete
- 5.4 Tarjetas de presentación
- 5.5 Brochure
- 5.6 Mascota
- 5.7 Sitio web
- 5.8 Souvenirs
- 5.9 Uniformes
- 5.10 Rotulos interiores
- Salida de emergencia
- Prohibido el paso
- Area contable
- Gereencia
- Producción
- Mercadeo
- caja
- bodega
- baños
- 5.11 Rotulo Exterior

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 32, INTRODUCCION DE MANUAL DE MARCA DE TODO PUBLICIDAD

INTRODUCCION

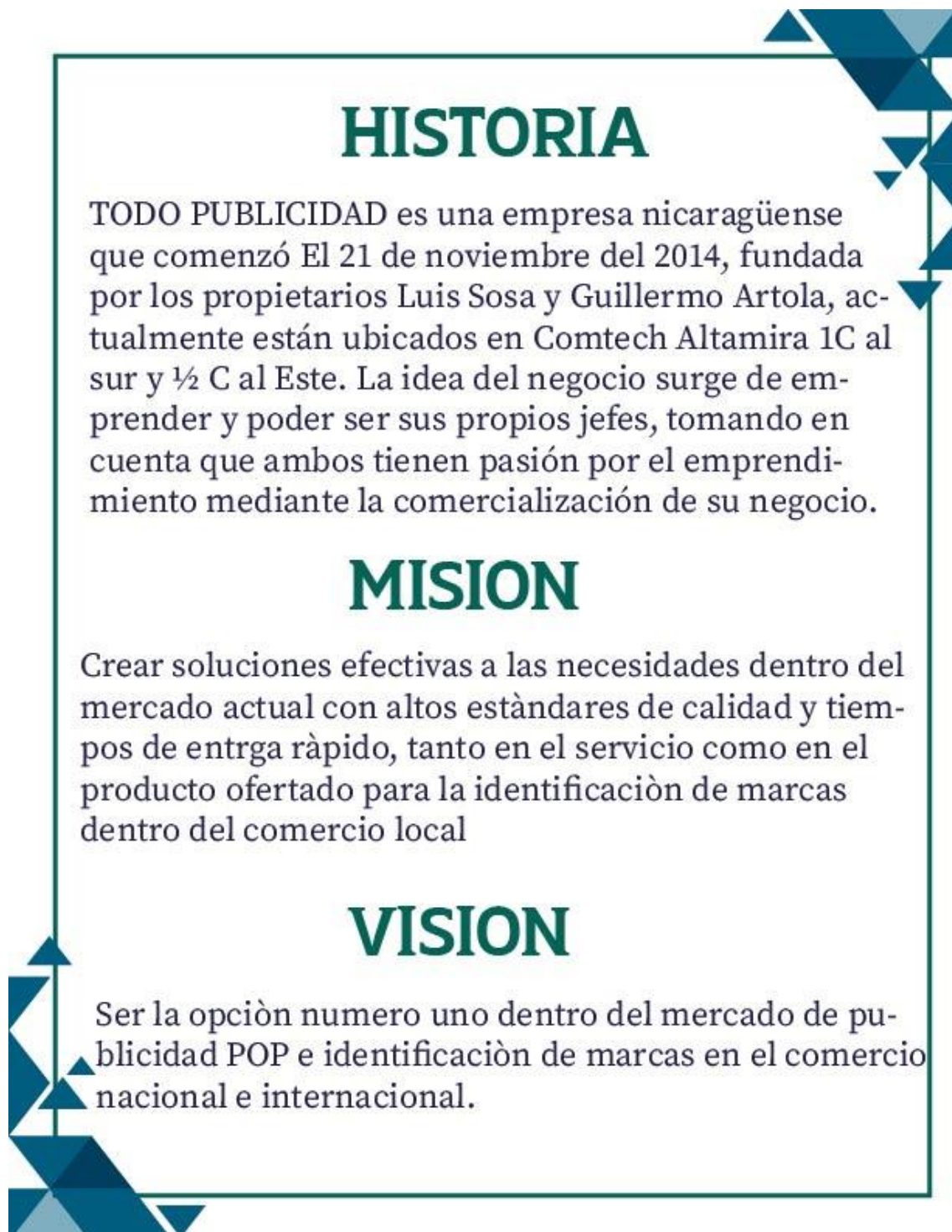
LA PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD DESCRIBE Y REFLEJA DE MANERAS ILUSTRADAS LAS PAUTAS Y NORMAS PARA EL USO CORRECTO Y ADECUADO DE LA MARCA DE DICHA EMPRESA (TODO PUBLICIDAD). EL OBJETIVO ES CONECTAR MEJOR CON EL PUBLICO Y QUE CONOZCAN LAS NUEVAS MODIFICACIONES EN SU IMAGEN Y PUEDA APLICARSE A CUALQUIER MEDIO DE DIFUSIÓN.

SE ABARCAN TEORIAS DE ESTRUCTURAS, FORMAS, COLORES, USOS ADECUADOS DE LA MARCA, ESTILOS TIPOGRAFFICOS, CREANDO USOS DE PAPERERIA, TARJETAS, MEMBRETTADOS, BROCHURES, SOUVENIRS Y KITS PARA CONOCER LA NUEVA IMAGEN PROPUESTA.

ESTA PROPUESTA ES UNA HERRAMIENTA DE LA EMPRESA PARA EL USO Y DESARROLLO DE LA EMPRESA TANTO DE LOS PUBLICOS INTERNOS E EXTERNOS.

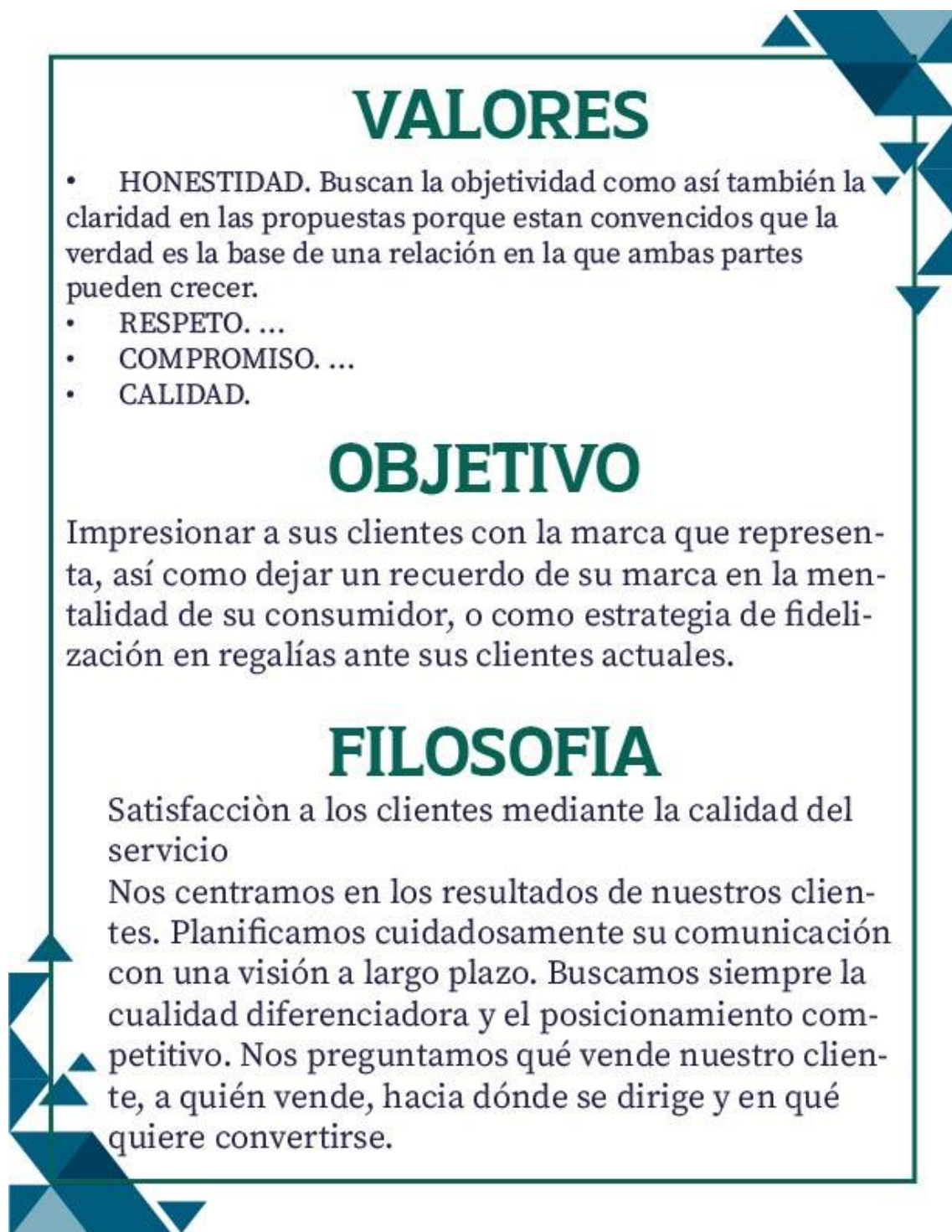
Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 33, Componentes de ápice estratégico de identidad



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 34, Componentes de ápice estratégico



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 35, Descripción de IMAGOTIPO

1.1 PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE IMAGOTIPO

Como representación grafica de la marca:

El círculo en diseño grafico es una de las formas mas flexibles. Evoca la perfección y lo infinito. Es sinonimo de protección, movimiento y adaptabilidad transmite vida social y creatividad.

TP esta formado por letras entrelazadas que hace referencia de manera abreviada al nombre de la empresa y simbolizando la letra P

El nombre de la tipografia que se utiliza en la nueva imagen es CHOPSIC



**TODO
PUBLICIDAD**

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 36, Estructura y composición de Imago tipo



