



REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA TALLER AUTO WERKS

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Autoras: Erika Iveth Gómez Batista

Massiel Itzel Muñoz Hidalgo

Tutora: Nicole Hazera Márquez

Ciudad de Panamá, noviembre de 2021



REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA TALLER AUTO WERKS

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

Autoras: Erika Iveth Gómez Batista

Massiel Itzel Muñoz Hidalgo

Ciudad de Panamá, noviembre 2021



Ciudad de Panamá, 20 de noviembre de 2019

Profesor (a)

Nagib Yassir

Coordinador Comité de Titulación de Estudios de Licenciatura.

Presente.

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por las Bachilleres, Massiel Itzel Muñoz Hidalgo. y Erika Iveth Gómez Batista, para optar al grado de, Licenciatura de diseño gráfico, considero que el trabajo: reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

Atentamente,

<Firmado en original>

Nicole Hazera Márquez

Línea de Investigación: Diseño gráfico, comunicación visual y multimedia



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES Y DE
NEGOCIOS

INFORME DE ACTIVIDADES DE TUTORÍA OPCIÓN DE TITULACIÓN II

Estudiante 1: Massiel Muñoz

Estudiante 2: Erika Gomez

Tutor: Prof. Nicole Hazera

Correo electrónico del participante: Direcciones de correo en el original

Título tentativo del trabajo de grado (TG) y de pasantía profesional (PEOP).

Línea de Investigación: _____

SESIÓN	FECHA	HORA REUNIÓN.	ASPECTO TRATADO	OBSERVACIÓN
1.	OCTUBRE 2019	6:00PM	LOGO	CREACION
2.	NOVIEMBRE 2019	6:30 PM	COLORES	ESTUDIO

Título definitivo: Lic. En Diseño Gráfico

Comentarios finales acerca de la investigación: Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del trabajo de grado arriba mencionado.

Firma

<Firmado en original>

Firma

<Firmado en original>

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Camila Batista, por la semilla de superación que ella siempre ha sembrado en mí, a mi esposo Raúl Rodríguez por su apoyo emocional y económico a mi hija Adriana Rodríguez porque por ella quise superarme y ponerme en meta este logro gracias por su apoyo emocional y estímulo.

A mis profesores quienes nunca desistieron en enseñarme, aun sin importar que muchas veces no entendía o ponía atención en clases, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mi gracias.

Gracias por sus consejos, su paciencia, todo lo que hoy soy y seré en el futuro es y será gracias a ustedes.

Erika Iveth Gómez Batista

Cohorte: C5

DEDICATORIA

A mi Madre por ser siempre incondicional a mi Padre y hermanos que me acompañaron a lo largo del camino brindándome la fuerza necesaria y ayudarme siempre en lo que les fuera posible.

La Profesora Nicol por sus consejos, orientación y gran apoyo, en momentos donde pensé que ya no podía más.

A una persona que me incentivo quizá de la forma que menos espere, pero que influyo mucho en la decisión de seguir luchando para lograr esta meta anhelada, me hizo querer demostrar a mí misma que si quiero, puedo y si puedo lo logro, ¡mi 3er Diploma Ing. Jaime Jované!

Especial y principalmente a mis amados hijos Roberto Asiel y María Fernanda por ser la luz en mi camino y fuerzas para seguir luchando.

Massiel Itzel Muñoz Hidalgo

Cohorte:C4

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente.

A mi asesora Nicol Hazera quien con su conocimiento y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Por último, quiero agradecer a mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención a mi esposo, que siempre estuvo ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energía.

Muchas gracias a todos.

Erika Iveth Gómez Batista

Cohorte: C5

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Igualmente, a mi Asesor de Tesis el Lic. Nicol Hazera quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe.

A ti mi amor, por darme ese empujón que necesita para que después de tanto nadar no falleciera en la orilla, Dios te Bendiga siempre Mi Moncho.

Massiel Itzel Muñoz Hidalgo

Cohorte:C4

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
PORTADA	1
PORTADA INTERNA	2
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR(A)	3
INFORME DE ACTIVIDADES DE TUTORÍA	4
DEDICATORIA (Erika)	5
DEDICATORIA (Massiel)	
AGRADECIMIENTO (Erika)	6
AGRADECIMIENTO (Massiel)	
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE GRÁFICAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS (Si aplica)	10
RESUMEN	11
ABSTRAC	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
Planteamiento del problema	16
Interrogante o preguntas de investigación	17
Objetivo general y objetivos específicos	18
Justificación	19
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	20
Antecedentes e investigaciones previas sobre la temática	
Generalidades de Auto Werks	21

Breve análisis de su competencia	22
Definiciones de términos relacionados con el problema de estudio	23
Identidad corporativa o identidad de marca	24
Manual de identidad manual	25
Imagen corporativa	26
Manual de formas gráficas	27
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	28
Metodología, técnicas y procedimientos	29
Tipos de investigación	30
Diseño de investigación	31
Investigación de campo	32
Población y muestra	33
Técnicas e instrumentos	34
Análisis de los datos e información	35
CAPITULO IV	
GENERALES DE LA PROPIEDAD DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
AUTO WERKS	36
Desarrollo de la propuesta	37
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS DE FUENTES DE INFORMACIÓN	40
ANEXOS	41

ÍNDICE DE GRÁFICAS

p.p.

1	GRAFICO 1. MATRIZ FODA	24
2	GRAFICO 2. TEST DE IMAGEN-IDENTIDAD CORPORATIVA	25
3	GRAFICO 3. RESPUESTA DE TEST DE IMAGEN-IDENTIDAD CORPORATIVA	26
4	GRAFICO 4. RESPUESTAS DEL FOCUS GROUP	29

RESUMEN

La realización de este proyecto de grado se centra en ofrecer una solución integral de calidad y funcionalidad para la identidad corporativa de Auto Werks, un taller mecánico que se encuentra ubicado en la República de Panamá, Provincia de Panamá, en el corregimiento de Rio Abajo en Calle 10, para este proyecto de grado, buscamos hacer impacto especialmente en lo visual para un uso apropiado de su imagen en general y atraer clientes a través de redes sociales y marketing un taller de autos europeos.

En su corta trayectoria y vinculación con los automóviles. Este trabajo nace con la idea de mejorar la identidad visual corporativa del Auto Werks, haciendo uso de las herramientas más avanzadas en el campo de identidad corporativa y la comunicación para beneficiar a la empresa.

