



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: MANEJO DE BRANDING DE LA METALMECÁNICA STEEL ATLAS

AUTOR: ANDRÉS VINICIO TORRES ALARCÓN

TUTOR: PhD. Elfio Pérez Figueiras

TUTORA TÉCNICA: MSc. Gabriela Chávez

AÑO: 2016

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido lograr mis objetivos, porque nunca me ha dejado solo ni me ha desamparado, por su infinito amor, bondad y paciencia; y por haberme dado fortaleza en los momentos de debilidad.

A mi madrecita Lourdes y mi abuelita Inés que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme e inspirarme en esa lucha constante y darme la mano cuando sentía que ya no podía más, a ustedes por siempre mi amor, mi cariño y mi agradecimiento.

Andrés Torres A.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero dar gracias a Dios, por estar siempre conmigo, porque me ha puesto a las personas que he necesitado para conseguir los propósitos trazados, porque me ha dado la oportunidad de estudiar y de llegar a la meta final que es convertirme en un profesional. ¡Gracias Señor por todo lo bueno que me has dado!.

A mi madre por sus sabios consejos y su tierno amor, por su apoyo moral y económico, por su dirección y sus enseñanzas, por todo lo que me ha dado y por estar conmigo siempre en las buenas y en las malas, porque con ellos he logrado terminar mi carrera profesional.

A mi abuelita Inés, por su ferviente amor, por su protección y cuidado, por sus sabios consejos, por su tierna sonrisa y bondadoso corazón, por su paciencia y comprensión, por su apoyo moral y económico, por estar siempre a mi lado en los momentos más felices y más tristes de mi vida. Mil gracias abuelita siempre estarás en mi mente y en mi corazón.

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a mi padrastro Luchito, mis queridos tíos, y primos por el cariño y apoyo moral que siempre me han dado con los cuales me han estimulado en esta fase de mi vida de estudiante y han alentado el logro de mis aspiraciones.

Agradezco a mis profesores que ya no están en esta universidad pero siempre les recordaré, a mis tutores finales: al Tutor Teórico PhD. Elfio Pérez y a mi Tutora Técnica MSc. Gabriela Chávez por sus abnegadas labores, por sembrar en mí el deseo de investigar, crear, compartir y contribuir al bienestar de la sociedad, que Dios les bendiga siempre.

Gracias a los directivos de Steel Atlas, por darme la oportunidad de fusionar sus conocimientos de ingeniería mecánica industrial con la aplicación de mis conocimientos en diseño gráfico y que se plasmó en una magnífica obra de diseño de identidad e imagen corporativa y en la construcción del branding para la empresa.

Andrés Torres A.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
Historial evolutiva de la marca Steel Atlas	1
TEMA:.....	2
PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICOS	3
ANTECEDENTES	3
Macro.....	4
Meso	4
Micro.....	6
CONCEPTUALIZACIÓN.....	6
Identidad corporativa	6
Posicionamiento de la marca.....	7
La marca y el negocio	7
Elementos compositivos del identificador visual	8
Código cromático.....	10
Código icónico.....	10
Lingüística.....	10
Icónica.....	11
Cromática	11
Los signos de identidad	11
Estructura visual de la identidad.....	12
METODOLOGÍA	13
Deductivo e inductivo	14

Análisis y síntesis.....	14
Método de diseño gráfico.....	14
POBLACIÓN Y MUESTRA	15
Población	15
Muestra	15
DIAGNÓSTICO	16
Análisis e interpretación de resultados.....	16
III. PROPUESTA.....	33
DATOS INFORMATIVOS	33
INTRODUCCIÓN.....	33
JUSTIFICACIÓN	34
ESTRATEGIAS DE BRANDING	35
Construcción de la imagen corporativa.....	35
Posicionamiento de la marca.....	35
DESARROLLO DE BRANDING	36
ETAPA I.....	36
Desarrollo del Manual de Branding con la imagen corporativa de Steel Atlas	36
CAMPAÑA DE BRANDING	57
Valla publicitaria exterior.....	57
Página Web Informativa.....	60
Página de Facebook (Fan Page).....	69
Newsletter	69
ETAPA III	72
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	72
EQUIPO RESPONSABLE.....	72
ACCIONES A REALIZAR.....	72
PRESUPUESTO	73
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	16
Tabla 2: Pertenece usted a:	18
Tabla 3: Nivel de educación.....	19
Tabla 4: Edad.....	20
Tabla 5: Servicios facilitados	21
Tabla 6: Calificación del servicio	22
Tabla 7: Personal capacitado en trabajos metalmecánicos	23
Tabla 8: Impresión sobre la empresa	24
Tabla 9: Identifica a la empresa por su logotipo	25
Tabla 10: De qué manera identifica a la empresa.....	26
Tabla 11: Uso de internet	27
Tabla 12: Red social utilizada.....	28
Tabla 13: Dispositivo de navegación	29
Tabla 14: Características llamativas dentro de una página web	30
Tabla 15: Preferencia de publicidad	31
Tabla 16: Presupuesto	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	16
Gráfico 2: Pertenece usted a:.....	18
Gráfico 3: Nivel de educación	19
Gráfico 4: Edad	20
Gráfico 5: Servicios facilitados.....	21
Gráfico 6: Calificación del servicio	22
Gráfico 7: Personal capacitado en trabajos metalmecánicos.....	23
Gráfico 8: Impresión sobre la empresa	24
Gráfico 9: Identifica a la empresa por su logotipo	25
Gráfico 10: De qué manera identifica a la empresa	26
Gráfico 11: Uso de internet.....	27
Gráfico 12: Red social utilizada	28
Gráfico 13: Dispositivo de navegación	29
Gráfico 14: Características llamativas dentro de una página web.....	30

Gráfico 15: Preferencia de publicidad	31
Gráfico 16: Diseño de Valla Publicitaria Steel Atlas	58
Gráfico 17: Valla Publicitaria N°1 Steel Atlas (Vista panorámica)	58
Gráfico 18: Valla Publicitaria N°2 Steel Atlas (Vista panorámica)	59
Gráfico 19: Valla Publicitaria N°3 Steel Atlas (Vista panorámica)	59
Gráfico 18: Página Web (Inicio)	61
Gráfico 19: Página Web (Servicios)	61
Gráfico 20: Página Web (Productos , Contactos y Clientes)	62
Gráfico 21: Página Web (Maquinaria- Rolado)	63
Gráfico 22: Página Web (Maquinaria-Plegadora)	63
Gráfico 23: Página Web (Maquinaria-Cizalla)	64
Gráfico 24: <i>Página Web (Maquinaria-Taladro)</i>	64
Gráfico 25: Página Web (Maquinaria-Torno)	65
Gráfico 26: Página Web (Misión y Visión)	66
Gráfico 27: Página Web (Reseña Histórica)	67
Gráfico 28: Página Web (Contáctanos)	68
Gráfico 29: Página Web (Contáctanos)	69
Gráfico 30: Diseño del Newsletter (Correo Electrónico)	71