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 37, Área de protección



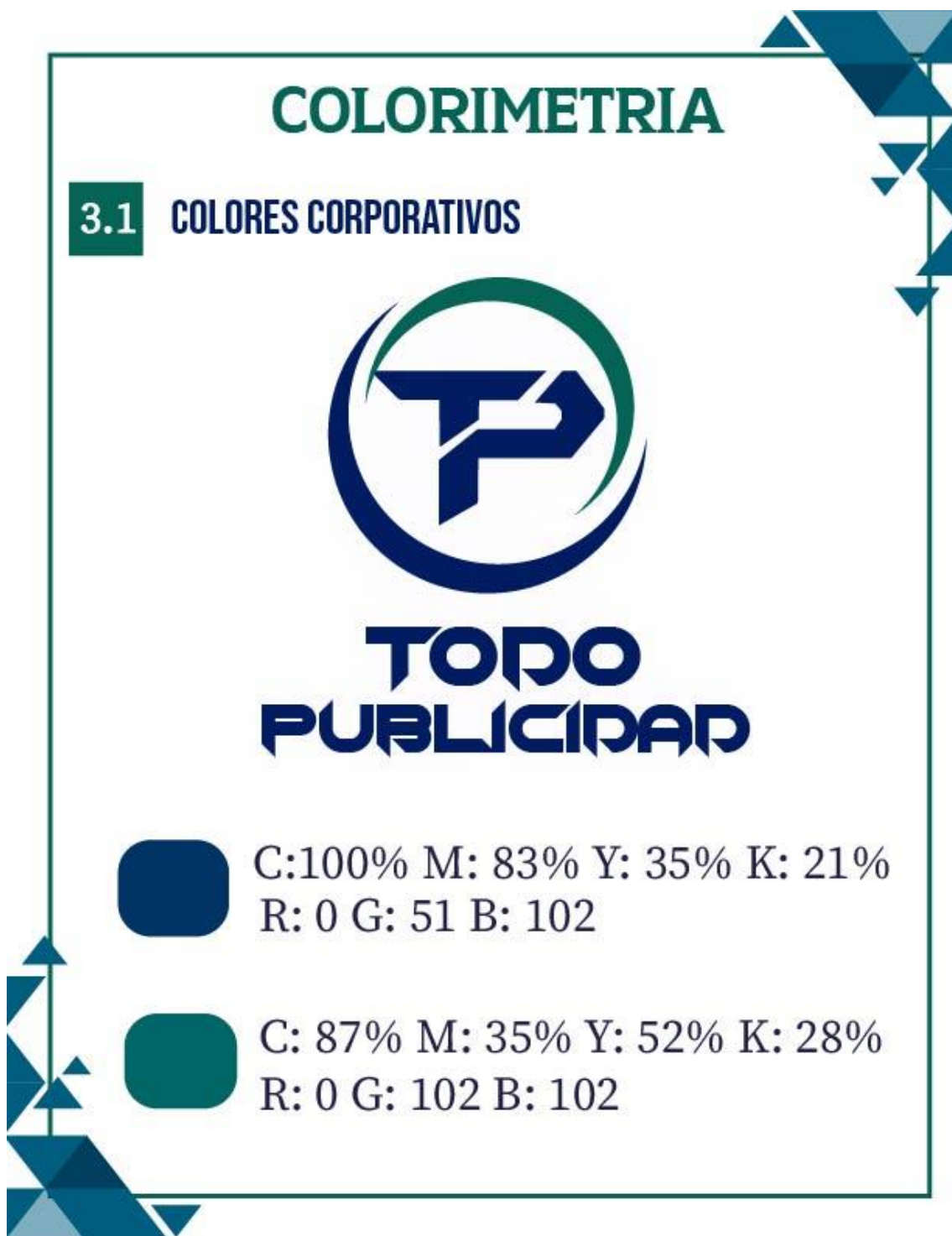
Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 38, TIPOGRAFIAS



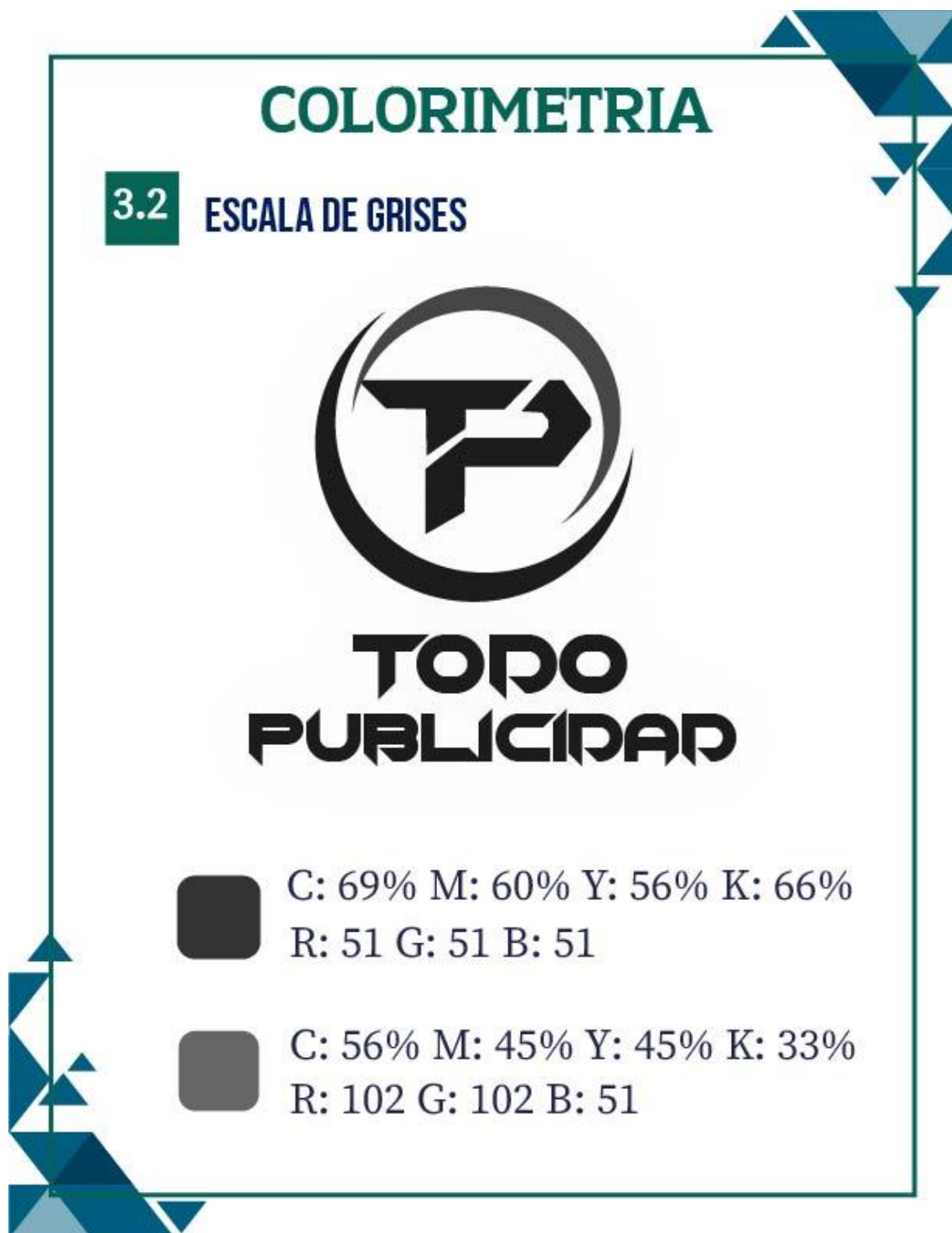
Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 39, Colores de la compañía



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 40, Escala de grises



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 41, Positivo y Negativo



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 42, Usos permitidos 01



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 43, Usos permitidos 02



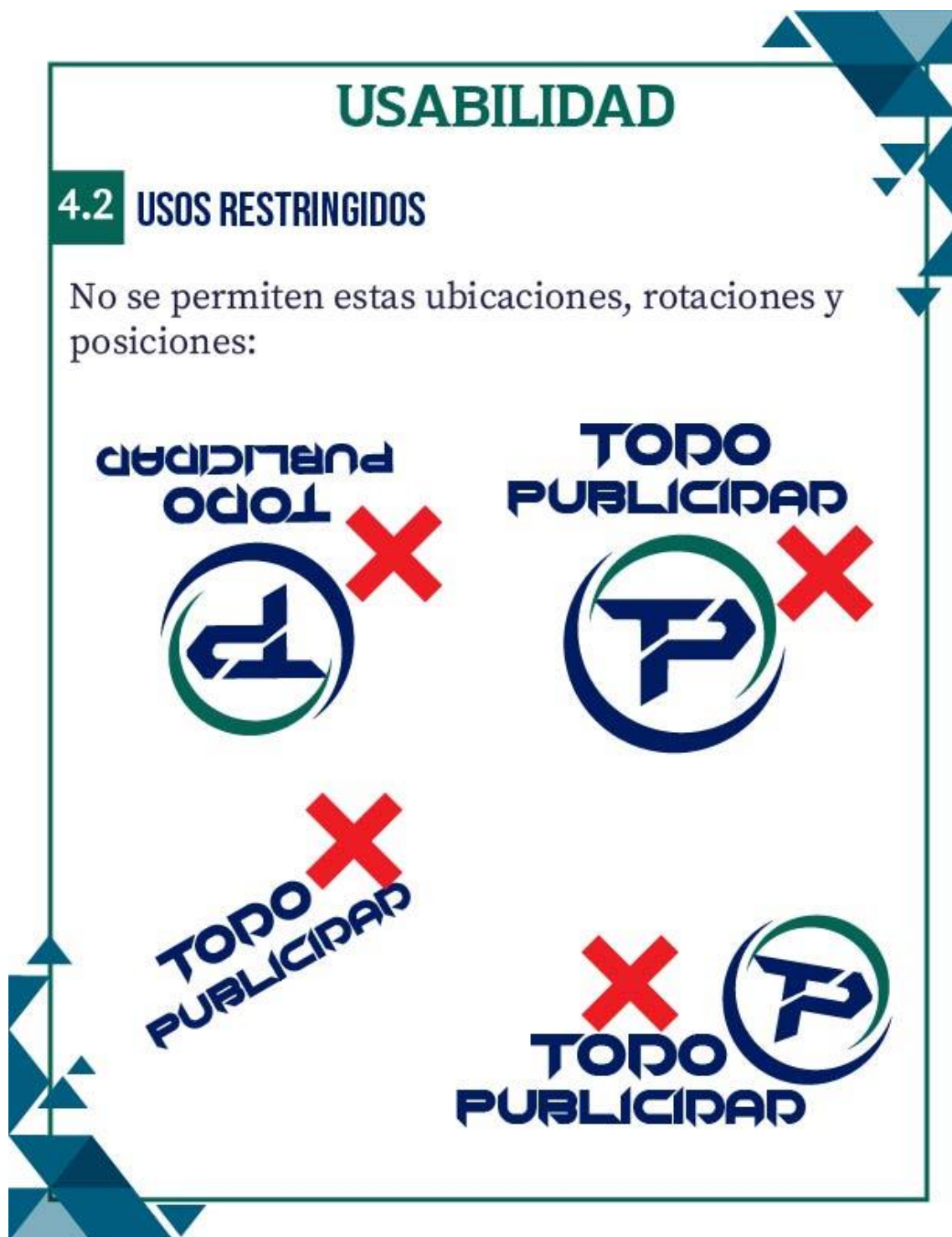
Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 44, Usos permitidos 03