La identidad corporativa del taller Auto Werks presenta errores en cuanto a su marca grafica principal. No existe una homogeneidad en el desarrollo de marca a la hora de establecer una aplicación correcta para sus diferentes variantes, presentando una imagen independiente en el trabajo de identidad corporativa ya que nunca se utilizó la imagen se bajó de internet. Para este trabajo realizamos una investigación interna y externa consiente de la necesidad de un manual de identidad tomando en cuenta la opinión de clientes y la empresa.

Este proyecto plantea un nuevo desarrollo de la imagen corporativa que ayude a Auto Werks a solucionar el problema de comunicación visual. Por eso es necesario emplear una estrategia que ayuden en la evolución de Auto Werks, mejorando un servicio de calidad y que cumpla con los lineamientos visuales de su marca, hemos desarrollado un manual de identidad que favorezca con una imagen solida reconocida y clara, para impulsar a posicionarse en un futuro de una manera más organizada y exitosa. Con la finalidad de ampliar su proyección. Despertó en nosotras un gran interés de hacer un diseño de identidad corporativa y el aspecto artístico de la publicidad, dirección de arte y diseño, imagen y comunicación corporativa, han conformado en gran parte nuestros conocimientos sobre la materia. Hemos creado un acceso donde podemos observar por medios de redes sociales Instagram y Facebook Auto Werks.

Esta propuesta se basa en crear un manual de identidad que beneficiara de manera positiva el desarrollo de la empresa logrando así alcanzar los objetivos de tal manera que se demuestre una proyección a futuro de su imagen.

Palabras Claves: línea gráfica, imagen visual, identidad corporativa, publicidad.

ABSTRACT

The completion of this degree project is focused on offering a comprehensive solution of quality and functionality for the corporate identity of Auto Werks, a European auto mechanic workshop in its short history and relationship with automobiles. This work was born with the idea of improving the corporate visual identity of Auto Werks, making use of the most advanced tools in the field of corporate identity and communication to benefit the company. The corporate identity of the Auto Werks workshop presents errors regarding its main graphic brand. There is no homogeneity in the development of the brand when it comes to establishing a correct application for its different variants, presenting an independent image in the corporate identity work since the image was never used, it was downloaded from the internet. This project proposes a new development of the corporate image that helps all the branches that are offered in Auto Werks solving the problem of visual communication. Solving these problems that arise is of vital importance to avoid generating conflicts in business communication, these problems must be addressed according to their characteristics and in the best possible way. I have a great interest in making a corporate identity design and the artistic aspect of advertising, art direction and design, image, and corporate communication, have largely shaped my knowledge on the subject. Auto Werks.

INTRODUCCION

Nuestro proyecto se basa en la empresa taller Auto Werks que presta servicios de mecánica automotriz se encuentra ubicada en la provincia de Panamá, corregimiento de Rio abajo calle 10, La presente investigación se llevó a cabo a través de un plan de trabajo y un diagnóstico, el cual nos proporcionó la información para este proyecto. La comunicación visual corporativa dentro de la empresa es básica nos tomaremos la tarea para un buen entendimiento entre todas sus partes. Además de elaborar una propuesta de hacer un manual de identidad corporativa para Auto Werks, es rediseñar su imagen en páginas web, material promocional que es lo que hoy en día se mueve en cuanto a imagen.

El utilizar técnicas de diseño gráfico es algo esencial ya que son necesarias para la creación de símbolos gráficos, logotipos, imago tipo, colores, tipografías, que identifiquen a Auto Werks.

Buscando implementar este proyecto daremos lugar a distinguirnos de la competencia ya que contara con un diseño original y único que diferenciara a nuestro taller. Utilizaremos métodos que determinara la imagen de nuestro manual. Rediseñaremos la imagen de manera que logre un impacto en la mente de nuestros clientes.

Auto Werks tomando como base los elementos necesarios para elaborar un manual de identidad visual corporativa, ya que sería la base para que en un futuro la empresa pueda transmitir al exterior mediante un servicio de calidad lo que con una misión, visión, filosofía y valores previamente propuestos a lograr.

Por último, presentaremos un manual de identidad corporativo donde explique de manera más interactiva el proyecto a desarrollar como quedara al concluirse el mismo.

CAPITULO I. En este capítulo se describe el propósito o razones por la cual es necesario implementar un manual de identidad para el taller de mecánica Auto Werks.

CAPITULO II. En este capítulo se busca expresar mediante conceptos básicos y fundamentales los cuales se hacen necesarios tener, para poder realizar una propuesta de manual de identidad para taller de mecánica Auto Werks.

CAPITULO III En este capítulo se especifica y detalla la modalidad e instrumentos utilizados para la recolección de datos, para realización de propuesta de manual de identidad para taller de mecánica Auto Werks.

CAPITULO IV En este capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos utilizados para la recolección de datos, buscando como resultado si es necesario la implementación de un manual de identidad en el taller de mecánica Auto Werks.

CAPITULO I.
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Para la realización de este proyecto se tomaron en cuenta una de las necesidades de Auto Werks es un taller que actualmente no cuenta con un Manual de Identidad Visual Corporativa, en nuestro país como en la mayoría de países, la publicidad con sus distintas formas de expresión entre estas la imagen corporativa se ha vuelto importante en el mundo del negocio, por eso la confección de este proyecto es de impacto positivo, este proyecto es el diseñar la marca grafica principal de Auto Werks y de sus respectivas aplicaciones con el diseño de la identidad corporativa de esta empresa mecánica, que se pretende posicionarla mejor entre sus clientes, e innovar su marca su servicio y así lanzarse al mercado para que sea reconocido. En la actualidad existen numerosos talleres de autos europeos en Panamá, con una larga trayectoria e imagen bien definida por ende es de conocimiento lo que se quiere de este proyecto para Auto Werks dar creatividad conocer la imagen expresando concreta y visualmente la identidad que se quiere de Auto Werks, se deja claro que la imagen es un elemento definitivo, crear una imagen corporativa en la actualidad es un reto ya hay mucha competencia con las redes sociales más que nada ya que es el medio en que actualmente estamos por lo que se hace complicado poder llegar a impactar con una imagen a nuestros clientes.

1.2 Interrogantes o preguntas de investigación

Se formula una serie de preguntas para el objetivo de nuestra investigación, pero las que necesitamos para la elaboración de este son preguntas basadas en la empresa.

Ya que como diseñadoras debemos conocer toda su historia e incorporarme en ella de forma que fluya una buena propuesta donde sus socios se sientan familiarizados y conformes con el trabajo realizado.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer la creación de un manual de identidad corporativo dirigido al taller de mecánica Auto Werks, para así proyectar una nueva imagen y fresca logrando que el taller de mecánica Auto Werks se posicione mejor entre sus clientes, de igual forma dando un mejor impacto en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos que componen la imagen corporativa del taller de mecánica Auto Werks.
- Determinar las características que se deben considerar para crear una nueva imagen y fresca del taller de mecánica Auto Werks, las cuales deben hacerse presente en el manual de identidad corporativa.
- Establecer parámetros de manejo de la imagen visual por medio del manual de identidad corporativo lo que permita un marco de coherencia y armonía en la imagen I mecánica Auto Werks.