RESUMEN

La Metalmecánica Steel Atlas, en sus inicios se constituyó de manera empírica, considerando que su propietario en ese momento, la Sra. Inés Beltrán considero la idea de ofrecer al mercado los servicios en el sector de maquinaria industrial y herramientas proveedoras de partes, con la propósito de integrar los requerimientos de los clientes y ofreciendo una variedad de servicios como rolado, fabricación de partes, celosías, entre otros; garantizando la excelencia del mismo dentro de la zona norte de la ciudad de Quito. Para determinar lo que implicaba el proyecto se desarrolló la investigación de mercado, a través de los resultados concluyentes se pudo identificar aspectos relevantes para la realización de la propuesta, relacionándose a las necesidades y predilecciones de los clientes, de modo que se establezcan nuevos parámetros sobre la identidad corporativa de la empresa. El resultado arrojado por la misma le hace evidente a la empresa la oportunidad de elaborar una propuesta acerca del proyecto. La propuesta de manejo de branding para la Metalmecánica, con el enfoque de rediseñar la identidad corporativa de la misma, de forma que la empresa gane reconocimiento y posicionamiento en el sector metalmecánico a través de la oferta de servicios que presta, con esto también se busca aumentar la rentabilidad y la participación de la empresa en el mercado. El desarrollo de la identidad corporativa de la empresa le permitirá diferenciarse entre la competencia y diseñar una imagen más actual e innovadora que capte la atención de los clientes.

Palabras clave: Branding, Marca corporativa, Rediseño, Manual de Identidad, Estrategias

ABSTRACT

Metalworking Steel Atlas, in its beginnings was established empirically, considering that its owner at that time, Ms. Inés Beltran consider the idea of providing market services in the sector of industrial machinery and providing tools parts, with the purpose of integrating customer requirements and offering a variety of services such as rolling, manufacture of parts, lattices, among others; ensuring excellence same in the north of the city of Quito. To determine which meant the project market research was developed through the conclusive results could identify relevant aspects for the implementation of the proposal, relating to the needs and predilections of customers, so that new parameters be established on the corporate identity of the company. The result thrown by it makes it clear to the company the opportunity to develop a proposal about the project. The management proposal branding for Metalworking, with the approach to redesign the corporate identity of the same, so that the company gains recognition and positioning in the engineering sector by offering its services, with this also seeks increase profitability and participation of the company in the market. The development of the corporate identity of the company will allow you to differentiate between competition and design a more current and innovative image that captures the attention of customers.

Keywords: Branding, Corporate branding, Redesign, Identity Manual, Strategies

I. INTRODUCCIÓN

La empresa fue fundada en 1945 con el nombre y apellido del dueño que luego pasó a llamarse "STEEL ATLAS". El señor Alcides Alarcón Madrid formó la empresa por el gusto, afición por la mecánica y por su titulación como mecánico industrial. En sus inicios la empresa ofrecía como producto estrella tanques para uso residencial, comercial e industrial.

Con el pasar de los años hubo un impulso en la demanda tecnológica de las empresas de aquella época, por lo tanto se realizó la construcción de máquinas como: prensas hidráulicas, varoladoras, soldadoras autógenas y de acetileno, así como también varias herramientas apropiadas para cada proyecto de fabricación y servicio en diferentes áreas de la industria.

Luego de la muerte del señor Alcides Alarcón en el año de 1994, su esposa la Señora Inés Beltrán de Alarcón es nombrada presidenta y sus hijos herederos toman posesión como accionistas, hasta llegar al año 2013 en que muere la presidenta a partir de ahí sus hijos y herederos quedan al frente de la empresa. Más detalladamente se puede ver en los anexos.

Historial evolutiva de la marca Steel Atlas

En sus primeros años la empresa se llamó Mecánica de Alcides Alarcón, posteriormente con el crecimiento de la demanda de tanques de agua caliente se decide adjuntar al producto la marca con el nombre de Steel Atlas y dentro de su símbolo se introduce un medio círculo destellante representando al brillo del acero, cinco años después se introduce por primera vez dentro de la marca el Titán Atlas que representa soporte, tenacidad, y como acero de Steel en inglés significa fuerza, vigor, tenacidad, esos han formado el concepto global de la marca que se ha querido anunciar. En los años siguientes la marca Steel Atlas se ha mantenido con los mismos conceptos pero con diferentes modificaciones figurativas en su diseño. (Véase anexos).

TEMA:

MANEJO DE BRANDING DENTRO DE LA METALMECÁNICA STEEL ATLAS

PROBLEMA

La falta de una imagen corporativa nueva y fresca, que permita la identificación y diferenciación de la empresa de las otras, lo cual genera una desventaja competitiva y comercial para la empresa en relación a la competitividad del mercado, además de la falta de estrategias de posicionamiento y comercialización que impiden que la promoción del producto o servicio llegue a los clientes, lo cual impide a la empresa crecer y desarrollarse en el mercado perjudicando a la metalmecánica.

OBJETIVOS

Objetivo general

Implementar el manejo de Branding en la Metalmecánica Steel Atlas a fin de alcázar la fidelización de los clientes por medio del posicionamiento de marca en el mercado

Objetivos específicos

- Desarrollar el diagnostico situacional de la Metalmecánica Steel Alta.
- Realizar la investigación de mercado para identificar las necesidades y requerimientos del mercado.
- Desarrollar la marca a través del Branding para la mecánica.

El presente trabajo se realizó en el siguiente orden de presentación: Introducción, conceptualización teórico metodológica, desarrollo de producto, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICOS

ANTECEDENTES

Algunos autores de teorías digitales como Castelló lo siguen llamando branding, pero en este capítulo se refiere como Branding; este fenómeno ha existido desde siempre, Internet solo es uno de los medios más nuevos que permite llevar la identidad de una organización a sus públicos en cuestión de segundos. Por lo tanto, branding es igual que Branding sea offline u online.

Para ello se establece la definición de Branding, que según Sterman es “el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación” (Sterman, 2013, pág. 7).