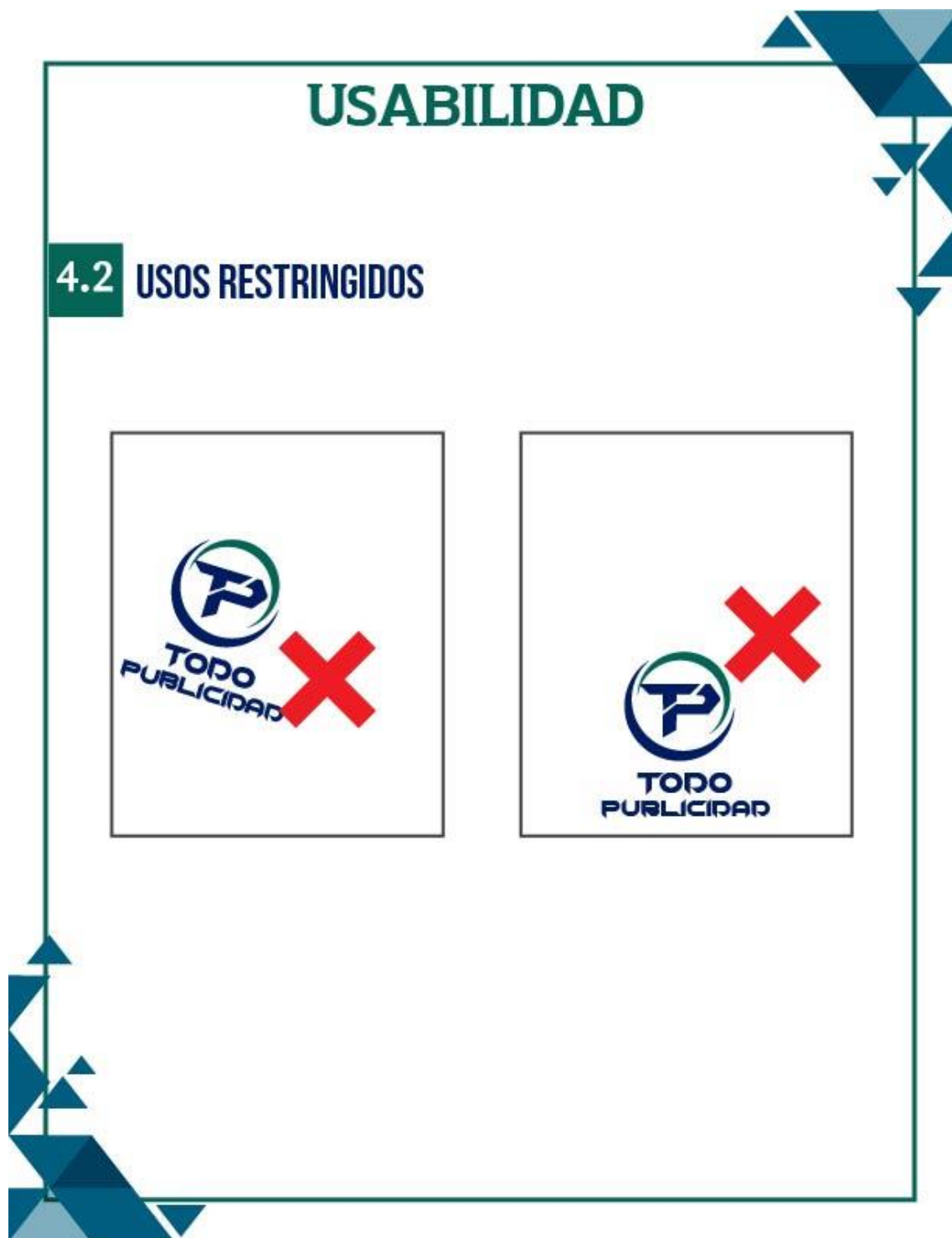
Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 45, Usos restringidos 01



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 46, Usos restringidos 02



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 47, Usos restringidos 03

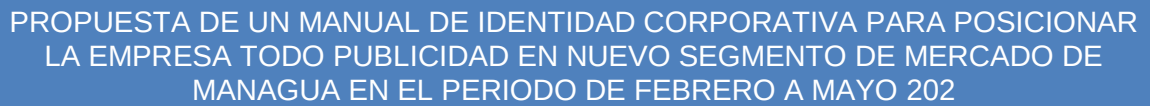


Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 48, Usos restringidos 04



Fuente: Elaboración de los autores.



APLICACIONES

5.1 PAPELERIA FACTURA

FACTURA

✉ Ventas@gserso.com No. 0001

RUC 0010310850062U

📞 2231-2173 📠 88861518

CONTADO ☐ CRÉDITO ☐

Cliente: _____

Dirección: _____

Ruc: _____ Tel. _____ Día de emisión: _____

CANT	DESCRIPCIÓN	P.U	TOTAL
Observaciones:		SUB-TOTAL	
		I.V.A	
		TOTAL	

📍 Altamira, del porton principal de ucc, 1c al lago. 1c arriba

Recibi conforme

Entregué conforme

92

Ilustración 50, APLICACIONES RECIBOS

APLICACIONES

5.2 PAPELERIA RECIBO



TODO PUBLICIDAD

TODO PUBLICIDAD

Grupo seroso

RECIBO OFICIAL DE CAJA

No. 0001

Altamira, del porton principal de ucc,
1c al lago. 1c arriba

☎ Ventas@gserso.com ☎ 2231-2173

☎ 8886-1518

www.todopublicidad.gserso.com

RUC 0010310850062U

DIA	MES	AÑO

VALOR: _____

C\$ ☐ \$ ☐

Recibimos de: _____

La cantidad de: _____

En concepto de: _____

Valor CK C\$: _____

Banco: _____

CK N°: _____

Saldo anterior: _____

Resta abono: _____

Saldo actual: _____

Managua, _____ De _____

Del _____

Recibi conforme

Entregué conforme

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 51, APLICACIONES MEMBRETES



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 52, APLICACIONES TARJETAS



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 53, Propuesta de brochure



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 54, Mascota TODO PUBLICIDAD



Fuente: Elaboraciòn de los autores.

Ilustración 55, Sitio Web



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 56, Souvenirs 01



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 57, Souvenirs 02



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 58, Propuesta uniforme 01



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 59, Uniforme 02



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 60, Uniforme 03



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 61, Roturación interior 01



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 62, Rotulación interior 02



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 63, Roturación interior 03



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 64, rotulación interior 04



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 65, Rotulo exterior



Fuente: Elaboración de los autores.

4.5 PLAN DE MEDIOS PARA CAMPAÑA:

Ilustración 66, Logo TP

TODO PUBLICIDAD



Influencias: Promover la importancia de la identidad e imagen visual de la empresa.

Fuente: Autores.

Objetivos de la campaña de lanzamiento:

- Informar sobre la nueva propuesta de manual de Marca y su imagen que será lanzado al mercado.
- Dar a conocer la ampliación en sus servicios para el nuevo segmento de mercado.
- Ser la preferencia de los clientes y futuros clientes a la hora de comprar por su nueva identidad visual corporativa manteniendo la calidad de sus productos y servicios.

REQUERIMIENTOS CREATIVOS:

Intermedios:

1. Medios digitales e impresos
 2. Medios audiovisuales
- CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: Se busca dar a conocer la Nueva imagen de la empresa TODO PUBLICIDAD y de esta manera los clientes actuales y posibles nuevos puedan informarse de los nuevos servicios que se estarán ofertando y puedan contratar y mejorar el posicionamiento.

Los intermedios para la campaña de lanzamiento para determinar la comunicación integral al público se distribuirán de la siguiente manera:

Valla publicitaria de mantenimiento impresa y post para redes sociales-

Flyer publicitario de lanzamiento impresos e digitales.

Bumper de lanzamiento nueva imagen.

4.5.1 ARTES DE MEDIOS IMPRESOS E DIGITALES (CAMPAÑA DE LANZAMIENTO)

Ilustración 67, Nueva imagen en redes sociales determinando la comunicación visual.



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 68, Propuesta de Flyer para TODO PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 69, valla publicitaria para TODO PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 70, Montaje de valla



Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 71, Detalles de presupuesto para el lanzamiento de la nueva imagen

TODO PUBLICIDAD Presupuesto de Comunicación 2022 \$ 5,501.09			
Categoría	Cantidad estimada	Costo por unidad	Subtotal estimado
Web Site			
Página web			
Hosting y Dominio	1	\$ 99.00	\$ 99.00
Diseño de Pagina Web.	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Redes sociales y TV	1		
Facebook y TV Pago	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Youtube Pago	1	\$ 280.00	\$ 280.00
Instagran y otros	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Brochures	100	\$ 0.20	\$ 20.00
Evento de lanzamiento			\$ 110.16
Comida	24	\$ 3.50	\$ 84.00
Bebidas	24	\$ 1.09	\$ 26.16
Comunicación Interna de la Empresa			
PAPELERIA:			
Block de facturas tamaño media carta en papel quimico original y copia	5	\$ 8.61	\$ 43.06
Block De recibos media carta papel quimico original y copia	5	\$ 8.61	\$ 43.06
Block de hojas membretadas	5	\$ 11.67	\$ 58.33
TARJETAS DE PRESENTACION			
Tarjetas de presentación a doble cara en material opalina en medida de (9. x 4.8 cm)	200	\$ 0.06	\$ 12.50
ROTULACIÓN			
Rotulos exterior con logo full color en medidas (244 x 122 cm)	1		\$ 2,460.00

Fuente: Elaboración de los autores.

Ilustración 72, Continuación del total de presupuesto

SEÑALETICAS INTERIORES			
Señalética salida de emergencia full color medida (40 x 15 cm)	1		\$ 0.60
Señalética prohibido el paso full color medida (28.53 x 34.01 cm)	1		\$ 1.05
Señaléticas arte : área contable, gerencia, producción y mercadeo full color en medidas (40 x 13.98)	4	\$ 0.56	\$ 2.24
Señaléticas arte: Caja y bodega full color en medidas (28.18 x 13.42)	2	\$ 0.59	\$ 1.17
Señaléticas arte: Damas caballero...	2	\$ 0.59	\$ 1.17
UNIFORMES			
Camisetas estilo polo bordadas color azul con logo tetilla izquierda	6	\$ 19.75	\$ 118.50
Camisetas estilo polo bordadas color negro con logo en la parte frontal y en espalda	6	\$ 23.18	\$ 139.08
Camisas confeccionadas blanca con logo en tetilla izquierda	4	\$ 28.00	\$ 112.00
Impresión de flyers full color en papel bond una cara en medidas (21 x 29.7 cm)	2,000	\$ 36.00	\$ 166.67
Impresión de valla a full color en medidas (180 x 77.8 cm)	2	\$ 21.60	\$ 43.20
Comunicación Externa			
SOUVENIRES			
Sombrillas con logo full color	30	\$ 7.78	\$ 233.33
Gorras con logo full color	30	\$ 9.50	\$ 285.00
Lapiceros con tipografía de logotipo	100	\$ 0.57	\$ 56.78
Mochilas con logo full color	10	\$ 10.14	\$ 101.39
Bolsas con logo full color	20	\$ 1.39	\$ 27.78
Usb con logo full color	10	\$ 12.17	\$ 121.67
Broches con logo	50	\$ 0.97	\$ 48.61
Banderines con logo full color	15	\$ 1.14	\$ 17.08
Tazas con logo full color	15	\$ 2.50	\$ 37.50
Total			\$ 5,501.09

Fuente: Elaboración de los autores.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El manual de identidad corporativa diseñado integra sistemas señaléticas los cuales han sido creados tomando en cuenta la función de TODO PUBLICIDAD y sus exigencias. Con la elaboración de la presente investigación se ha demostrado que el manual de identidad corporativa constituye una poderosa herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales de la organización como medio para garantizar el respeto e identificación de identidad de la empresa. Entre los beneficios que se obtienen con la propuesta de manual de identidad corporativa se encuentra el aumento del reconocimiento y aceptabilidad por parte de los clientes e incrementación de confianza de los clientes potenciales.

Con repuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se Propone anunciar el nuevo cambio de imagen con sus modificaciones mediante una campaña publicitaria de lanzamiento con piezas graficas en las redes sociales y diferentes medios determinando la comunicación integral una vez esté aprobada la nueva imagen y de acuerdo al análisis que se obtuvo en el trabajo de campo con el 83.8% que la mayoría hacen uso en el medio de las redes sociales y demás medios masivos.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en trabajo de campo la mayoría de los encuestados (clientes de TODO PUBLICIDAD) está de acuerdo en que se realice el cambio de la imagen con el 81.1% manteniendo los colores corporativos de la empresa de acuerdo con la parte representativa que indica el 73% en base a estos porcentajes se muestra todas sus modificaciones en la propuesta del manual de marca respetando siempre la identidad de la empresa.
- Se diseñó una nueva imagen visual corporativa en concepto a las características de un IMAGOTIPO para que puedan ser más captado y recordado en la mente de los consumidores y clientes potenciales, según los resultados obtenidos en campo



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

el 89.2% indicaron de manera positiva que la empresa TODO PUBLICIDAD se amplié en sus servicios hacia un nuevo segmento de mercado aplicando el rebranding del nuevo cambio de imagen corporativa.