1.4 Justificación del Proyecto:

La realización de este proyecto de grado se centra en ofrecer una solución integral de calidad y funcionalidad para la identidad corporativa de Auto Werks, un taller mecánico de autos europeos, en su corta trayectoria y vinculación con los automóviles. Este trabajo nace con la idea de mejorar la identidad visual corporativa de Auto Werks, haciendo uso de las herramientas más avanzadas en el campo de identidad corporativa y la comunicación para beneficiar a la empresa. Esta imagen debe ser estructurada según principios de diseño que presenten la fortaleza de este, una identidad que llame la atención del cliente, una imagen que al mirarla ofrezca todo lo que un propietario de su auto desea.

La factibilidad de esta propuesta está en que, se conozca el rediseño de Auto Werks una imagen de innovación, visión y misión, objetivos estratégicos, para así posicionarse en el mercado, colores llamativos que busque aspectos que ayuden a la empresa en las etapas y procesos del rediseño. Auto Werks taller de confianza y calidad, que proyecte

seguridad aparte de la imagen que proyecte a nuestros clientes una creación de un manual de imagen corporativa de la misma.

Lo que permite que este proyecto sea factible y viable y pueda lograr los objetivos planteados. Tener un manual de identidad corporativa puede ser de gran beneficio para el taller de mecánica Auto Werks, ya que al tener uno le puede otorgar cierto reconocimiento, pues siendo joven en el mercado pudiera fracasar por no tener debidamente estructurada su imagen, ya que es un factor muy importante en una empresa y el mismo provee una comunicación lógica y coherente con el cliente. Este trabajo es conveniente para el taller de mecánica Auto Werks, ya que el mismo mostrara lo vital de tener un manual de identidad corporativa, ya que el mismo es parte de la identidad de la empresa, y una empresa sin una identidad completa no propia competir en el mercado al no estar a la altura de las empresas que están el mercado quedando excluida por los clientes, y sin clientes no hay empresa.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES HISTORICOS

Origen de identidad corporativa, La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, 2007) desde su principio toda empresa está marcada por una identidad y siempre ha proyectado una imagen propia de sí misma. Por ende, a tenido que pasar mucho tiempo para que la identidad corporativa pase a hacer una disciplina autónoma por derecho propio debido que en la actualidad se está reforzando el marketing en diferentes empresas.

Procter & Gamble a finales de la década de 1950 fueron los que llevaron el concepto de marketing al Reino Unido, a inicios solo se enfocaban a las marcas. Sin embargo, las empresas han tomado en cuenta en los últimos veinte años la importancia que tiene el hacer marketing de sí mismas, es decir, otorgándonos información necesaria de lo que hacen y como lo hacen.

Una de las razones también importante, que han creado con función es la relación que tiene el significado de identidad corporativa, lo cual manifiesta la lentitud de aceptación de tal término por parte de los empresarios. Lo que ha diferenciado a las empresas desde sus inicios ha sido la utilización de marcas y diferentes tipos de letras que adhieren a sus productos y a ellas mismas. Es decir, las identidades están apegadas actualmente en el mundo del diseño gráfico.

Raymond Loewy en la década de 1930 y 1940 creó el símbolo de internacional Harvester, y Edward Johnson en Londres realizó el diseño gráfico para el metro de esa ciudad. Y fue en el año de 1960 Walter Argulies creó el término. En Estados Unidos ciertos consultores de diseño empezaron a implementar nuevas normas que superaba a una organización de otras mejorando las estrategias, el diseño de una marca es la manera de expresar la estrategia corporativa mas no determinar un objetivo.

Hoy en día a pesar de que aún existe confusión en el término de identidad corporativa, este ha evolucionado de manera que se presta más atención a su identificación y la forma en que es transmitida al público en general y a sus empleados. Esto ha llevado a las empresas a aceptar la interpretación estratégica en la identidad corporativa.

En la Ciudad de Naranjito Provincia del Guayas, República del Ecuador, se creó la empresa MEGACOM nació de un proyecto de factibilidad con la cual, viendo y aportando al desarrollo de Naranjito, creando siete sucursales más en 7 cantones distintos. La misma que se dedicará a actividades de instalación, mantenimiento y reparación de los servicios brindados.

La falta de comunicación y estructura por parte de entidades gubernamentales, ya que, viendo una oportunidad de servir y de negocio, creando y dando desarrollo socioeconómico, como de la zona y viendo que las competencias no satisfacen en dicha necesidad, nació la idea de esta empresa, la misma que tiene su matriz principal en el cantón Naranjito, ofreciendo servicios de internet y ciber.

En la actualidad La empresa cuenta con un capital humano de dieciséis empleados de los cuales catorce están en los diferentes puntos de ventas, además mantiene equipos de alta tecnología que permiten un óptimo servicio para la comunidad.

La identidad corporativa es una herramienta básica para cualquier empresa, por ello, Auto Werks no queda excluido, sino al contrario para este un taller de mecánica que aún no está totalmente conformado se tiene una gran responsabilidad por iniciar y mantener una imagen deseada y así posicionarse dentro de los talleres más reconocidos del país.

Tomando en cuenta a los empleados, así como sus costumbres e ideología

El primer contacto tenemos en los negocios es impersonal es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta todos los elementos de identidad corporativa.

(Carter, 1993:10)

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE CELUX, REALIZACION DE LOGOTIPO, PGINA WEB Y PIEZAS GRÁFICAS

Lucila-Jackeline Benites-Meneses

Universidad de Lima, 2019

En el presente proyecto se realizar un plan de identidad de marca para Celux, de la empresa GRUPO CELUX S.R.L., que vende productos de iluminación, eléctricos y seguridad en el centro de Lima. Para esto, se realizar la creación de un logotipo representativo de la marca, la implementación de su uso en piezas gráficas y la creación de una página web. Para lo anterior, ser necesario crear un manual de identidad corporativa y establecer el posicionamiento de marca. Se busca construir una identidad de marca para la mejora y sustentabilidad de Celux en el tiempo, dándole presencia en el mercado. Finalmente, se busca dar a conocer la marca a través de medios pertinentes a su público objetivo. Actualmente, la competencia ha incrementado, generando una guerra constante de precios, netamente, descuidando la calidad. Sin embargo, los dueños de Celux no quieren dejar de lado el atributo que han mantenido durante años, por ello, es importante trabajar en una identidad de marca que de soporte a la realidad de los productos Celux.