Así de igual forma se evidencia que la esencia por sí misma no cambia tanto, pero el enfoque sí, ya que Internet es un excelente vínculo entre marca y consumidor por su rapidez y eficacia, tal como ocurre con el Branding, una herramienta que transforma un sitio web en una experiencia positiva y agradable para los usuarios, debido al diseño innovador que se ofrece, el uso de sus contenidos y la funcionalidad a la hora de navegar e interactuar en los distintos web.

La web 2.0 ha permitido desarrollar aspectos fundamentales del marketing: “obtener una marca fuerte y una relación sólida con el cliente” (Ros, 2008, pág. 103). Es un nuevo contexto en donde se potencia la interacción, se establecen contactos, es posible participar en las conversaciones, etc. Al mismo tiempo se habla de un nuevo reto: “la democratización del mundo de las marcas”.

En torno a este concepto se resume algunas ventajas; entre las principales, Araceli Castelló expone:

Hay que ser rápido en reaccionar para la gestión de la imagen y comunicación corporativa, tener la capacidad para anunciar/crear en la agrupación, cobertura, unificación de la marca, tratamiento en la notoriedad e imagen de marca y cercanía de marca/marca en pocas palabras que sea amigable. La opinión de los cibernautas que están en grupos online facilitan la actualización y perfeccionamiento de la imagen

corporativa y las marcas deben crear una reputación 2.0 en un ambiente de colaboración y aportación con el consumidor (Castello, 2010, pág. 107)

Claro que también se puede correr el riesgo de que no todos los comentarios sean favorables hacia la marca, sin embargo esto dependerá de su adecuada gestión integral que incluye a los intangibles. Las marcas buscan ubicarse en la mente como únicas a través de una propuesta de valor para los usuarios, y tienen que estar conectadas a las tecnologías, pero sobre todo que los consumidores lo noten. Las firmas deben estar dentro de estas nuevas formas de comunicar, deben ir a la par con las innovaciones y no sólo limitarse a la publicidad masiva. El Branding, debe generar en los usuarios vínculos emocionales hacia la marca. A medida que se va avanzando a esta consolidación de una nueva forma de vida, no está demás afirmar que el Branding no es únicamente la presencia de la marca en las redes sociales a través del logo y contenidos. La construcción de una marca 2.0 tiene en cuenta aspectos que tienen que ver con la totalidad de la relación que necesariamente se debe construir con los clientes.

Macro

Actualmente las marcas corporativas en relación al entorno competitivo, deben establecer vínculos con los clientes y colaboradores para conseguir la fidelidad de los mismos, puesto que los colaboradores son los encargados de establecer la relación con el cliente, mismos que a su vez contribuyen un valor agregado en el desarrollo, estabilidad y relación marca-cliente (Guardia, 2014, pág. 12).

En la actualidad la globalización de las marcas, se ha convertido en unos de los principales fundamentos de varias empresas, por lo cual también han ganado posicionamiento en el mercado. Considerando que es uno de los principales aspectos que consideran los consumidores al momento de pensar en una empresa, la cual va más allá de la propia materialidad de los productos (Vallet, 2005).

Meso

En el Ecuador el incremento de empresas competidoras, han hecho que las marcas cambien constantemente y otras se fortalezcan y a medida que estas van creciendo el

cliente busca marcas que se acoplen a sus condiciones de vida actuales; lo cual genera un vínculo entre la marca y el cliente, permitiéndole relacionarse con la misma y evidenciar la calidad en relación a la respuesta que se le brinda al cliente.

“Hoy nuestra generación, la generación internet, exhibe una nueva conducta, Digital Lifestyle o estilo de vida digital: el resultante de la integración de internet y otros canales de comunicación como la telefonía móvil en nuestro comportamiento, en la forma que nos relacionamos y actuamos en nuestro entorno” (Vallet, 2005)

Por lo cual el uso de medidas publicitarias más actualizadas a través del internet en relación a la promoción y publicidad considerando que esta tiene la cualidad de tener un gran alcance para el mercado.

Branding

Es un método de diseño gráfico empleados en la mercadotecnia el cual permite construir una marca en inglés por medio de la implantación de una adecuada de una administración estratégica, permitiendo vincular a los activos de forma directa o indirecta al nombre y logotipo que diferencia a la marca y el valor en la mente del cliente dentro del mercado (Vallet, 2005)

El poder que influye la marca en el mercado competitivo

El objetivo principal de toda empresa comercial es alcanzar una diferenciación dentro del mercado en que se desenvuelve, lo cual en la actualidad se convierte en un reto bastante difícil de alcanzar, ya que la calidad y los costos de los productos y servicios que oferta son similares, por tal razón la estrategia más eficaz para lograr diferenciar a la empresa de la competencia es el diseño de la marca (branding) como elemento fundamental para lograr diferenciarse de las demás empresas (Mejia, 2012).

Estructura del diseño de la marca (Branding)

La estructura del branding está compuesto por cinco elementos:

- Naming: diseño del nombre.
- Identidad corporativa.

- Posicionamiento.
- Fidelidad hacia la marca,
- Creación de nuevas marcas.
- Construcción de la marca.

Micro

Además de la falta de conocimientos en temas relacionados al marketing y la publicidad dentro de la Metalmecánica Steel Atlas, son un factor que influye negativamente a la toma de decisiones de posicionamiento y reconocimiento para la empresa que se encuentran en el mercado; considerando que esta mantiene un método publicitario y de marketing muy bajo y poco actualizado impidiendo que los productos y servicios que ofrecen se mantengan en total desconocimiento para los clientes, también la falta de aprovechamiento y mala utilización de los recursos publicitarios y de comunicación repercuten en cuanto a la imagen expuesta ante los consumidores.

CONCEPTUALIZACIÓN

Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa o marca se constituye como el conjunto de características y cualidades que la definen y la distinguen de las demás, una especie de personalidad única e irrepetible que la identifica de aquellas entidades que son parte de la competencia, y que puede constituirse como una herramienta para destacar a mayor o menor escala ante los demás.

Por ello, cada empresa a través de su identidad corporativa es responsable de comunicar a sus distintos públicos aquellas normas y comportamientos que la identifican, para lo cual puede hacer uso de su imagen visual que se constituye como un conjunto ordenado de signos a través de los cuales se transmite una opinión pública hacia un grupo meta que reconoce a una empresa y memoriza su razón de ser y las actividades que desempeña en el sector de mercado al cual pertenece.

La identidad corporativa es un sistema que integran signos, pero cada uno conserva características comunicacionales muy distintitos. Dichos signos se conectan entre sí, con lo que generan una acción sinérgica que da como resultado su eficiencia en conjunto.