Con repuesta a la problemática de la investigación la imagen actual no ha obtenido el impacto deseado, por eso con la propuesta de la nueva imagen se pretende alcanzar las perspectivas de los clientes mediante la estrategia del lanzamiento del REBRADING para atraer nuevos clientes. En la solución a los supuestos básicos del posicionamiento en un nuevo segmento de mercado de la empresa TODO PUBLICIDAD, de acuerdo a los resultados obtenidos la empresa mejorara drásticamente con la nueva imagen de identidad corporativa con las nuevas modificaciones y el medio que se determinó para su lanzamiento.

De acuerdo a la opinión de los clientes mediante las (encuestas), gerente (Entrevista) y trabajadores internos (Grupo Focal) se ha llegado a la conclusión que no se trata de un problema de identidad corporativa si no de imagen corporativa, es por eso que la nueva propuesta será de gran utilidad para la empresa TODO PUBLICIDAD. Para ampliarse en sus servicios y poder conectar mejor con el cliente mediante la propuesta que se realizó.

Este trabajo también indica un margen de confiabilidad del 0.516% es un criterio moderado de confiabilidad lo cual la propuesta puede ser efectivo su aplicación. De acuerdo al instrumento de recolección de datos (ENTREVISTA) aplicado al gerente de la empresa TODO PUBLICIDAD está de acuerdo con el tema de investigación y considera el relanzamiento de la nueva imagen porque es una empresa que labora desde hace 8 años en el mercado actual y considera el refrescamiento de su imagen. Donde pueda expresar a sus clientes y proveedores una marca con un nuevo posicionamiento confiable en el mercado.

La futura línea de la investigación seria la mejora y la implementación del lanzamiento de nueva imagen corporativa de la empresa TODO PUBLICIDAD.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Para lograr un producto de calidad, es necesario investigar y adquirir los fundamentos que respalden el trabajo, pues es la única manera de que un buen diseño funcione y pueda llegar a cumplir los objetivos con los que fue creado de otro modo, por más bonito que pueda parecer, podría convertirse en un bello fracaso. Se le debe de partir en base a lo que la empresa quiere comunicar a su público.

Es muy importante validar el trabajo, mostrar la propuesta final a las personas que estén involucrado directa e indirectamente en el cambio de imagen, esto garantizará la satisfacción del cliente y permitirá seguir mejorando en base a la retroalimentación recibida.

Las empresas deben regular el fiel cumplimiento de las normas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa por parte de todos quienes se hacen uso de la misma y es desde el público interno en donde parte la identidad corporativa y como la empresa será vista.

En el proceso creativo de un programa de Identidad Corporativa implica gastos, pero es un factor muy relevante para el crecimiento empresarial, por lo que es importante que se valore como una inversión que con el manejo adecuado representará importantes réditos a largo plazo.

Muchas empresas se centran en sus procesos y formas de negocio tradicionales, es recomendable tomar en cuenta el manejo de la identidad corporativa y en sus estrategias de comunicación con las que llegan al público, ya que de ello depende obtener el reconocimiento e aceptación dentro del mercado competitivo, por lo cual se torna fundamental designar esta responsabilidad ya sea a una agencia o profesional especializado en el tema, o incorporar un departamento de marketing que se encargue de mantener vigentes las estrategias de comunicación.

REFERENCIAS

- Artesvisuales.com. (Marzo 15, 2017). *Conceptos de diseño: Percepción del objeto*.
<https://artesvisuales.com/blog/conceptos-diseno-percepcion-del-objeto/>.
- Blogartesvisuales. (2020). *Conceptos y percepción*.
<https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/fundamentos/concepto-y-percepcion/#:~:text=c.,o%20de%20saturaci%C3%B3n%20del%20mismo.>
- Carvalho, R. ((2016). *Psicología del color, que es y porque es importante?* España:
<https://blog.ext.hp.com/t5/BusinessBlog-es/Psicolog%C3%ADa-del-color-qu%C3%A9-es-y-por-qu%C3%A9-es-importante/ba-p/7722#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,y%20que%20resulta%20muy%20interesante.> Obtenido de
<https://blog.ext.hp.com/t5/BusinessBlog-es/Psicolog%C3%ADa-del-color-qu%C3%A9-es-y-por-qu%C3%A9-es-importante/ba-p/7722#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,y%20que%20resulta%20muy%20interesante.>
- Castillo, A. (18 de Abril de (2018). *Segmentación de mercado*. Obtenido de
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Coelho, F. ((2022). *Que es isologo*. <https://www.significados.com/isologo/>. Obtenido de
<https://www.significados.com/isologo/>
- Coelho, F. ((2022). *significado de imagotipo*. <https://www.significados.com/imagotipo/>.
Obtenido de <https://www.significados.com/imagotipo/>
- Coelho, F. ((2022). *significado de ISOLOGO*. <https://www.significados.com/isologo/>.
Obtenido de <https://www.significados.com/isologo/>
- communication, C. (03 marzo 2020). *ver con el cerebro la gestal*.
<https://www.cerem.es/blog/ver-con-el-cerebro-la-gestalt.>
- Díaz, M. ((2017). *Como usar estrategicamente los colores en la identidad corporativa*.
<https://www.fuegoyamana.com/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/#:~:text=El%20color%20en%20la%20identidad%20corporativa%20proporciona%20fuertes%20declaraciones%20visuales,nada%20ocasional%2C%20desinteresada%20e%20involuntaria.> Obtenido de
<https://www.fuegoyamana.com/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/#:~:text=El%20color%20en%20la%20identidad%20corporativa%20proporciona%20fuertes%20declaraciones%20visuales,nada%20ocasional%2C%20desinteresada%20e%20involuntaria.>
- Díaz, P. ((1858). *TEORIA DEL COLOR*. Argentina: <https://concepto.de/teoria-del-color/>. Obtenido de <https://concepto.de/teoria-del-color/>
- Diferenciador. (2019). *GESTION Y NEGOCIOS*. <https://www.diferenciador.com/btl-y-atl/>. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/btl-y-atl/>
- Eudes. (Jun 22,2018). *Que es la imagen corporativa y para que sirve*.
https://neoattack.com/blog/que-es-la-imagen-corporativa/#Definicion_de_imagen_corporativa. Obtenido de

- https://neoattack.com/blog/que-es-la-imagen-corporativa/#Definicion_de_imagen_corporativa
- Flavia. (29 de mayo 2019). *Significado del color turquesa*. <http://casaycolor.com/significado-efectos-color-turquesa/#:~:text=El%20color%20turquesa%20est%C3%A1%20relacionado,que%20el%20es%20un%20antiinflamatorio>. Obtenido de <http://casaycolor.com/significado-efectos-color-turquesa/#:~:text=El%20color%20turquesa%20est%C3%A1%20relacionado,que%20el%20es%20un%20antiinflamatorio>.
- imborrable. (06/05/2021). *Espacio negativo*. mborrable.com/blog/espacio-negativo/#:~:text=El%20espacio%20positivo%20es%20la%20forma%2C%20objeto%20u%20otro%20elemento,se%20encuentra%20entre%20los%20elementos. Obtenido de mborrable.com/blog/espacio-negativo/#:~:text=El%20espacio%20positivo%20es%20la%20forma%2C%20objeto%20u%20otro%20elemento,se%20encuentra%20entre%20los%20elementos.
- Jiron, P. ((2019). *El marketing digital*. libro.
- Jiron, P. ((2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA*. ECUADOR: DOCUMENTO.
- jirón, P. (enero 2017). *Fuentes tipograficas*. ecuador.
- johnson, R. (2005). *Estadística elemental, lo esencial*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>.
- Jorge. (2012). *La entrevista*. https://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica
- León, R. ((2016). *IOS ELEMENTOS BASE*. <https://rosaleon.es/fundamentos-diseno-grafico/>. Obtenido de <https://rosaleon.es/fundamentos-diseno-grafico/>
- Llasera, J. ((2021). *la teoria del gestal y sus leyes aplicadas en el diseño grafico*. <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>.
- Llasera, J. ((2021). *Que son las tipografias*. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>. Obtenido de <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
- Lopez, J. ((2015). *PUBLICIDAD*. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- maite, A. (2021). *Paradigma interpretativo*. <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>
- Martínez, A. ((2021). *Diseño grafico*. <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>
- Másters y Tesis. ((2021). *Investigacion descriptiva*. <https://tesisymasters.com.ar/investigacion-descriptiva-ejemplos/v>. Obtenido de <https://tesisymasters.com.ar/investigacion-descriptiva-ejemplos/v>
- Melo, A. ((2019). *Comunicacion integral de marketing*. <https://blog.inmarketing.co/blog/comunicacion-integral-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integral%20de%20m%C3%BAltiples,las%20herramientas%20b%C3%A1sicas%20de%20comunicaci%C3%B3n>. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/comunicacion-integral-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integral%20de%20m%C3%BAltiples,las%20herramientas%20b%C3%A1sicas%20de%20comunicaci%C3%B3n>

marketing#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integral%20de%20m%C3%BAltiples,las%20herramientas%20b%C3%A1sicas%20de%20comunicaci%C3%B3n.

Nediger, M. ((2020). *Como usar la comunicacion visual*.

<https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n%20visual%3A,motive%20y%20llame%20la%20atenci%C3%B3n>. Obtenido de <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n%20visual%3A,motive%20y%20llame%20la%20atenci%C3%B3n>.

Newton, I. ((1666). *Historia del color*.

<https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1Xziqc2I1dtyWD1GQuV3xIKun2DZBfpmweHrAG6bLP1s>. Obtenido de <https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1Xziqc2I1dtyWD1GQuV3xIKun2DZBfpmweHrAG6bLP1s>

Orellana, P. ((2020). *Metodo analitico*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>

Ortiz, R. (octubre 18 2008). *Que es interrelacion de las formas*.

<https://www.roc21.com/2008/10/18/interrelacion-de-formas/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20interrelaci%C3%B3n%20de%20formas%20y%20ejemplos,las%20manten%C3%ADa%20separadas%20queda%20anulado>. Obtenido de <https://www.roc21.com/2008/10/18/interrelacion-de-formas/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20interrelaci%C3%B3n%20de%20formas%20y%20ejemplos,las%20manten%C3%ADa%20separadas%20queda%20anulado>.

peiro, R. (08 abril, 2021). *Comunicacion*.

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20intercambio,que%20se%20pone%20de%20manifiesto>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20intercambio,que%20se%20pone%20de%20manifiesto>.

Pola, C. ((2021). *Que es la comunicacion corporativa y para que sirve*.

<https://taktic.es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-para-que-sirve/>.

Ramírez, M. P. (2013). *paradigma*.