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA APOYAR AL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRAIGO GPS

Esther Serrano

PUCE, 2017

El presente proyecto está orientado al rediseño de la identidad gráfica para apoyar al posicionamiento de la empresa Traigo GPS. Se busca lograr una mejor comunicación entre la empresa y su público a través de la generación de una clara estrategia comunicacional que ayude al reconocimiento y posicionamiento de dicha organización, partiendo del estudio y trayectoria de la empresa y su competencia, analizando las necesidades tanto del usuario como de la compra, desarrollando propuestas de diseño,

y finalmente generando un manual de identidad que sirva como guía para el manejo correcto de cada una de las piezas diseñadas.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DEL SECTOR COMIDA Y PRODUCTOS SALUDABLES MELLIZOS

César Augusto Quispe Cuya

Universidad Tecnológica del Per, 2018

Esta investigación se enfoca en el análisis de la identidad visual corporativa y como esta influye en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos. La empresa en mención fue elegida como objeto de estudio debido al enorme potencial que mostraba como marca, pero que presentaba serios problemas en cuanto a su identidad visual corporativa, hecho que llama mi total atención como diseñador gráfico, además de las bajas ventas por parte del negocio. El presente informe muestra toda la metodología de trabajo, proceso y aplicación de la identidad visual corporativa, desde la investigación, creación del logotipo, el uso de colores corporativos, tipografía, manual de identidad visual, y como estos procesos serán fundamentales para lograr un correcto posicionamiento de marca. Es así como la implementación de estos métodos nos permitir obtener beneficios en las marcas, todo bajo una perspectiva y criterios coherentes. Se utiliza para esta investigación la técnica encuestas y sus instrumentos respectivos cuestionarios y entrevista. La información obtenida nos permite analizar la identidad visual corporativa, reconocimiento de marca y posicionamiento de la empresa Mellizos. Los resultados nos permitieron obtener la siguiente conclusión la identidad visual corporativa de la marca Mellizos tena serios problemas de reconocimiento y posicionamiento de marca con respecto a la competencia. Esta data se convirtió en el punto de partida para replantear la identidad visual corporativa de la marca Mellizos, la cual se plasmara en una propuesta de renovación de marca. Por estas razones en este informe se recomienda a las empresas (mypes) elaborar un plan de identidad visual corporativa que les permita crear, manejar y gestionar su marca de una forma profesional, para tales fines deber contactar con un profesional en el campo del

diseño gráfico publicitario que le brinde la asesora profesional con respecto a la gestión de su marca.

DEFINICIONES DE TERMINOS CON EL PROBLEMA DE ESTUDIO

A continuación, encontramos algunas definiciones de términos que resultan importantes dentro de la investigación:

- Imagen corporativa: Cortina, J. (2006). define que la imagen corporativa es «el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios —sean estos verdaderos o falsos—, sentimientos, percepciones y experiencias, adquiridas personalmente o relatadas por otras personas, con relación a una persona física o jurídica, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación». y Antesana, Miguel (2005). precisa que las impresiones, percepciones, ideas y conceptos que los diferentes públicos objetivo se forman de la empresa son resultado del proceso de información y comunicación. Por lo tanto, la imagen corporativa podría decirse que es la opinión o impresión que las personas tienen de una empresa o institución, la cual se forma a través de la información que tengan de las misma.
- Identidad corporativa:
Es la imagen o representación conceptual que el público tiene de una empresa negocio u organización, forma parte de la historia, trayectoria, proyectos y cultura de la compañía no solo son percibidos los aspectos visuales, sino también las sensaciones, emociones, filosofía y valores que la corporación transmite al exterior, ese conjunto de elementos es visto por el espectador estéticos y de diseño.

Los aspectos obtenidos en la identidad corporativa se clasifican en aspectos tangibles como son logo tipo, tipografías, colores, papelería corporativa, elementos de comunicación interna y externa, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, etc. Y los aspectos intangibles filosofía, visión, valores, métodos, procesos, etc. Las formas y los colores deben ser percibidos de manera clara uniforme y concreta, por el público a partir de conceptos o ideas virtuales que en un principio estaban alojadas solo en nuestra mente, lo ideal es que una

organización posea una identidad que la defina, marque una referencia y la haga diferente de otras unificando la imagen de la empresa en un solo bloque.

Los objetivos de la identidad corporativa son los siguientes definir el sentido de la cultura organizacional, construir personalidad corporativa, reforzar espíritu de referencia y liderazgo, impulsar nuevos productos y servicios, generar opinión publica favorable, optimizar inversiones e incomunicación.

El área del diseño gráfico debería trabajar en conjunto con otras áreas para crear y difundir de la forma más atractiva posible la imagen de la empresa, organización o marca personal. Los siguientes elementos forman parte de la identidad corporativa diseño del logotipo, branding, restyling o actualización de un logotipo existente ,naming identidad verbal, diseño de email corporativo, y sistema de news líder o boletín de noticias, difusión de información corporativa, en formato CD, diseño de papelería corporativa, creación de tarjeta de presentación y tarjetón, hoja membretadas y de acogimiento, carpetas corporativas, invitaciones, uniformes, manual de identidad corporativa, diseño de arquitectura corporativa.

En la actualidad las empresas necesitan realizar estrategias que permitan crear una imagen atractiva moderna y socialmente comprometida, tener una responsabilidad social corporativa es un punto clave para ser destacar una organización de tantas competencias.

- Manual de identidad corporativa:

Quisiera iniciar este resumen explicando lo que significa para mi persona o más bien que es para mí un manual de marca.

En realidad, lo definiría como una guía grafica específica, ya que por medio de un manual daría a conocer no solo mi parte creativa a diseñar formas y colores, sino también lograría instruir a clientes y dar a conocer de forma real y autentica mi marca y lo que en ella abarca.

Definiría por parte y punto a punto los aspectos más relevantes, dando a conocer todo desde los formatos utilizados hasta todos sus tipos de variaciones.

Siento que en muchos casos la gente tiende a pensar que solo se trata de un logo y ya, pero es más que eso. Existen más elementos como, por ejemplo:

la paleta de colores, las tipografías y sus combinaciones se trata de profundizar en muchos aspectos y realizar una investigación conlleva a mucho tiempo, dedicación y creatividad para obtener un producto final de satisfacción personal y para todos los futuros clientes.