El proyecto de diseño de identidad corporativa de una empresa o institución no se limita a la marca o simplemente al mal llamado logo y pasa así a construir una disciplina mucho más complicada, y más completa, en la que intervendrán de modo determinante la investigación social y el marketing (Baroffio, 2013)

Sin embargo de acuerdo a otro autor la identidad corporativa hace referencia al concepto particular de posicionar la marca de una empresa, permitiendo de tal forma identificar y definir los rasgos característicos de la identidad empresarial, además de integrarlos y enfocarlos a una estrategia pertinente de manera objetiva hacia el cumplimiento de las metas antepuestas por la empresa (Sterman, 2013, pág. 17).

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es una parte fundamental dentro de la identidad de una empresa, es decir que es una parte central y general de la identidad, debido a que permite la comunicación activa con los clientes, expresando las ventajas entre la competencia (Sterman, 2013, pág. 18).

La marca y el negocio

El término de branding, puede utilizarse como un comodín para la definición de otros puntos de vista desde el marketing, es decir desde la creación de una marca hasta la realidad corporativa de una empresa.

Considerando que el desarrollo de la marca abarca una profundidad que se enmarca en el proceso del branding como eje fundamental para el posicionamiento de un negocio dentro del mercado, a través del planteamiento de estrategias de marca que funcione como plan de acción y establezca una buena relación con los clientes y los valores de la marca (Davis, 2010, pág. 12).

Semiótica

Se constituye como una disciplina creada por Pierce para estudiar y comprender la función desempeñada por los signos dentro de los sistemas de comunicación que las personas han venido desarrollando a lo largo del tiempo y en distintos contextos.

Elementos compositivos del identificador visual

Código lingüístico

Es un conjunto de signos indispensables dentro del lenguaje, y pueden ser de carácter oral o escrito, de tal forma los códigos lingüísticos se encuentran divididos código lingüístico oral y código lingüístico escrito, en cierto caso de que se llegara a utilizar el escrito (Santillán, 2013).

Tipografía existente

A la hora de establecer un identificador visual es importante tomar en consideración las distintas familias tipográficas que existen en la actualidad, ya que en ocasiones la forma y legibilidad de las mismas pueden generar dificultades a la hora de comprender un mensaje por parte de las distintas audiencias.

La tipografía debe tener rasgos que denoten características específicas de la empresa, además de que debe mostrar la fuerza del mensaje del slogan de la misma, con la finalidad de captar posicionamiento y reconocimiento por parte del mercado hacia el que los mismos apunten (Santillán, 2013).

Tipografía creada

Otra forma para manejar el código lingüístico en el logo de una empresa, es el diseñar una tipografía exclusiva para la marca, de tal forma que se establecen los siguientes aspectos:

- Delineación de astas y los terminales o remates (precisando con trazo de asta recta, quebrada, curva, mixta, uniforme, modulada y filete rectiforme, curviforme, mixtiforme).

- Las cajas tipográficas o también llamado cuerpo de la letra (tomando en cuenta ojo medio o altura de la x, ojo superior y ojo inferior).
- Harmonía de letras a formas específicas.
- Modificación de formas a letras.
- Creación de contraste (por inclinación, tamaño, etc.) (Santillán, 2013).

Tipografía mixta

Este tipo de tipografía se establece cuando a partir de una ya existente se realizan distintos cambios con el objetivo de crear nuevos diseños llamativos y de fácil retención para las audiencias a quienes se dirige un mensaje. Sin embargo es importante que a la hora de trabajar con esta clase de tipografías se tome en consideración aquellas características formales que representen a un producto o servicio.

Igualmente es importante tomar en consideración que esta clase de tipografía será parte importante del logotipo o isotipo, razón por la cual pasa a ser parte de la tipografía institucional de la empresa o de un producto, y por lo tanto es necesario tomar en cuenta la forma de su aplicación en materiales como los de papelería, señalética, informativos, entre otros.

Tipografía secundaria

Es aquella que forma el slogan o textos explicativos, esta debe encontrarse adaptado a los siguientes aspectos:

- Fácil lectura en términos de color y forma
- Que sea único, inédito, que se logre plasmar dentro del texto como:
- Idea de un prototipo notable.
- Usar un tipo de letra uniforme, pero con una variación en su forma que le dé representación novedosa.
- Manejo de un texto secundario con una aplicación original.
- Plasmar con una importante valoración simbólica con relación a la visión, misión y objetivos de la empresa (Santillán, 2013).

Código cromático

Para que el color aplicado sea el indicado se debe considerar que estos deben ser llamativos y relacionados con lo que se desea ofertar, además de que deben estar relacionados con la marca de forma física, de modo que este logre captar los clientes deseados para la empresa.

Por esta razón los colores seleccionados deben tomar en cuenta un cierto nivel de relación con el producto o la empresa, ya que es importante generar significaciones connotativas en quienes reciben el mensaje; por ello es importante aplicar principios propios de la psicología del color que permitirán fortalecer este aspecto de una manera realmente efectiva, apelando a la función denotativa y connotativa al mismo tiempo.

Cualquiera de las opciones anteriormente expuestas, son valaderas puesto que los colores son escogidos sin ningún patrón de secuencia, sino más bien apegado al gusto de los gerentes, considerando así también la forma del signo que tienen (Santillán, 2013).

Código icónico

Cuando se diseña un imagotipo se usan distintas clases de gráficos, sin embargo en el caso de los realizados para una marca, es importante que estos incluyan un diseño simplificado pero estilizados que en algunos casos pueden tener un concepto abstracto pero que han tomado en consideración aspectos como la reproducción natural de una parte de la realidad, una figura geométrica u orgánica, y hasta una misma propuesta mixta que resulta de la combinación de las dos ideas mencionadas anteriormente.

Además no se debe olvidar que toda clase de forma visual que tenga sus propias características puede constituirse como un imagotipo si se lo utiliza y aplica de una manera frecuente y asociado a una empresa o producto, generando un nuevo sentido a la hora de comunicar mensajes a las distintas audiencias.

Lingüística

La lingüística es una disciplina que tienen como principal objetivo estudiar el lenguaje humano, de forma que busca explicar y justificar los fenómenos que se producen en el

lenguaje, de modo que el conocimiento teórico sea más extenso y permita realizar observaciones detalladas sobre un objeto específico que se quiere explicar (Chomsky, 2012)

Icónica

Se constituye como aquella marca visual que diferencia a una empresa de otra, para lo cual se hace uso de un conjunto de símbolos plasmados de significados que se transmiten a un público meta con el fin de comunicar un mensaje de manera precisa y eficaz.