<https://www.monografias.com/trabajos97/paradigma-interpretativo/paradigma-interpretativo>. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos97/paradigma-interpretativo/paradigma-interpretativo>

Rivera, I. ((2021). *EL ABC DEL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Para-que-sirven-las-redes-sociales-en-marketing-digital-20211016-0002.html>

Sanchez, J. ((2021). *Claves para un cambio de imagen corporativa*. España:

<https://economia3.com/5-claves-para-hacer-un-cambio-de-imagen-corporativa/#:~:text=Es%20decir%2C%20se%20trata%20de,los%20que%20ya>



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

%20se%20tienen. Obtenido de <https://economia3.com/5-claves-para-hacer-un-cambio-de-imagen-corporativa/#:~:text=Es%20decir%2C%20se%20trata%20de,los%20que%20ya%20se%20tienen>.

Silva, D. ((2021). *como satisfacer las necesidades de los clientes*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=Las%20necesidades%20de%20los%20clientes%20se%20definen%20como%20los%20factores,tomar%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20compra>.

Sordo, I. ((2021). *4 tipos de imagen corporativa*. España: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Sulz, P. ((2019). *Branding*. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>.

Ucha, D. ((2021). *identidad corporativa*. <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa/#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20parte,la%20hace%20%C3%BAnica%20y%20diferente>. Obtenido de <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa/#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20parte,la%20hace%20%C3%BAnica%20y%20diferente>.

Wally, O. ((2014). *Branding*. <https://www.foromarketing.com/homenaje-a-wally-olins-creador-del-branding/#:~:text=Wally%20Olins%2C%20el%20gur%C3%BA%20del,frente%20a%20un%20p%C3%ABlico%20objetivo>. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/homenaje-a-wally-olins-creador-del-branding/#:~:text=Wally%20Olins%2C%20el%20gur%C3%BA%20del,frente%20a%20un%20p%C3%ABlico%20objetivo>.

Westreicher, G. ((2020). *Metodo deductivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20consiste%20en,que%20se%20dan%20por%20ciertas>.

ANEXOS O APENDICES

Tabla 18, Recursos de trabajo de campo

Técnica de Investigación cuantitativa	Tipos	Instrumento de Recolección	Cantidad	Herramienta
Humano	Personas capacitadas con habilidad de expresión y desenvolvimiento y manejo del tema.	Cuestionario de Preguntas, aplicada individual y por teléfono	37	Cuestionario de preguntas
Materiales de uso mediante todo el proceso del tema de investigación	Materiales de trabajo de estudio	Recolección de Información y apuntes de trabajos durante el proceso de trabajo de Investigación	3	Lápiz, Cuaderno de apunte, Computadora, celular, impresora y grabación
Encuesta	a través de Preguntas por teléfono, escrita y Oral	Preguntas cerradas y abiertas	37	Teléfono, Computadora, Internet, Formulario de preguntas, cuaderno, Excel y Word
Entrevista	Preguntas a través por teléfono, escrita y Oral	Preguntas y grabación	1	Grabación, Celular, Internet, Formularios de preguntas, Excel y Word
Financieros	***	Fondo Monetario para cubrir trabajo de tema de investigación	C\$ 1,200	Transporte y viático de almuerzo
Observación	Trabajo en Campo	Información	***	Se trabajará de manera presencial de llamada y Grabación
Análisis documental	Cambio de imagen corporativa	Información	***	https://es.wikipedia.org/wiki/Branding

Fuente: Elaboración de los autores.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Anexo 2, Modelo e información obtenida a través de la guía de entrevista al gerente de la empresa con relación al punto 3.5. diseño metodológico.

Entrevista: Es un dialogo entre dos o más personas. El entrevistado y el entrevistador que genera preguntas de su interés sobre un tema determinado

Objetivo: Recopilar la información necesaria en el proceso de la nueva imagen visual corporativa para mejor posicionamiento en el mercado actual de la empresa TODO PUBLICIDAD en el periodo febrero-mayo 2022



Buenas tardes, Agradecemos su disposición para contestar esta entrevista.

La información que nos brinde será de carácter confidencial.

Su nombre: _____

Fecha y lugar de la entrevista: _____

1. Bríndenos información acerca del APICE ESTRATEGICO de su empresa.

Misión:

Crear soluciones efectivas a las necesidades dentro del mercado actual con altos estándares de calidad y tiempos de entrega rápido, tanto en el servicio como en el producto ofertado para la identificación de marcas dentro del comercio local

Visión:

Ser la opción número uno dentro del mercado de publicidad POP e identificación de marcas en el comercio nacional e internacional.

Objetivo de la empresa:



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Impresionar a sus clientes con la marca que representa, así como dejar un recuerdo de su marca en la mentalidad de su consumidor, o como estrategia de fidelización en regalías ante sus clientes actuales.

Política:

La Política de trabajo para Todo Publicidad se basa en:

- La Publicidad generada no discriminará por sexo, religión ni etnia.
- La Publicidad se desarrollará en función de lo estipulado en el plan de Marketing, que a su vez estará apegada al Plan Estratégico de la Organización.
- La Publicidad se orientará al Mercado en General o a un Público Objetivo, si bien nunca denigrara a segmentos de la población.
- No se realizará Publicidad Engañosa o que pueda crear una sensación de incumplimiento de compromiso y responsabilidad con nuestros CLIENTES.
- No se realizará Publicidad desleal, ni contra productos sustitutivos, ni con la competencia.

Valores:

- HONESTIDAD. Buscamos la objetividad en nuestros asesoramientos y consejos, como así también la claridad en nuestras propuestas porque estamos convencidos que la verdad es la base de una relación en la que ambas partes pueden crecer.
- RESPETO. ...
- COMPROMISO. ...
- CALIDAD.

Filosofía:

Nos centramos en los resultados de nuestros clientes. Planificamos cuidadosamente su comunicación con una visión a largo plazo. Buscamos siempre la cualidad diferenciadora y el posicionamiento competitivo. Nos preguntamos qué vende nuestro cliente, a quién vende, hacia dónde se dirige y en qué quiere convertirse.

Estrategias corporativas:

Al ser una empresa mediana o pyme, hemos planteado las siguientes estrategias corporativas que nos harán ser partícipes de un mercado más amplio como lo son



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

hoy en día las agencias de publicidad como tal, posicionando a la empresa TODO PUBLIDIDAD como una competencia fuerte para las demás empresas del mismo sector.

- Posicionar la empresa “TODO PUBLICIDAD” como líder de ventas en publicidad POP en el mercado nacional.
- Cumplir con las expectativas planteadas por nuestros consumidores con altos estándares de calidad y tiempos de entrega rápido.
- Centrarnos en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores, nos especializaremos en trabajar con las pequeñas y medianas empresas, ofreciéndoles productos publicitarios como: mantas vinílicas, banners, afiches, etc. que sean de utilidad y que vayan acorde a sus necesidades y preferencias.
- Diversificación en cuanto a la variedad de productos que se encuentran en el mercado competitivo, actualizándonos siempre y ofreciendo lo que se encuentra actualmente en tendencia.

2. ¿A qué segmentos están dirigidos?

La empresa TODO PUBLICIDAD, Está dirigido a personas, empresas e instituciones atendiendo de manera directa a intermediarios y consumidores finales, tanto empresariales como personas naturales.

3. ¿Considera que la identidad e imagen corporativa son importantes en una empresa?

Por supuesto, son la cara y el canal de la empresa para que nuestros clientes nos perciban. A través de la identidad expresamos nuestra personalidad y a través de la imagen nos damos a conocer ante el público, he aquí la importancia de ambas.

4. ¿Cómo es la competencia con otras empresas similares?



La mayoría de los clientes potenciales que contamos actualmente podemos considerarlos fieles sin embargo con algunas empresas similares hemos desarrollado una relación de colaboración y asistencia entre nos, cuando se nos presenta problemas de materia prima incluso en caso de problemas con la maquinaria nuestra principal competencia es el mercado informal.

5. ¿Bajo qué concepto o idea elaboraron su actual identificador visual?

Bajo el concepto de que el posicionamiento de marca se lleve a cabo con el solo hecho de que el público identifique y recuerde quienes somos al ver nuestro logo.

6. ¿El logo actual de la empresa examina que conecta bien con su público? ¿atrae el segmento deseado? ¿por qué?

Exacto, nuestro mercado interactúa de manera directa con nuestro logo y atrae cada día más clientes por la manera sencilla y clara de su diseño

Recordemos aquella frase publicitaria eficaz; en lo sencillo esta lo elegante.

7. ¿Cómo ve el desarrollo empresarial de su negocio después del impacto de la pandemia Covid-19 de 2020 -2022?

En realidad, en Nicaragua el tema de la pandemia ha golpeado muy fuerte en la economía empresarial, en los primeros 9 meses del 2020 y luego en el segundo semestre del 2021, tanto así que en el 2020 llegamos a considerar la posibilidad de cerrar.

Podrán pensar que como puede afectar la publicidad la pandemia, pero en realidad en tiempos de crisis económicas, lo primero que recortan en las empresas son los presupuestos publicitarios.



8. ¿Cómo le afectó el Covid 19 en su ámbito empresarial y qué medidas implementó para poder mantenerse en el mercado?

En nuestra empresa los ingresos bajaron en un 55% y como en los momentos de crisis surgen las mejores ideas, desarrollamos un modelo de Esport en una plataforma de juego en donde le creamos contenido publicitario, piezas gráficas, etc. Situación que nos ayudó a levantarnos y a la vez mantenernos en el mercado.

9. ¿Observa que la empresa requiere de un cambio de Imagen de identidad corporativa? ¿Por qué?

La verdad que para mayo 2022 Tenemos programado un relanzamiento de imagen. Porque ya somos una empresa de 8 años en el mercado y necesitamos un refrescamiento de imagen sin llevar a cambios bruscos.

10. ¿Por qué opina que los símbolos y colores actuales representan de forma íntegra su marca?

Porque es lo que nos identifica con nuestro trabajo y el resultado del mismo, eficiencia, seguridad y responsabilidad.

11. ¿Qué le gustaría comunicar en su slogan?

EFICIENCIA, PUNTUALIDAD Y RESPONSABILIDAD

12. ¿Valora la idea sobre la propuesta para un nuevo manual de identidad corporativa? ¿Por qué?

Efectivamente consideramos que es una idea que nos ayudaría en nuestro proyecto de relanzamiento para atraer más público, ser recordados y seguir fidelizando a nuestros clientes.



13. ¿Qué probabilidad existe de tomar una decisión en aplicar una estrategia como la implementación de Branding sobre un cambio de Imagen de identidad corporativa en su empresa TODO PUBLICIDAD?

Muy alta, queremos estar siempre en la mente de nuestros clientes y que nuestra marca este posicionada como primera opción en el mercado para nuestros clientes y demás público.

14. ¿Existe limitaciones por la que no puedan aplicar el cambio de imagen de Identidad Corporativa? ¿A qué se debe esto?

NINGUNA LIMITACIÓN.

15. ¿Considera que este tema de investigación de Propuesta de un Manual de Identidad corporativo para posicionar la EMPRESA TODO PUBLICIDAD en un nuevo segmento de mercado le es crucial y pueda beneficiarle? ¿Y Por qué?

Todo lo que los clientes puedan expresar de su proveedor, debe de ser tomado como aporte para mejorar lo que a veces descuidamos sin darnos cuenta.

16. Aparte de todas las preguntas anteriores ¿Que otro aporte nos puede brindar sobre el tema de Investigación antes mencionado y quisiera compartirlo?