CAPITULO III
METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

La metodología que utilizó para desarrollar nuestra propuesta es de carácter cualitativo, tomando en cuenta que nuestro procedimiento de investigación será de carácter interpretativo. Este tipo de investigación se identifica como un proyecto factible, se considera un proyecto especial de grado, descriptivo y documental. Los proyectos factibles consisten en la elaboración y desarrollo de una propuesta, en este caso, de un modelo operativo viable para la solución de problemas y requerimientos o necesidades de nuestra empresa, en este caso, que no cuenta con un Manual de identidad corporativo.

El análisis DOFA, también conocido como análisis FODA, análisis DAFO, y análisis SWOT (en inglés), es una Herramienta Gerencial de mucha utilidad para sentar las bases de una discusión más amplia sobre la estrategia, e incluso como ejercicio para la formación y motivación de equipos de trabajo. De Gerencia. Com (2021). Con esta herramienta, podemos observar con mayor claridad hacia dónde vamos, cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- Fortalezas podemos definir en que somos buenos y es que nuestro servicio se diferencia del resto, con la calidad de nuestro trabajo.
- Debilidad podemos mencionar que no contamos con un Manuel de identidad, en el cual resalta su logo y este por medio del mercadeo y con ayuda de las redes sociales se dará a conocer de forma más amplia.
- Oportunidad de ser reconocidos en el área central y a lo largo de territorio nacional con mira en un futuro a ser reconocidos mundialmente con la implementación de equipos modernos y actualización de conocimientos automovilísticos del área mecánica.
- Amenazas el tiempo es un factor que juega un papel importante, ya que la competencia tendría la delantera.

Adicional esta herramienta DOFA, se explicará porque el paradigma cualitativo es el ideal para el desarrollo de este proyecto. A continuación, se

GRAFICO 1. **MATRIZ DOFA**

Fuente elaboración: propia

A través de los métodos cualitativos, nos permite captar el conocimiento, el significado y las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social (bonilla 1997).

Cabe recalcar la propuesta de ingresar aspectos metodológicos, adoptando metodologías poco utilizados en el diseño gráfico.

Necesitamos recordar que la investigación cualitativa que vamos a implementar busca conceptualizar sobre la realidad con base en los conocimientos, las actitudes y los valores que guíen el comportamiento de las personas que comparten un contexto temporal, en otras palabras buscamos como está actualmente la imagen del taller de mecánica Auto Werks, para lograr esto se le elabora un test de imagen-identidad corporativa a los dos dueños del taller, porque como dueños son los primeros que tienen que saber si su imagen está bien planteada, ya que tener una buena imagen en la empresa es como tener una carta de presentación bien hecha. Teniendo en cuenta que la imagen y identidad corporativa van de la mano, en esta investigación trabajaremos ambos conceptos juntos.

GRAFICO 2. Test

TEST DE IMAGEN-IDENTIDAD CORPORATIVA

Instrucciones: el presente test tiene como finalidad recopilar y evaluar sus conocimientos sobre imagen e identidad corporativa del taller de mecánica Auto Werks.

Nº	PREGUNTA	ITEMS				
		MU Y PO CO	P O C O	ME DIO	BAST ANTE	MU CH O
1	¿Considera que el taller de mecánica Auto Werks tiene una imagen discreta pero funcional?					
2.	¿Considera usted que sus empleados y clientes tienen el conocimiento de los valores en que se centra Auto Werks?					
3.	¿Crees que tus empleados y clientes pueden identificar la gama de colores que utilizas para Auto Werks?					
4.	¿Todos los reclamos en Auto Werks son atendidos y resueltos?					
5.	¿Crees que tus empleados y clientes pueden identificar la gama de colores que utilizas para Auto Werks?					
6.	¿crees que tus empleados están capacitados para atención al cliente?					

7.	¿sabe usted y sus empleados cual es el tamaño correcto de su logotipo?					
8.	¿En el Auto Werks existe un trato amable y profesional con los clientes?					
9.	¿sabe usted y sus empleados cual es la tipografía de su logotipo?					
10.	¿los clientes tienen confianza en Auto Werks?					
11.	¿sabe usted y sus empleados que fondo no utilizar para su logotipo?					

Fuente elaboración: propia

Luego de que los dueños de Auto Werks hicieran el test se procedió a revisar sus respuestas.