Cromática

Se define como cromática a la pigmentación que se le da a un producto o fenómeno específico, debido a que este es relativo a los colores (Davis, 2010)

Los signos de identidad

Estos permiten identificar a una empresa, además de diferenciarla de las demás, otorgándole de tal forma una imagen simbólica y con significado propio, sin considerar el nombre de la misma (Jiménez, y otros, 2007, pág. 22).

Logotipo

Se define como un distintivo diseñado con diversos objetos como letras, abreviaturas, entre otras; que permiten identificar y reconocer a una empresa, creadas además en relación al producto que oferta la misma (Merca2.0, 2014)

Gama cromática

Se establece como el proceso a través del cual se seleccionan los elementos cromáticos que son parte del logo, para lo cual se escogen distintos colores del Pantone, tomando en cuenta los tonos que existen y que se integrarán a la tipografía y

al ícono, así como la forma de ser impresos o utilizados en la web (modo CMYK y RGB).

Uso de colores

Se debe explicar cromáticamente cuales van a ser las normas de uso del logo así:

Colores blanco y negro para el identificador.

Impresión en escala de grises.

Fondos que se deben usar para el logo.

Fondos que no se deben usar.

Posibles colores combinables con el logo, tomando en consideración una paleta que podría ser utilizada para decorar el material inmobiliario de la empresa

Estructura visual de la identidad

Conocido también como el factor X o proporcionalidad, aquí se debe definir como se construirá proporcionalmente el logo, es decir se explicará el proceso de diagramación y graficación, para lo cual es importante establecer el tamaño mínimo del logo cuando va a ser impreso, así como los cambios que podrían darse en caso de que este elemento deba ser impreso en un tamaño inferior a los dos centímetros.

Material de exposiciones

Diseñar stands para eventos o ferias, así como todo el material promocional y publicitario que estos requieren (Davis, 2010).

Señalizaciones

Es importante que para la elaboración de las distintas señalizaciones, en el Manual Corporativo, cada empresa establezca un conjunto de reglas cromáticas que deberán realizarse en torno a las edificaciones propias de la entidad.

Marketing industrial

El marketing industrial es aquel que se enfoca en las personas que adquieren productos como maquinaria, químicos, materia prima, pero además adquieren

productos electrónicos como computadoras personales,, muebles entre otros; es decir estos que se encuentran enfocados en los mercados industriales diferenciados específicamente por el cliente (Rangan & Isaacson, 2009, pág. 1).

Además el marketing industrial se enfoca en estudiar los distintos tipos de mercados y productos existentes a los cuales se aplican las leyes de mercadeo, para lo cual se lleva un trabajo directo de empresa a empresa, fomentando el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes a quienes dirige cada una de sus actividades comerciales.

METODOLOGÍA

La eficiencia de los resultados de la investigación obedece especialmente de la validez de la metodología que se utilizará para su desarrollo, de acuerdo con esto para el desarrollo del presente trabajo se utilizará la investigación bibliográfica que consistirá en encontrar respuestas a los problemas formulados, siendo el recurso la consulta de libros, periódicos, revistas, diccionarios, trabajos y otros impresos, diseños, documentos fotográficos, descargas en PDF a través de internet, artículos de la web, entrevistas, etc.

Los métodos que se utilizaron fueron: histórico, como también de análisis y síntesis,

Para el sustento y fundamentación se abordó como en primera etapa conceptos que estén ligados al tema propuesto sin olvidar la complejidad de las actuales circunstancias que rodean al mundo del branding.

La técnica que se usó para fundamentar este proyecto fue, con el desarrollo de la encuesta.

El método histórico:

Comprende el conjunto de técnicas y procesos que se utiliza para analizar las diferentes fuentes de información primaria u otras fuentes que proporcionen otras evidencias (Cegarra Sánchez, 2011, pág. 41)

Médiante la utilización del presente método se puede determinar como a afectado la evolución tecnológica en el campo de la comunicación visual, dentro del sector de diseño gráfico con el paso del tiempo dentro la empresa STEEL ATLAS

Deductivo e inductivo

Por medio de la utilización de este método se logrará recopilar la información para luego analizar los puntos centrales en los que se encuentre mayores posibilidades de riesgos, en la aplicación del presente trabajo investigativo en el sector del diseño gráfico.

Análisis y síntesis.

La utilización de este método permitió analizar punto por punto cada proceso y procedimiento que se implementará en el desarrollo de la propuesta planteada, tomando las medidas preventivas necesarias para cada área específica, con el fin de garantizar el mejoramiento del desempeño durante la aplicación del proyecto.

Método de diseño grafico

Este conformado por todos aquellos procedimientos, técnicas y herramientas que le permiten al profesional del diseño gráfico, crear distintas actividades que serán utilizadas para cumplir determinados procesos:

EL MÉTODO DE JORGE FRASCARA

De acuerdo con la metodología que expone el autor se establece que los procesos del método diseño gráfico comprende de:

- De la entrevista con el cliente
- Recolección de la información
- Datos del cliente
- Datos del producto servicios
- Datos del mercado meta
- Análisis e interpretación de la información
- Entre otros

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población a considerarse para el estudio es el número total de clientes que recibió la empresa durante el último mes, de forma que a través de la aplicación de la fórmula estadística se conozca cuál es el número de encuestas a aplicar.

Muestra

Para el establecimiento de la muestra se lo realizará a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = 0,80.

Z = Valor derivado mediante niveles de confianza. Es un valor que es constante, si no se posee su valor, se lo toma en proporción al 95% de confianza y sería el equivalente a 1,96.

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

e = Límite aceptable de error muestral = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 380 (0.80) (0.20)}{(0.05)^2 (380 - 1) + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 380 (0.80) (0.20)}{(0.0025) * 379 + (3.8416) (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 60.8}{(0.0025) * 379 + 0.614656}$$

$$n = \frac{3.8416 * 60.8}{0.9475 + 0.614656}$$

$$n = \frac{233.56928}{0.9475 + 0.614656}$$

$$n = \frac{233.56928}{1.562156}$$

$$n = 149.51$$

Por lo tanto se realizaron 150 encuestas a distintas industrias, que son clientes de la empresa Steel Atlas para conocer sus necesidades y requerimientos en relación al servicio brindado por la empresa.