Creo que deberían considerar el mercado informal y un poco más concreto el tema de la economía del país

Agradecemos la atención de su tiempo valioso y por atendernos, esperamos que nuestro aporte le sea de mucha ayuda y que le sea de beneficio para su empresa.

Anexo 3, Modelo e información obtenida a través del grupo focal a los trabajadores de la empresa con relación al diseño metodológico.

Grupos focales: Los Focus groups es un espacio de opiniones para captar el sentir y pensar de un grupo de personas para obtener datos cualitativos estos se hacen de 4 a 10 personas y se necesita para poder explorar los conocimientos y experiencias de las personas.

POBLACIÓN A PARTICIPAR...

Participaran los trabajadores internos de la empresa TODO PUBLICIDAD, ya que son aptos para dicha información que son de clase media alta se les aplicara a 4 trabajadores.

Objetivo: provocar las confesiones o auto exposiciones entre las personas que participaran, a fin de obtener de estos la información cualitativa necesaria sobre la empresa.

El estudio se estará llevando a cabo principalmente para que surjan sentimientos, actitudes, experiencias y reacciones en los participantes ya que esto no es tan fácil de lograr y mucho menos con otros métodos.



Tabla 19, Distribución del grupo focal

Fecha del grupo focal	02 de jun.
Lugar del grupo focal	Sede Altamira, TODO PUBLICIDAD
Número y tipo de participantes	4 Trabajadores internos
Nombre del moderador	Jarenth Serrano
Nombre del asistente moderador	Frecia, Luz marina

Fuente: Elaboración de los autores.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Por favor responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta su experiencia personal. sus respuestas serán tratadas confidencialmente y utilizadas para mejorar la calidad interna de la empresa y de esta manera poder serlo también externamente.

N° del trabajador: Trabajador N° 1

Cargo: Área Contable.

Nombre de su empresa: TODO PUBLICIDAD

N° de
encuestado: 1

Nombre del
encuestador:

Jarenth Serrano.

- **¿Qué piensa de la empresa TODO PUBLICIDAD?**

TODO Publicidad es una empresa que brinda productos y servicios de muy buena calidad siempre manteniendo como prioridad a sus clientes y brindándoles su mejor atención para garantizar su funcionalidad.

- **Defina sus conocimiento y funciones con base en sus responsabilidades.**

Soy responsable de controlar las entradas y salidas de la empresa midiendo sus ingresos y egresos controlando también sus gastos para mantenerse en los márgenes de ganancias establecidos. Establezco procedimientos de información financiera, obligaciones fiscales de la empresa, cooperar con otros departamentos y mantener los libros contables actualizados.

- **Retroalimente su desempeño desde que inicio a laborar en esta empresa.**

Ha sido muy bueno ya que la gerencia me lo ha aclarado y desde que empezó a laborar y a existir en el mercado trabajo con ellos.

- **¿Considera que el gerente comunica en la toma de decisiones de cada área?
¿Por qué?**

Los gerentes de la empresa TODO PUBLICIDAD, Son muy responsables en esta parte cuando es una decisión muy interna solo la abordan los dueños y propietarios, pero cuando se trata del desempeño del área siempre nos informan y toman en cuenta nuestra opinión y aporte de ideas.

- **¿Cómo evalúa la colaboración de sus compañeros para sacar adelante una tarea o actividad?**

Todos trabajamos en equipo cada quien cumpliendo con la labor que se le solicita.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

- **¿Cuenta con las herramientas suficientes acordes a su trabajo? ¿Por qué?**

Si, cuento con las herramientas necesarias porque puede desarrollar muy bien mi trabajo tal como sistema contable, papelería, sellos, computadoras, teléfonos, etc.

- **¿Qué opina de las ofertas y promociones de TODO PUBLICIDAD? En base a la calidad de su producto.**

Al momento de actualizar los ingresos y demás cosas puedo deducir que las ofertas que esta empresa realiza son provechosas, pero no está demás siempre ofertar cosas nuevas para la comodidad y preferencia del cliente.

- **¿Cómo evalúa a TODO PUBLICIDAD en base a su posición en el mercado?**

Es el líder en entregar productos y servicios funcionales bastantes accesibles

- **¿Considera que esta empresa debe sufrir cambios en su imagen actual y por qué?**

El logo actual es característico, pero sí podrían considerar un cambio que sea aún más acorde a sus características para conectar mejor.

- **¿Cuál sería el nivel de apoyo si la empresa se amplía en sus servicios? ¿Y posteriormente lanza su cambio de imagen?**

Lo apoyaría mucho porque sé que sería de mucho beneficio para la empresa.

- **Plantee brevemente lo que recomienda para mejorar en el desempeño laboral ya que consideramos importante su opinión en función de proponer lo mejor en todos los sentidos.**

Considero que la empresa TODO PUBLICIDAD con el nuevo relanzamiento ampliara un poco más su personal ya que con la pandemia se redujo para poder mantenerse.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Por favor responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta su experiencia personal. sus respuestas serán tratadas confidencialmente y utilizadas para mejorar la calidad interna de la empresa y de esta manera poder serlo también externamente.

Nº del trabajador: Trabajador Nº 2

Cargo: Área de producción

Nombre de su empresa: TODO PUBLICIDAD

Nº de
encuestado: 2

Nombre del
encuestador:

Jarenth Serrano.

- **¿Qué piensa de la empresa TODO PUBLICIDAD?**

Es una publicidad muy agradable y la buena atención brindada a los clientes.

- **Defina sus conocimiento y funciones con base en sus responsabilidades.**

La publicidad busca la manera de cumplir con el cliente de manera que ellos queden muy satisfecho con el pedido que solicitan en tiempo y forma y la calidad brindada.

- **Retroalimente su desempeño desde que inicio a laborar en esta empresa.**

El desempeño ha sido de manera satisfactorio al punto de cumplir las tareas asignada por la empresa buscando la solución para cumplir los pedidos asignados.

- **¿Considera que el personal comunica en la toma de decisiones de cada área?
¿Por qué?**

Son puntos clave ya que cada personal estamos asignados a tareas correspondientes y la comunicación es parte de un equipo de trabajo para encontrar solución para el bienestar de la empresa de los clientes.

- **¿Cómo evalúa la colaboración de sus compañeros para sacar adelante una tarea o actividad?**

Ha sido excelente ya que se trabaja con total armonía y compañerismos.



- **¿Cuenta con las herramientas suficientes y acordes a su trabajo? ¿Por qué?**

Así es siempre se mantiene los recursos necesarios para cumplir las tareas necesarias.

- **¿Qué opina de las ofertas y promociones de TODO PUBLICIDAD? En base a la calidad de su producto.**

Son excelentes ya que da una mejor opción en el mercado de la publicidad otorgando al cliente una opción muy satisfactoria a su necesidad que desean con un ambiente agradable, calidad y puntualidad.

- **¿Cómo evalúa a TODO PUBLICIDAD en base a su posición en el mercado?**

Es una empresa muy competitiva ya que brinda los mejores servicios publicitarios y con la mejor oferta en el mercado.

- **¿Considera que esta empresa debe sufrir cambios en su imagen actual y por qué?**

Como toda empresa en cierto tiempo se actualiza por el avance sea más notorio.

- **¿Cuál sería el nivel de apoyo si la empresa se amplía en sus servicios? ¿Y posteriormente lanza su cambio de imagen?**

tendría más capacidad para cumplir las necesidades de sus clientes.

- **Plantee brevemente lo que recomienda para mejorar en el desempeño laboral ya que consideramos importante su opinión en función de proponer lo mejor en todos los sentidos.**

La empresa ha sido de manera muy agradable que escucha a su personal y otorga acciones para la comodidad de las tareas y seguir adelante adaptándonos en el mercado para ser cada vez mejor.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Por favor responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta su experiencia personal. sus respuestas serán tratadas confidencialmente y utilizadas para mejorar la calidad interna de la empresa y de esta manera poder serlo también externamente.

Nº del trabajador: Trabajador Nº 3

Cargo: Área de Diseño.

Nombre de su empresa: TODO PUBLICIDAD

Nº de
encuestado: 3

Nombre del
encuestador:

Jareth Serrano.

¿Qué piensa de la empresa TODO PUBLICIDAD?

Que es una empresa responsable y que siempre busca como satisfacer al cliente.

• **Defina sus conocimiento y funciones con base en sus responsabilidades.**

Que siempre hay que brindar un buen servicio, ser eficiente, estar atento siempre al cliente para que todo salga excelente.

• **Retroalimente su desempeño desde que inicio a laborar en esta empresa.**

Que cada día uno va mejorando, adaptándose a los cambios y con conforme el tiempo ser más eficiente.

• **¿Considera que el personal comunica en la toma de decisiones de cada área?
¿Por qué?**

Si, por que cada personal sabe en lo que se desempeña profesionalmente y tiene conocimiento en el ámbito.

• **¿Cómo evalúa la colaboración de sus compañeros para sacar adelante una
tarea o actividad?**

Eficiente, en coordinación y todo sale al excelente.

• **¿Cuenta con las herramientas suficientes y acordes a su trabajo?**

Sí, tengo los recursos necesarios para realizar mi trabajo.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

- **¿Qué opina de las ofertas y promociones de TODO PUBLICIDAD? En base a la calidad de su producto.**

Excelente, ya que trabajamos a la necesidad de los clientes.

- **¿Cómo evalúa a TODO PUBLICIDAD en base a su posición en el mercado?**

Es una empresa que se centra a brindar un buen servicio al cliente y que es muy competitiva en el ámbito publicitario.

- **¿Considera que esta empresa debe sufrir cambios en su imagen actual y por qué?**

Si, ya que una empresa tiene que ir actualizándose y mejorando ciertas cosas para poder brindar un servicio de calidad.

- **¿Cuál sería el nivel de apoyo si la empresa se amplía en sus servicios? ¿Y posteriormente lanza su cambio de imagen?**

Siempre dar el 100% individual y colectivo, para podamos cumplir con nuestro objeto que es brindar un buen servicio a nuestros clientes.

- **Plantee brevemente lo que recomienda para mejorar en el desempeño laboral ya que consideramos importante su opinión en función de proponer lo mejor en todos los sentidos.**

Me siento muy conforme con el ambiente laboral en esta empresa sin embargo me parece una muy buena idea esta evaluación y considero que sería de gran ayuda a la empresa el cambio de imagen para poder actualizarse.



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Por favor responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta su experiencia personal. sus respuestas serán tratadas confidencialmente y utilizadas para mejorar la calidad interna de la empresa y de esta manera poder serlo también externamente.

Nº del trabajador: Trabajador Nº 4

Cargo: Área de Mercadeo.

Nombre de su empresa: TODO PUBLICIDAD

Nº de
encuestado: 4

Nombre del
encuestador:

Jarenth Serrano.

- **¿Qué piensa de la empresa TODO PUBLICIDAD?**

TODO PUBLICIDAD es una empresa que brinda servicios de calidad

- **Defina sus conocimiento y funciones con base en sus responsabilidades.**

Planifico, controlo, y evaluó el desempeño de fuerza de ventas, promocionar y ofertar los productos y servicios de la empresa, investigo e innovo de las tendencias en el mercado de la publicidad para mantenernos activos.

- **Retroalimente su desempeño desde que inicio a laborar en esta empresa.**

He trabajado para que la cartera de clientes de TODO PUBLICIDAD se mantenga y pueda ir incrementando.