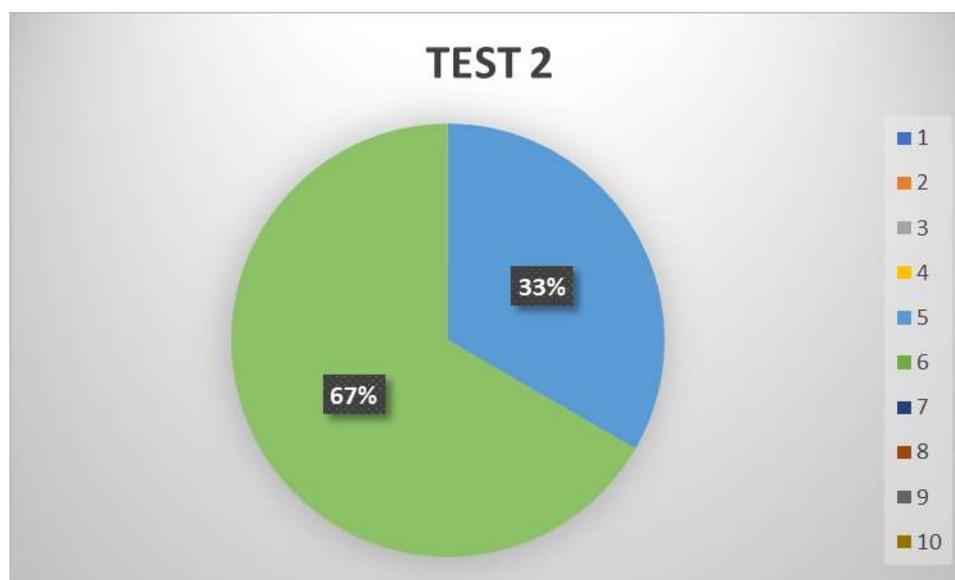


GRAFICO 3. Respuesta de Test

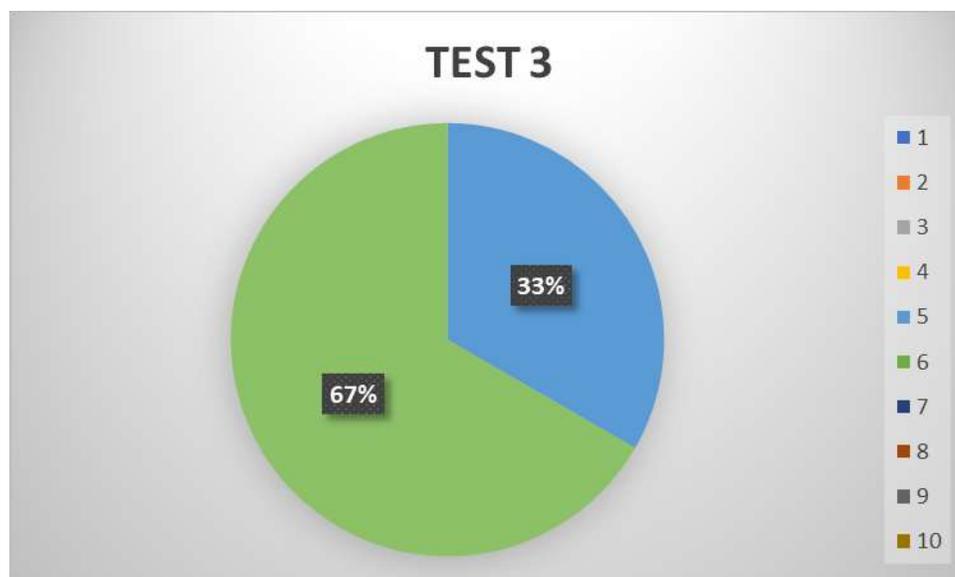
TEST DE IMAGEN-IDENTIDAD CORPORATIVA

Instrucciones: la presente prueba tiene como finalidad recopilar y evaluar sus conocimientos sobre imagen y identidad corporativa del taller de mecánica Auto Werks.

Nº	PREGUNTA	ITEMS				
		MU Y PO CO	PO CO	ME DIO	BAS TAN TE	MU CH O
1	¿Considera que el taller de mecánica Auto Werks tiene una imagen discreta pero funcional?					
2.	¿Considera usted que sus empleados y clientes tienen el conocimiento de los valores en que se centra Auto Werks?					
3.	¿Crees que tus empleados y clientes pueden identificar la gama de colores que utilizas para Auto Werks?					
4.	¿Todos los reclamos en Auto Werks son atendidos y resueltos?					
5.	¿Crees que tus empleados y clientes pueden identificar la gama de colores que utilizas para Auto Werks?					
6.	¿ crees que tus empleados están capacitados para atención al cliente?					

7.	¿saben sus empleados cual es el significado de Auto Werks?								
8.	¿En el Auto Werks existe un trato amable y profesional con los clientes?								
9.	¿sabe usted y sus empleados cual es el la tipografía de su logotipo?								
10.	¿los clientes tienen confianza en Auto Werks?								
11.	¿sabe usted y sus empleados que fondo o colores no se pueden utilizar con su logotipo?								

Fuente elaboración: propia



En la escogencia de respuesta podemos notar que la imagen corporativa de Auto Werks, está en un buen camino en cambio podemos observar y notar que la identidad

corporativa de Auto Werks le falta un poco de proyección visual la que ayuda a la empresa a tener una identidad completa para así mostrarse al mercado como los profesionales en el sector de mecánica automotriz, y esto podría hacerlos perder clientes. Para demostrar esta hipótesis se plantea la elaboración de un foco group a los clientes más habituales de Auto Werks.

FOCUS GROUP

Paso 1: Escogemos un tema: la importancia de tener una Identidad corporativa.

Paso 2: Se realiza una lista de preguntas centrándonos en el tema, cerciorándonos que estén enfocadas y se escogen las más importante para que cada pregunta tenga una duración de 3 minutos buscando que el foco group tengan una duración de 30 minutos.

Preguntas:

1. ¿cree usted que el logotipo de Auto Werks tiene relación con la actividad que realizan? ¿por qué?
2. ¿puede recordar con facilidad el logotipo de Auto Werks? ¿por qué?
3. ¿Considera usted que es importante que el logotipo de Auto Werks tenga los mismos colores siempre? ¿por qué?
4. ¿considera usted que el logotipo de Auto Werks deber tener un tamaño adecuado para que sea legible en las tarjetas de prestación o en cualquier otro uso? ¿por qué?
5. ¿cree usted que las letras del logotipo de Auto Werks siempre deben ser las mismas o no? ¿por qué?
6. ¿considera que el logotipo de Auto Werks debe ir en todas la imágenes y videos publicados en las redes sociales? ¿por qué?
7. ¿cree que es importante tener un estilo grafico definido para la papelería corporativa (Tarjetas de presentación, Facturas, Sobres, Folders y Hojas Auto Werks) ¿por qué?
8. ¿es importante el uso de uniformes en los empleados? ¿por qué?
9. ¿sabes que es un manual de identidad corporativa? ¿crees que es importante?

10. ¿Crees que Auto Werks debe tener un manual de identidad corporativa? ¿por qué?

Paso 3:

Se seleccionan a 7 clientes más frecuentes de Auto Werks, y se les invita a participar, se les hace saber que por su participación tendrán un bono de mantenimiento gratis en el taller de mecánica Auto Werks.

Paso 4: se escoge el día, lugar y hora donde se llevará a cabo el focus group y se le informas a los clientes invitados.

Paso 5: preparar el lugar donde se llevará a cabo el focus group y esperar que todos los participantes lleguen.

Paso 6: se procede a realizar el focus group.

Paso 7: revisamos lo obtenido en el focus group.

Tabla 4.

Respuestas del focus group.

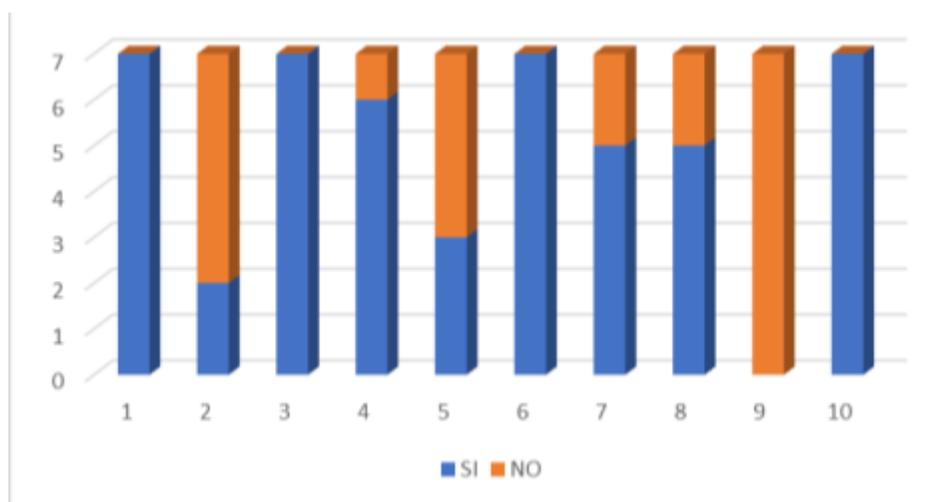
Focus group la importancia de tener una Identidad corporativa.				
Nº	pregunta	Cuantos respondieron si	Cuantos respondieron no	Comentarios más relevantes
1.	¿cree usted que el logotipo de Auto Werks tiene relación con la actividad que realizan? ¿por qué?	7	0	-Actualmente las personas identifican a las empresas por su logotipo. - en redes sociales se identifican a las empresas por su logo