DIAGNÓSTICO

Análisis e interpretación de resultados

Género

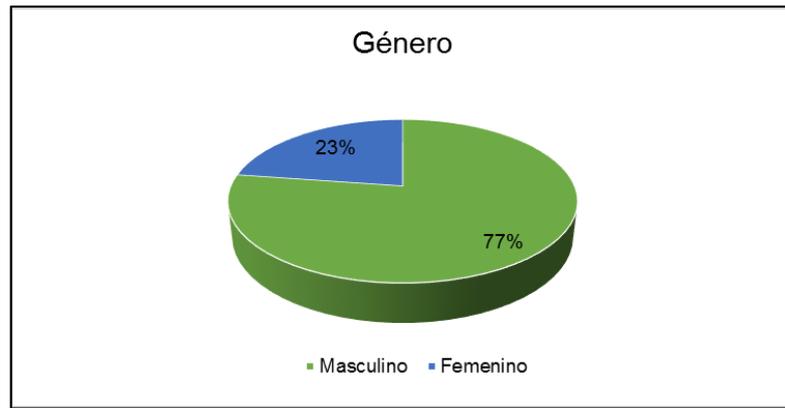
Tabla 1: Género

Género		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	116	77%
Femenino	34	23%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas
Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se evidenció que un 77% pertenecen al género masculino, mientras que el 23% restante pertenecen al género femenino, evidenciando de tal forma que la mayor parte de las personas que requieren de los servicios de la empresa son hombres.

Pertenece usted a:

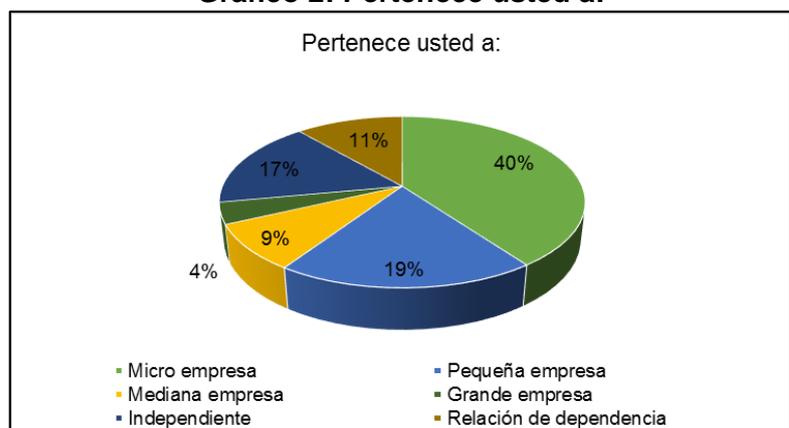
Tabla 2: Pertenece usted a:

Pertenece usted a:		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Micro empresa	60	40%
Pequeña empresa	29	19%
Mediana empresa	13	9%
Grande empresa	6	4%
Independiente	25	17%
Relación de dependencia	17	11%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2: Pertenece usted a:



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

Conforme a la información obtenida a través de la encuesta se evidenció que en un 40% pertenecen a una micro empresa, mientras que el 19% a una pequeña empresa, el 17% son independientes, el 11% tienen relación de dependencia, el 9% pertenecen a una mediana empresa y tan solo un 4% pertenece a una grande empresa, evidenciando que la mayor parte de los clientes que tienen preferencia hacia la empresa pertenecen a microempresas relacionadas con el servicio principal de Steel Atlas.

¿Qué nivel de educación tiene?

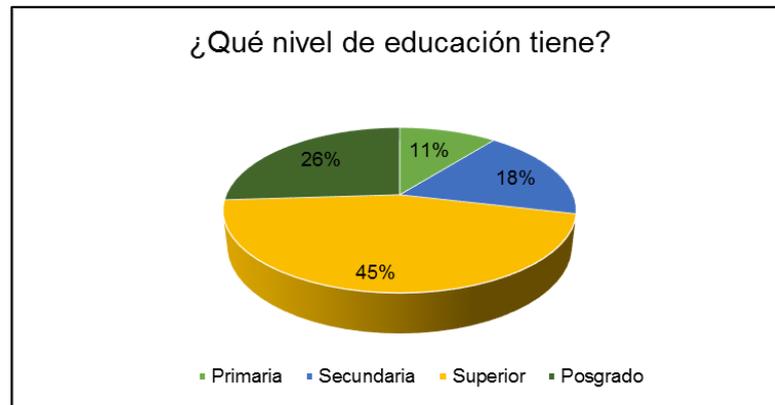
Tabla 3: Nivel de educación

¿Qué nivel de educación tiene?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	16	11%
Secundaria	27	18%
Superior	68	45%
Posgrado	39	26%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3: Nivel de educación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

Se evidenció de acuerdo a la encuesta que el 45% tienen educación superior, mientras que el 26% han realizado posgrado, el 18% han estudiado hasta la secundaria y el 11% solo la primaria; determinando de tal forma que la mayor parte de los encuestados son personas profesionales y con estudios superiores.

¿Qué edad tiene usted?

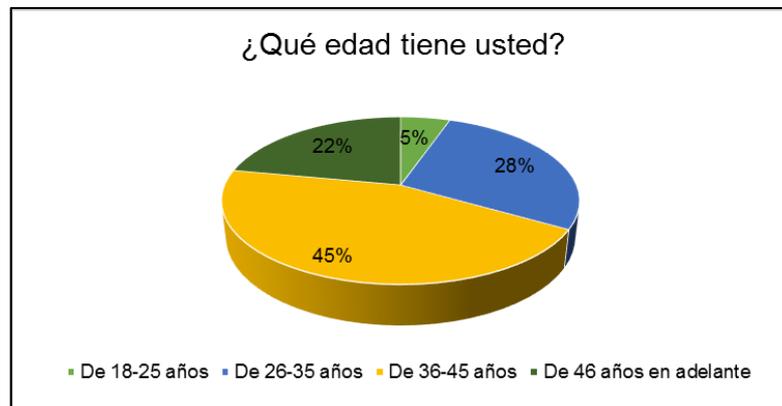
Tabla 4: Edad

¿Qué edad tiene usted?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18-25 años	8	5%
De 26-35 años	42	28%
De 36-45 años	67	45%
De 46 años en adelante	33	22%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4: Edad



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

Conforme datos de la encuesta se evidenció que el 45% de los entrevistados se encuentra entre los 36 a 45 años, mientras que el 28% se encuentran en edades de 26 a 35 años, el 22% son personas mayores de 45 años y un mínimo 5% son personas entre los 18 a 25 años; determinando que la mayor parte de los encuestado son personas adultas y por ende la información que proporcionen ayudará a fundamentar la presente investigación.

1. ¿Qué servicios le ha facilitado la empresa Steel Atlas?