- **¿Considera que el personal comunica en la toma de decisiones de cada área?
¿Por qué?**

Sí, porque se trabaja de una manera muy organizada.

- **¿Cómo evalúa la colaboración de sus compañeros para sacar adelante una tarea o actividad?**

Todos trabajamos en equipo para sacar adelante lo que se solicita.

- **¿Cuenta con las herramientas suficientes y acordes a su trabajo?**



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Si cuento con las herramientas tecnológicas, papelerías y todo lo que se requiere para cumplir mis funciones y requisitos en mi labor.

- **¿Qué opina de las ofertas y promociones de TODO PUBLICIDAD? En base a la calidad de su producto.**

Son de muy buena calidad y funcionales para los clientes.

- **¿Cómo evalúa a TODO PUBLICIDAD en base a su posición en el mercado?**

Es un producto ventajoso porque es muy accesible con buena calidad y de entrega rápida.

- **¿Considera que esta empresa debe sufrir cambios en su imagen actual y por qué?**

Sí, porque como toda empresa luego de un tiempo necesita actualizarse y generar más perspectivas a su público meta.

- **¿Cuál sería el nivel de apoyo si la empresa se amplía en sus servicios? ¿Y posteriormente lanza su cambio de imagen?**

Apoyaría en un 100% porque considero que se necesita dentro de la empresa y está programado para el nuevo lanzamiento.

- **Plantee brevemente lo que recomienda para mejorar en el desempeño laboral ya que consideramos importante su opinión en función de proponer lo mejor en todos los sentidos.**

Es una empresa que escucha a su personal, Brindándoles servicios de calidad a los clientes para seguir adelante y adaptarse mejor al mercado. Estableciendo la organización interna (personal) para poder reflejarla en la externa (Clientes).



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Anexo 4, Modelo e información obtenida a través de cuestionario o test a las empresas o clientes de TODO PUBLICIDAD con relación al diseño metodológico.

Cuestionario: Los cuestionarios son aplicados a un grupo de personas seleccionadas mediante el cálculo de la muestra para describir sus percepciones o resultados de situaciones.

Objetivo: Evaluar la percepción del consumidor mediante el nivel de satisfacción para poder destacarse de la competencia generando la lealtad de los clientes en el periodo febrero-mayo 2022.



Nombre del encuestador:

Nº de
encuestador: _____

Nombre del encuestado:

Cargo: _____

Nombre de su empresa:

Nº de
encuesta: _____

Hora de comienzo: ____ : ____

Hora de finalización: ____ : ____

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Somos estudiantes de UCC, Te agradeceríamos que nos colaboraras con tu valiosa opinión acerca de la percepción que tienes de esta empresa. Será de gran ayuda para analizar la situación actual de la empresa TODO PUBLICIDAD a través de su identidad e imagen corporativa actual, mediremos cual ha sido su nivel de impacto y posicionamiento en el mercado con sus clientes potenciales.

TODO PUBLICIDAD, nace como una empresa de impresiones gráficas, pero ha decidido posicionarse en nuevo segmento de mercado brindando mejores servicios altamente



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

calificados, por este motivo se diseñará una nueva imagen visual corporativa para la empresa.

Perfil del encuestado

Edad

Sexo ☐ Hombre ☐ Mujer

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”

¿Qué interesante seria para usted un cambio de imagen en TODO PUBLICIDAD?

1	2	3	4	5	6

2.- ¿Por qué prefirió contratar los servicios de TODO PUBLICIDAD?

☐ Calidad ☐ Entrega rápida ☐ Precio ☐ Punto geográfico
☐ Otra (por favor, especifique)

3. La imagen actual de la empresa corporativa, ¿Qué mensaje le transmite?

☐ Seguridad ☐ Creatividad ☐ Posicionamiento

☐ Otra (por favor, especifique)

4. Si la empresa TODO PUBLICIDAD, Cambia su imagen visual corporativa ¿Ayudaría en este cambio?

☐ Sí ☐ No

5. ¿Le gustaría que se mantuvieran los mismos colores corporativos actuales de la empresa, TODO PUBLICIDAD?

☐ Sí ☐ No

6. ¿Considera que TODO PUBLICIDAD, debe ampliarse en sus servicios publicitarios?

☐ Sí ☐ No



PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE
MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

7. ¿Con que frecuencia cotiza en TODO PUBLICIDAD?

- ☐ Siempre
- ☐ Usualmente
- ☐ Poco

8. ¿En algún momento busco esta empresa en las redes sociales?

- ☐ Sí ☐ No

9. ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que usted más utiliza?

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Prensa
- ☐ Redes sociales
- ☐ Todas las anteriores

10. ¿Para usted es importante la imagen de una marca al momento de realizar una compra?

- ☐ Sí ☐ No

¡Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta!

Anexo 5, Bumper para anunciar la nueva imagen en redes, audiovisuales



Fuente: Elaboración de los autores.

Link del video:

<https://youtu.be/o6Hw8aI9zwi>

PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TODO PUBLICIDAD EN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE MANAGUA EN EL PERIODO DE FEBRERO A MAYO 202

Anexo 6, Cantidades estimadas a considerar para aplicación de la propuesta y su campaña de lanzamiento.

Ilustración 73, Proforma 01 Artículos Publicitarios del Manual de marca corporativo.



SERDAY COMERCIAL, S.A.
 Telefonos 22312173 / 84044427 / ventas@serdav.com
RUC: J0310000318956
PROFORMA:

FECHA...: 6-jun-22 **No. 0012366**

CLIENTE...: TODO PUBLICIDAD

DIRECCION...: MANAGUA

ATENCION A : JARENTH STEPHANY SERRANO GOMEZ

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5	PAPELERIA:		43,06
5	Block de facturas tamaño media carta en papel quimico original y		43,06
5	Block De recibos media carta papel quimico original y copia		58,33
	Block de hojas membretadas		
	TARJETAS DE PRESENTACION		12,50
200	Tarjetas de presentación a doble cara en material opalina en medida de (9. x 4.8 cm)		
	ROTULACIÓN		
1	Elaboracion de Rotulo en medida de 244cm x 122cm con lona tensada full color en forma de bandera luminoso		2 460,00
	SEÑALETICAS INTERIORES		
1	Señaletica salida de emergencia full color medida (40 x 15 cm)		0,60
1	Señaletica prohibido el paso full color medida (28.53 x 34.01 cm)		1,05
4	Señaleticas arte : área contable, gerencia, producción y mercadeo full color en medidas (40 x 13.98)	0,56	2,24
2	Señaleticas arte: Caja y bodega full color en medidas (28.18 x 13.42)	0,59	1,17
2	Señaleticas arte: Damas caballeros en medidas (29.18 x 13.42)	0,59	1,17
	UNIFORMES		
6	Camisetas estilo polo bordadas color azul con logo tetilla izquierda	19,75	118,50
6	Camisetas estilo polo bordadas color negro con logo en la parte frontal y en espalda	23,18	139,08
4	Camisas confeccionadas blanca con logo en tetilla izquierda	28,00	112,00
SUB TOTAL:			US 2 992,75
DESCUENTO:			
IVA...:			448,91
TOTAL...:			US 3 441,67

precios estimados hasta agotar existencias y/o 8 dias.

ELABORADA POR
 SINSA, ALTAMIRA, 1C, SUR Y MEDIA CUADRA ARRIBA,

Fuente: Serdav Comercial, S.A

Ilustración 74, Proforma 02 Artículos Publicitarios del Manual de marca corporativo.



SERDAV COMERCIAL, S.A.
 Telefonos 22312173 / 84044427 / ventas@serdav.com
 RUC: J0310000318956

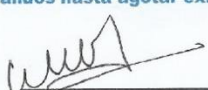
PROFORMA:

FECHA...: 6-jun-22 **No. 0012367**

CLIENTE...: TODO PUBLICIDAD

DIRECCION...: MANAGUA

ATENCION A : JARENTH STEPHANY SERRANO GOMEZ

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	MEDIOS IMPRESOS		
2000	Impresion de flyers full color en papel bond una cara en medidas (	36,00	166,67
2	Impresion de valla a full color en medidas (180 x 77.8 cm)		43,20
	SOUVENIRES		
30	Sombrillas con logo full color	36,00	233,33
30	Gorras bordadas frontal logo	36,00	285,00
100	Lapiceros con tipografía de logotipo	36,00	52,78
10	Mochilas con logo full color	36,00	101,39
20	Bolsas con logo full color 7.5" X 6" X 3.5"	36,00	27,78
10	Usb con logo full color	36,00	121,67
50	Broches con logo	36,00	48,61
15	Banderines con logo full color	36,00	17,08
15	Tazas con logo full color	36,00	37,50
			
precios validos hasta agotar existencias y/o 8 dias.  ELABORADA POR SINSA, ALTAMIRA, 1C, SUR Y MEDIA CUADRA ARRIBA,		SUB TOTAL: DESCUENTO: IVA...: TOTAL...:	US\$ 1 135,01 170,25 US\$ 1 305,26

Fuente: Serdav Comercial, S.A.

Ilustración 75, Cotización 03 Spot Publicitario para anunciarse en redes y T.V.

COTIZACIÓN



RUC: 0011008910014M

No. **3297**

Cliente: TODO PUBLICIDAD Fecha: 7-jun-22

Dirección: Managua-Nicaragua Telefono: _____

Cantidad	Descripción del producto o servicio	Días	Costo Unitario	Costo Total
1	spot publicitario de 30 a 45 segundos para redes y tv Presupuesto incluye Incluye: (1 día grabación) Desarrollo de guión y storyboard Cámara de video profesional + accesorios: (Tripode, iluminación, sonido, etc) Productor día de grabación Locución profesional			\$400.00

Emitir cheque a nombre de Yasmina Soraya Estrada, Identificación: 0011008910014M

Bac dólares: 365-833-243 | Cotización válida por 30 días

 Requisito: 50% Precompra - 50% contra entrega

Sub total \$400.00

I.R 2% \$8.00

TOTAL \$392.00

YASMINA SORAYA ESTRADA

Coordinadora de proyectos

Managua-Altamira

www.innova-audiovisual.com | gerencia@innova-audiovisual.com | (+505) 7821-3282

Fuente: Innova Audiovisual.

Ilustración 76, Proforma 04 Bumper en YouTube

Cotización elaborada: 6-jun-22

Agencia:	Todo Marketing
Medio:	Video Animado 6" segundos
Cliente:	Todo Marketing
Campaña - Versión:	Video Animado 6" segundos

* Animado 2 D para Bumper en Youtube

Producción:

El Cliente envia diseño para animación en alta calidad y editable.
Costo no incluye, talentos, locación ni alimentación.

Detalles

	Cantidad	Precio
POST-PRODUCCION:		
* Producción, edición y Montaje de video 2 D	1	150
* Animación 2D, Logotipos y Transiciones.		
TOTAL	\$	150.00

Nota:

- * El material en bruto, ni las tomas adicionales forman parte del Trabajo Final, por lo tanto, si desea adquirirlo deberá pagar un costo adicional.
- * Se realizaran 3 cambios maximos en musicalización y transiciones.
- * Somos CUOTA FIJA por lo tanto no retenemos IVA.
- * Todo pago en CK o Efectivo será elaborado a nombre de Erick Castellón Chavarria.
- *CEDULA / RUC: 001 – 190787 – 0032R

Hora de Grabar

Fuente: Todo Marketing.