2.	¿puede recordar con facilidad el logotipo de Auto Werks? ¿por qué?	2	5	-Solo lo he visto en el letrero de entrada de taller. - veo que arreglan carros, pero no recuerdo el logo
3.	¿Considera usted que es importante que el logotipo de Auto Werks tenga los mismos colores siempre? ¿por qué?	7	0	- si se le cambia los colores no podría decir cuál es realmente su logotipo. - creo que si se cambian los colores no tendría una imagen estable.
4.	¿considera usted que el logotipo de Auto Werks deber tener un tamaño adecuado para que sea legible en las tarjetas de prestación o en cualquier otro uso? ¿por qué?	6	1	- Si no puedo reconocer el logo porque está muy pequeño me puede generar desconfianza. - si se preocupan por su imagen deben preocuparse de cómo se vea su logotipo.
5.	¿cree usted que las letras del logotipo de Auto Werks siempre deben ser las mismas o no? ¿por qué?	3	4	- si veo que las letras son diferentes puedo pensar que es una copia.
6.	¿considera que el logotipo de Auto	7	0	- si no veo una promoción me interesa saber de qué

	Werks debe ir en todas la imágenes y videos publicados en las redes sociales? ¿por qué?			<p>empresa se trata y lo mejor que pongan su logo y dirección.</p> <p>- se que se trata de la empresa ya que con tantos hurtos que se dan por personas que se hacen pasar por personal de empresa y crean perfiles falsos.</p>
7.	¿cree que es importante tener un estilo grafico definido para la papelería corporativa (Tarjetas de presentación, Facturas, Sobres, Folders y Hojas Auto Werks) ¿porque?	5	2	<p>- no necesariamente pero las empresas que tienen estas cosas dan un aire de originalidad</p> <p>- esto es importante porque demuestran que son una empresa moderna adaptada a estos tiempos</p>
8.	¿es importante el uso de uniformes en los empleados? ¿por qué?	5	2	<p>- esto ayuda a sentirse uno mejor tratado porque sabe a quien dirigirse para que le responda las preguntas.</p> <p>- sabe uno a quien preguntar sobre los servicios del taller sin confundir al personal con otros clientes.</p>

9.	¿sabes que es un manual de identidad corporativa? ¿crees que es importante?	0	7	- No se dé que se trata - Tiene que ver con la empresa (se les explicó que es manual de identidad)
10.	¿Crees que Auto Werks debe tener un manual de identidad corporativa? ¿por qué?	7	0	- así se guían para saber que hacer. - Ayuda a que la imagen

Fuente elaboración: propia





A través de este método de recolección de datos se buscó captar el conocimiento, significado e interpretaciones que se comparte con los clientes, analizamos si para los clientes es importante tener una identidad corporativa, ya que la imagen es como nos ven los clientes a Auto Werks.

Vemos que para la empresa se es necesario tener una buena imagen y una identidad e ir las mejorando con el tiempo no importa si la empresa es pequeña son dos cosas fundamentales y como se menciona anteriormente van de la mano

Podemos observar con el focus group que para los clientes es importante la identidad de la empresa y podemos detectar en la prueba hecho a los dueños que la identidad de empresa le hacen falta tener esos factores importantes que forma una identidad base de la empresa y para echo se hace necesario que la empresa tenga un manual de identidad corporativo con los completos básicos.

Nos basamos en el siguiente esquema para la elaboración de este.

El manual de identidad visual corporativa estará conformado por tres elementos fundamentales que son:

1. LA IDENTIDAD VISUAL

- Logotipo

El logotipo de una empresa es de vital importancia ya que es la cara de la empresa ya que las personas identifican a la empresa por su logotipo.

La Identidad Visual de una empresa debe ayudar a fortalecer y transmitir eficazmente una imagen intencional y para esto es indispensable que tanto sus signos identificadores como sus aplicaciones en los diferentes soportes estén normatizados en un Manual de Identidad Visual Corporativa.

- Colores corporativo

Para garantizar la reproducción correcta en diferentes soportes es importante tener bien definido cual es la gama cromática correcta de la marca.

La elección cromática se basó en los identificadores anteriores de la empresa con ajustes en la composición del color para darle mayor legibilidad. El azul es un color que pretende generar confianza y junto con el gris satisface aspectos como objetividad, distinción y calidad.

- Tipografía

Para garantizar la reproducción correcta en diferentes soportes es importante tener bien definido cual es la tipográfica correcta de la marca.

El alfabeto utilizado para la construcción del Logotipo es variable regular. Así mismo se utilizará en todas sus versiones para los soportes de comunicación.

- Tamaño mínimo

La percepción óptima de la marca dependerá en cualquier caso del método de reproducción, soporte y finalidad, aunque se recomienda no hacerlo a un tamaño menor de 30 mm de altura para asegurar su legibilidad.

Para uso web se han de tener otras variables que han de estudiarse en cada caso para asegurar la legibilidad óptima en pantalla.

- Proporción

Sirviéndonos de una retícula podemos mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación. se señalan las proporciones del logotipo para su correcta reproducción 1X representa la unidad base.

- Área de protección

Se entiende como área de seguridad el espacio que debe existir alrededor del logotipo Auto Werks sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

- Versiones cromáticas

La marca se utilizará en su versión principal siempre que sea posible. Sólo en casos cuando el fondo sea más oscuro se utilizará una versión secundaria, que tendrá el fondo color verde agua y el tamaño de fondo será el tamaño del área de protección redondeado.

-Prohibiciones

El uso incorrecto del logotipo daña el impacto de nuestra comunicación, ya que de esta forma mandamos un mensaje incoherente. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida. Aquí se muestran algunos ejemplos de cosas que no se deben hacer.

2. PAPELERÍA CORPORATIVA

- Tarjetas Personales

Las tarjetas personales presenten generalmente llamar la atención de los clientes de la empresa, la misma llevan los datos más importantes de la empresa, para que los clientes tengan a la mano la información necesaria de la empresa. La tarjeta personal de Auto Werks tendrán un Formato: A8 (74 mm. x 52 mm.).