Tabla 5: Servicios facilitados

1. ¿Qué servicios le ha facilitado la empresa Steel Atlas?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rolado	26	17%
Prensado	14	9%
Perforados	10	7%
Torneado	7	5%
Cortes	5	3%
Dobleces	19	13%
Suelda	6	4%
Fabricación	18	12%
Reconstrucción	15	10%
Rectificación	8	5%
Bordos	8	5%
Celosías	12	8%
Pintura	1	1%
Otro	1	1%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 5: Servicios facilitados



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas
Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información recopilada se determinó que con un 17% el servicio que la empresa ha facilitado en su mayoría a los encuestado es el de rolado, mientras que el 8% ha adquirido celosías y un 1% otros servicios; evidenciando que a pesar de ser varios los servicios que ofrece la empresa uno de los más adquiridos es rolado y dobleces.

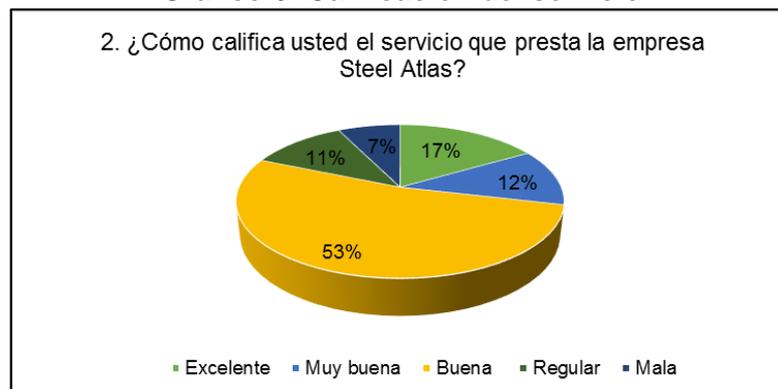
2. ¿Cómo calificaría usted el servicio que presta la empresa Steel Atlas?

Tabla 6: Calificación del servicio

2. ¿Cómo califica usted el servicio que presta la empresa Steel Atlas?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	17%
Muy buena	18	12%
Buena	79	53%
Regular	17	11%
Mala	11	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 6: Calificación del servicio



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas
Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a lo evidenciado a través de la encuesta se determinó que el 53% de los encuestados califican el servicio como bueno, mientras que el 17% afirma que el servicio es excelente, el 12% afirma que es muy bueno, el 11% afirma que es regular y un 7% afirma que es malo; evidenciando que el servicio que brinda la empresa necesita realizar ciertas mejoras para llegar a la excelencia en su totalidad.

3. ¿Considera usted que el personal que conforma la empresa está capacitado en la ejecución de trabajos metalmecánicos?

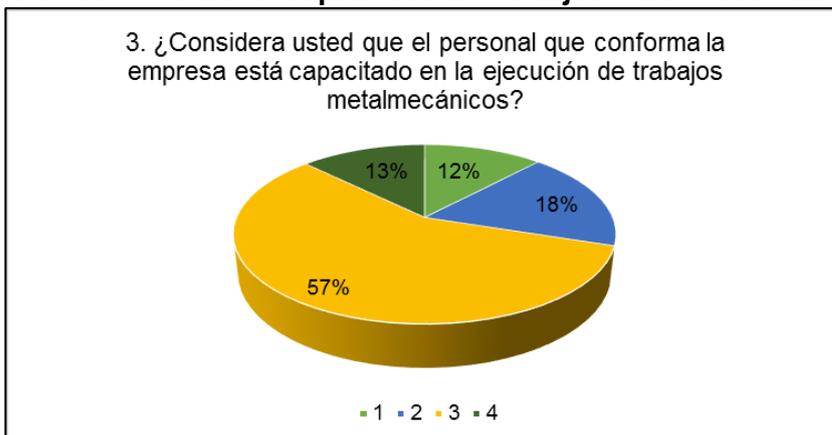
Tabla 7: Personal capacitado en trabajos metalmecánicos

3. ¿Considera usted que el personal que conforma la empresa está capacitado en la ejecución de trabajos metalmecánicos?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	18	12%
2	27	18%
3	86	57%
4	19	13%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7: Personal capacitado en trabajos metalmecánicos



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

Se evidenció de acuerdo a la encuesta que el 57% de los entrevistados califica al personal con un 3, mientras que el 18% los califico con un 2, el 13% con un 4 y el 12% con un 1; determinando de tal forma que la mayor parte afirma que el personal se encuentra capacitado de la manera correcta, sin embargo que hay aspectos que deben mejorar y reforzar en los trabajadores para que logren dar cumplimiento a los objetivos empresariales y expectativas de los clientes.

4. ¿Qué impresión tiene usted de la empresa Steel Atlas después de haberla visitado?

Tabla 8: Impresión sobre la empresa

4. ¿Qué impresión tiene usted de la empresa Steel Atlas después de haberla visitado?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puntualidad	14	9%
Seriedad	10	7%
Precios justos	12	8%
Competente en el área	48	32%
Personal capacitado	22	15%
Excelente servicio	6	4%
Responsable	17	11%
Confiable	21	14%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8: Impresión sobre la empresa



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

Conforme a la información recopilada se evidenció que en un 32% la empresa refleja que es competente en el área, mientras que el 15% afirma que demuestra tener personal capacitado, el 14% que es confiable, el 11% que es responsable, el 9% dice que puntualidad, el 8% precios justos, el 7% seriedad y el 4% afirma que brindan un excelente servicio, lo cual demuestra que la empresa tiene varios aspectos por mejorar relacionados con la satisfacción a los clientes.

5. ¿Identifica claramente a Steel Atlas por su logotipo?

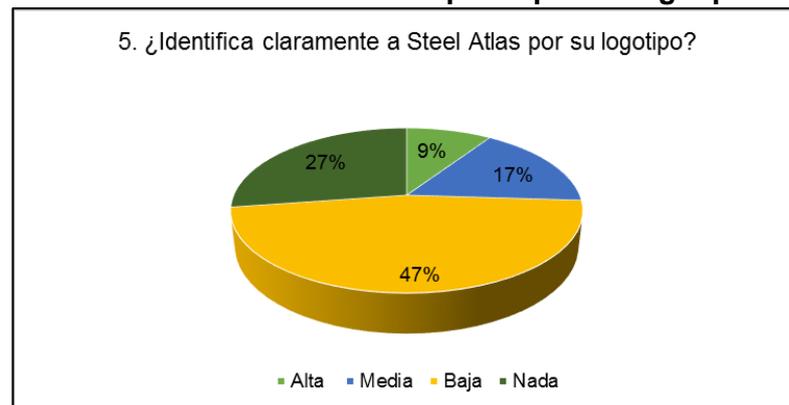
Tabla 9: Identifica a la empresa por su logotipo

5. ¿Identifica claramente a Steel Atlas por su logotipo?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	14	9%
Media	25	17%
Baja	70	47%
Nada	41	27%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 9: Identifica a la empresa por su logotipo



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a lo evidenciado en las encuestas un 47% afirma que el reconocimiento por el logotipo de la empresa es bajo, mientras que el 27% afirma que no lo reconocen, el 17% dice que el reconocimiento se encuentra en un nivel medio y un 9% afirman que si lo reconocen por el logotipo, demostrando que la empresa necesita mejorar su imagen corporativa por una más actual y fresca para ganar reconocimiento.