Ilustración 77, Proforma 05 Bumper en YouTube con locución.

Cotización elaborada: 6-jun-22

Agencia:	Todo Marketing
Medio:	Video Animado 6" segundos
Cliente:	Todo Marketing
Campaña - Versión:	Video Animado 6" segundos

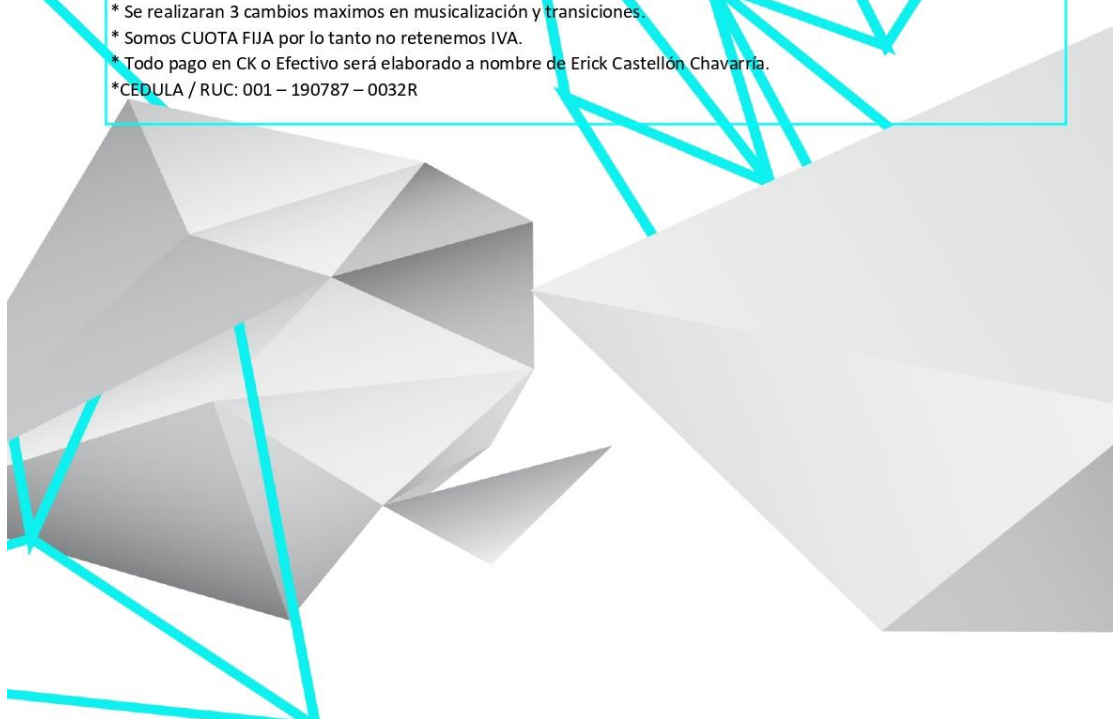
- * Animado 2 D para Bumper en Youtube
- * Duración: 6 Segundos
- * Audio

Producción:

El Cliente envía diseño para animación en alta calidad y editable.
Costo no incluye, talentos, locución ni alimentación.

Detalles

	Cantidad	Precio
POST-PRODUCCION:		
* Producción, edición y Montaje de video 2 D	1	280
* Edición y montaje de audio		
* Animación 2D, Logotipos y Transiciones.		
TOTAL	\$	280.00
Nota: * El material en bruto, ni las tomas adicionales forman parte del Trabajo Final, por lo tanto, si desea adquirirlo deberá pagar un costo adicional. * Se realizaran 3 cambios maximos en musicalización y transiciones. * Somos CUOTA FIJA por lo tanto no retenemos IVA. * Todo pago en CK o Efectivo será elaborado a nombre de Erick Castellón Chavarria. * CEDULA / RUC: 001 – 190787 – 0032R		



Hora de Grabar

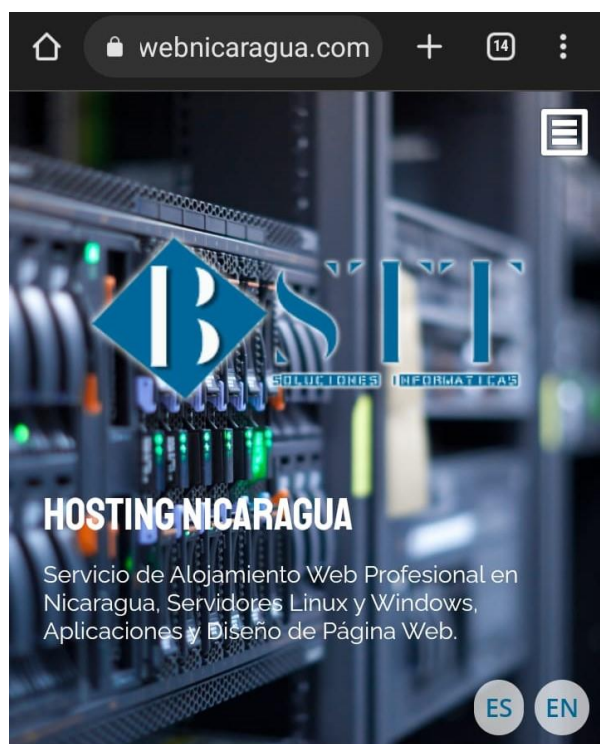
Fuente: Todo Marketing.

Ilustración 78, costo de Hosting + Dominio

The screenshot displays the Infranetworking website interface. The header features the company logo and a navigation menu. The main content area is titled 'Adquiere tu Hosting y Dominio en Nicaragua' (Get your Hosting and Domain in Nicaragua). Below this, a blue button reads 'HOSTING Y DOMINIO'. A list of features is presented with green checkmarks: 7 GB Espacio en Disco, 15 GB Transferencia, 10 Cuentas de Email, 2 Bases de Datos, 1 Dominios, Web Hosting, Dominio .com .net, and SSL Gratuito. To the right, a list of additional features is shown: 1 Dominios, Web Hosting, Dominio .com .net, SSL Gratuito, Soporte 24x7 incluido!, and Migración gratis!. The pricing section states 'Todo por sólo US\$ 8.25/ mes' (Everything for only \$8.25/month). A green button labeled '¡LO QUIERO!' (I want it!) is positioned below the price. Upward-pointing arrows are located at the bottom right of the feature lists.

Fuente: Infranetworking

Ilustración 79, Costo de diseño de web



SERVICIO DE DISEÑO WEB





DISEÑO WEB ECONOMICO

Pequeños sitios informativos

\$200 / sitio

- ✓ Iniciando con 7 páginas fijas
- ✓ Blog corporativo / 10 entradas iniciales
- ✓ Un formulario de contacto
- ✓ Sitio web responsive
- ✓ Sistema de administración de contenido
- ✓ Video tutoriales de administración
- ✓ Hosting Económico incluido
- ✓ Listo en 7 - 12 días

COTIZAR

Fuente: Servicios de alojamiento web profesional en Nic.

Ilustración 80, Costo de Redes Sociales.



Fuente: Avendano Design

Ilustración 81, Otra opción de solo costo de Hosting

Cotización No. 2022-10																																																																																					
																																																																																					
Datos del Negocio	Datos del cliente																																																																																				
NICARAO SERVICIOS Dirección: Bo. Liberia, Managua RUC: 0011312770033R Teléfono: 8799-0945, 8980-0719 E-mail: hosting@nicaraohosting.com	Nombre: Todo Publicidad Dirección: Managua RUC: Teléfono: 8272-2666 E-mail: Att. Licda. Luz Marina																																																																																				
Fecha cotización: 20/06/2022	Validez: 30 días																																																																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> <th>PRECIO UNITARIO</th> <th>SUBTOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hosting web Emprendedor - 7gb disco SSD</td> <td>1</td> <td>\$4.99</td> <td>\$4.99</td> </tr> <tr> <td>Pago: Mensual</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Memoria Ram: 2gb</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Procesador: 2 núcleo</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Transferencia mensual: 150gb</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inodes/archivos: 500,000</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Certificado SSL let's encrypt</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cuentas de correos electrónicos: 100</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cantidad de correos enviar por hora: 200</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Panel de control: Cpanel</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ubicación del servidor: Estados Unidos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiempo de actividad del servidor: 99.9%</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nota: Registro de dominio .COM cuesta U\$ 11.94+IVA el año</td> <td></td> <td></td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Pago anual hosting web a U\$ 47.99+IVA</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	Hosting web Emprendedor - 7gb disco SSD	1	\$4.99	\$4.99	Pago: Mensual				Memoria Ram: 2gb				Procesador: 2 núcleo				Transferencia mensual: 150gb				Inodes/archivos: 500,000				Certificado SSL let's encrypt				Cuentas de correos electrónicos: 100				Cantidad de correos enviar por hora: 200				Panel de control: Cpanel				Ubicación del servidor: Estados Unidos				Tiempo de actividad del servidor: 99.9%				Nota: Registro de dominio .COM cuesta U\$ 11.94+IVA el año			-	Pago anual hosting web a U\$ 47.99+IVA																<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Forma de pago: Depósito bancario</td> <td>SUB-TOTAL</td> <td>\$4.99</td> </tr> <tr> <td>BANPRO: Cuenta No. 10020710046413 dólares</td> <td>DESCUENTO</td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>LAFISE: Cuenta No. 109282881 dólares, Cuenta No. 119083471 córdobas</td> <td>IVA 15%</td> <td>\$0.75</td> </tr> <tr> <td>A nombre de: Milton Francisco Collado Fonseca</td> <td>TOTAL</td> <td>\$5.74</td> </tr> </tbody> </table>	Forma de pago: Depósito bancario	SUB-TOTAL	\$4.99	BANPRO: Cuenta No. 10020710046413 dólares	DESCUENTO	\$0.00	LAFISE: Cuenta No. 109282881 dólares, Cuenta No. 119083471 córdobas	IVA 15%	\$0.75	A nombre de: Milton Francisco Collado Fonseca	TOTAL	\$5.74
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL																																																																																		
Hosting web Emprendedor - 7gb disco SSD	1	\$4.99	\$4.99																																																																																		
Pago: Mensual																																																																																					
Memoria Ram: 2gb																																																																																					
Procesador: 2 núcleo																																																																																					
Transferencia mensual: 150gb																																																																																					
Inodes/archivos: 500,000																																																																																					
Certificado SSL let's encrypt																																																																																					
Cuentas de correos electrónicos: 100																																																																																					
Cantidad de correos enviar por hora: 200																																																																																					
Panel de control: Cpanel																																																																																					
Ubicación del servidor: Estados Unidos																																																																																					
Tiempo de actividad del servidor: 99.9%																																																																																					
Nota: Registro de dominio .COM cuesta U\$ 11.94+IVA el año			-																																																																																		
Pago anual hosting web a U\$ 47.99+IVA																																																																																					
Forma de pago: Depósito bancario	SUB-TOTAL	\$4.99																																																																																			
BANPRO: Cuenta No. 10020710046413 dólares	DESCUENTO	\$0.00																																																																																			
LAFISE: Cuenta No. 109282881 dólares, Cuenta No. 119083471 córdobas	IVA 15%	\$0.75																																																																																			
A nombre de: Milton Francisco Collado Fonseca	TOTAL	\$5.74																																																																																			
Milton Collado Elaborado por: _____ Autorizado por: _____																																																																																					

Fuente: Nicarao Servicios