- Sobre americano

Son utilizados para la correspondencia de la empresa, es importante tener un diseño establecido para que a la persona que va dirigida tenga presente de que es de Auto Werks y tendrán un Formato: 220 mm. x 114 mm.).

- Sobre A4

Generalmente estos sobres son utilizados para enviar documentación importantes como contratos, facturas etc. para Auto Werks tendrán un Formato: 324 mm. x 229 mm.

- Hojas A4 con membrete

Son utilizados para las cartas y documentación importante de la empresa para Auto Werks tendrán un Formato: 297mm. x 210 mm.

- Orden de pedido de compras

Es un documento que acredita la compra del pedido que hace cliente con Auto Werks y tendrá un Formato: 160mm. x 210 mm.

- Orden de pedido de reparación

Es un documento que acredita las reparaciones que Auto Werks realizará dependiendo de lo que el cliente este solicitando el mismo tendrá un Formato: 95 mm. x 95 mm.

- Tarjeta de identificación de Personal

Se utilizarán para que el cliente tenga la noción de que esta tratando con el personal de Auto Werks la misma tendrá un Formato: 85 mm. x 55 mm.

- Carpeta Institucional A4

Utilizada para guardar documentos referentes de Auto Werks tendrá un Formato: cerrado: 306 mm. x 221 mm.

3. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

- Afiche

Son utilizados en diferentes plataformas para promocionar los diferentes servicios que ofrece Auto Werks, se necesita tener un diseño acorde a la empresa.

- objetos promocionales

Son utilizados para obsequiar a los clientes frecuentes en esta casa Auto Werks dará como obsequios: gorras, llaveros, tazas y bolsa con el logotipo de Auto Werk.

- Uniforme del personal

Tener uniforme ayuda los clientes tengan confianza en el personal de Auto Werks y estarán especificados en el manual de identidad.

- Vallas en vía pública

Son estructura de publicidad exterior para promocionar a Auto Werks en las calles de Panamá.

- Banner

Serán colocados en el local de Auto Werks para promocionar los servicios de la empresa.

- Vehículo

Se le colocaran el logotipo a los vehículos de Auto Werks para que el cliente tenga la seguridad de que se trata del personal de Auto Werks.

CONCLUSIONES

En el proyecto de investigación que hicimos de auto werks, se analizó diversos casos siguiendo esto como guía para la elaboración de este manual de identidad corporativa, incorporando una tipografía sin serif para una mejor lectura, también se diagramo jerárquicamente para que su recorrido visual fuese fluido y en orden. Se utilizaron colores fríos para no sobresaturar el contenido ni exaltar al proveedor al momento de leer su marca. La empresa auto werks no presentaba normas ni condiciones por eso utilizamos como concepto grafico principal el logotipo y el color corporativo de auto werks fortaleciendo así la identidad de esta. Queriendo así en un futuro ver este logotipo en diferentes medios y darlo a conocer.

Esta empresa no contaba con una identidad corporativa ni papelerías por otra parte, su principal debilidad estaba en la falta de publicidad, sino que se manejaba con referencias de sus clientes todo interno, ahora con este manual corporativo se busca sea un plus y tenga un valor agregado y no solo un logotipo que podrá determinar la imagen de la empresa, y así no pasara desapercibida por sus clientes y te tendrá un mayor compromiso con los mismos, y ayudara a distinguirse visualmente de la competencia y de otras empresas.

Se diseño y se elaboró este manual de identidad corporativa y señalética buscando un conocimiento e incrementación de sus clientes para la empresa auto werks alcanzando sus objetivos y siguiendo con las normas de la imagen de la empresa, y así mejorando su identificación a nivel nacional.

En este manual de identidad aprendimos que es una pieza básica que debe tener todos los logotipos que nosotras como futuras diseñadoras graficas que se precie tenga que preparar para cualquier marca o en este caso para auto werks, es la puesta en marcha del logotipo ante la sociedad es decir se deja el logotipo al público para que auto werks pueda manipularlo con claridad. Que es un documento normativo donde se define las pautas para poder utilizar la marca correctamente. Ya sea para la empresa que lo va a manipular pueda tener la certeza que lo está utilizando de la manera correcta.

Finalmente creemos que ayudará a definir a la empresa auto werks a diferenciarse de los competidores y a ser fácilmente recordada ante sus futuros clientes y podrá determinar la imagen de la empresa, sin embargo, esto representa una pequeña parte de la identidad corporativa.

RECOMENDACIONES

- Como una empresa nueva en el mercado recomendamos que se realicen talleres con los trabajadores hasta acoplarse a los elementos visuales utilizando el manual de identidad corporativa.
- Que la directiva adopte el manual de identidad corporativa como una herramienta corporativa.
- Cuando se realizó el focus group una de las cosas que se mencionaba a las personas es que a veces tenían problemas en sus vehículos por no hacer su mantenimiento a tiempo, entonces pensando en innovar junto a la tecnología, pensamos que se puede enviar mensajes al WhatsApp y al correo electrónico diciendo la fecha en que se hizo el manteniendo y en que kilometraje se debería realizar el mantenimiento de vehículo ya que varía mucho según el uso que le dé el cliente a su automóvil y dando también la opción al cliente de que si quiere que le envíen notificación cada mes recordando cuando debe realizar su manteniendo.
- Se recomienda usa de modo correcto del manual de identidad corporativa ya que la gestión eficaz de la identidad, genera un valor, ese valor se traduce en reconocimiento permite que las personas confíen en el taller de mecánica Auto Werk.
- Recomendamos que a medida que se dé un crecimiento en la empresa, también se evalué la actualización del manual de identidad corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

SANTUE, ENRIC. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días."

Simpson, E. M. 1987. Corporate Identity: Name, Image and Perception. Trabajo presentado en The Conference Board, Inc., USA.

Tejada, L.1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Colombia. 204 p.

Van Riel, C.1997. Comunicación corporativa, ed. Prentice Hall, Madrid.

VILLAFAÑE, J. (1985): Introducción a la teoría de la imagen, Pirámide, Madrid.

Villafañe, J. 1993. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.

Madrid: ediciones pirámide, 87 p.Villafañe, J.2005. La gestión profesional de la imagen corporativa. México DF: Instituto Tecnológico de Monterrey.

Wong, W. 1995. Fundamentos del diseño. Homero Alsina Thevenet, G. Gili. ISBN 9688872881.

WHITE, F. 1986. Publicidad Corporativa. Revista Publicidad y Mercadeo.

Anexo 2