6. ¿De qué manera identifica usted a Steel Atlas?

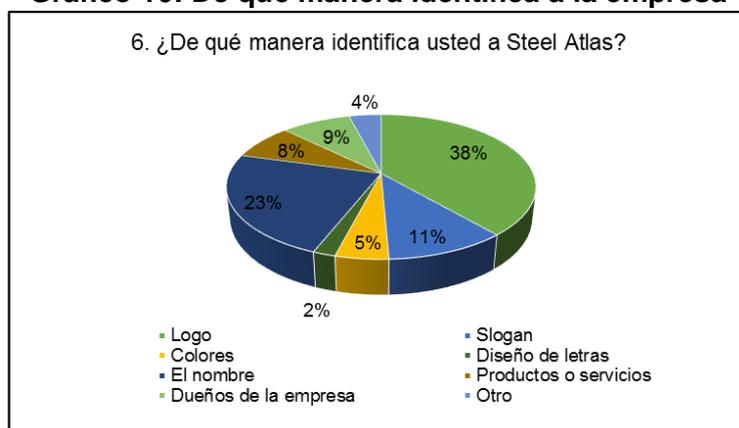
Tabla 10: De qué manera identifica a la empresa

6. ¿De qué manera identifica usted a Steel Atlas?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Logo	58	39%
Slogan	16	11%
Colores	7	5%
Diseño de letras	3	2%
El nombre	35	23%
Productos o servicios	12	8%
Dueños de la empresa	13	9%
Otro	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10: De qué manera identifica a la empresa



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información recopilada se observó que el 38% afirma que identifica a la empresa el logo, el 23% la reconoce por el nombre, el 11% por su slogan, el 9% por los dueños de la empresa, el 8% por los productos o servicios, el 5% sus colores, el 4% por otros factores y el 2% por el diseño de las letras; denotando que la imagen corporativa de la empresa no es fuerte, y que necesita reforzar ciertos aspectos para ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

7. ¿De qué forma utiliza el internet?

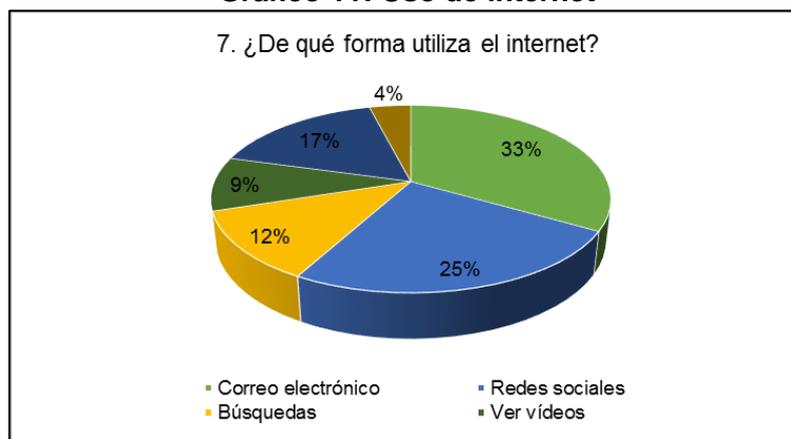
Tabla 11: Uso de internet

7. ¿De qué forma utiliza el internet?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	50	33%
Redes sociales	37	25%
Búsquedas	18	12%
Ver vídeos	14	9%
Noticias	25	17%
No usa internet	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 11: Uso de internet



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a lo observado en la encuesta se determinó que el 33% usa el internet para el correo electrónico, mientras que el 25% lo utiliza para las redes sociales, el 17% para informarse a través de noticias, el 12% lo utiliza para realizar búsquedas de información, el 9% para ver videos y el 4% no utiliza internet por diversos motivos; evidenciando de tal forma que la mayor parte utiliza el internet en medios de comunicación.

8. ¿Qué red social utiliza?

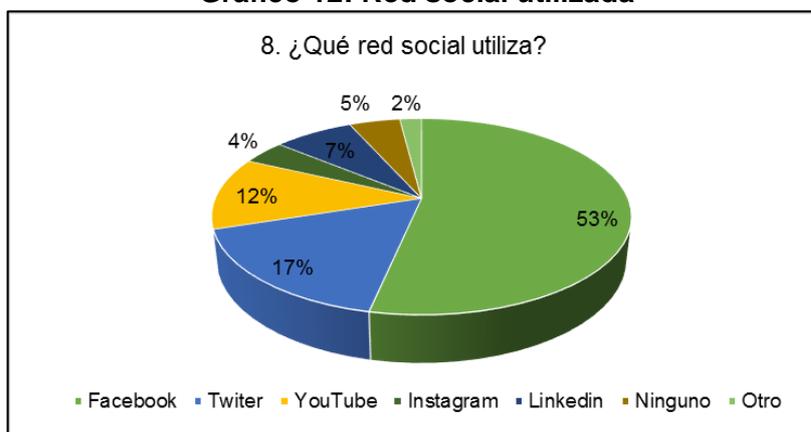
Tabla 12: Red social utilizada

8. ¿Qué red social utiliza?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	80	53%
Twiter	25	17%
YouTube	18	12%
Instagram	6	4%
Linkedin	11	7%
Ninguno	7	5%
Otro	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 12: Red social utilizada



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

Conforme a la información obtenida se evidenció que el 53% utiliza el Facebook como red social, el 17% utiliza twiter, el 12% utiliza youtube, el 7% utiliza linkedin, el 5% no utiliza ninguna red social debido a que utilizan el internet para la búsqueda de información, el 4% utiliza Instagram y un mínimo 2% utilizan otras, evidenciando que la mayor herramienta de comunicación y socialización es el Facebook, considerando que la mayor parte de las personas tiene acceso a él.

9. ¿Qué dispositivo utiliza usted para navegar en internet?

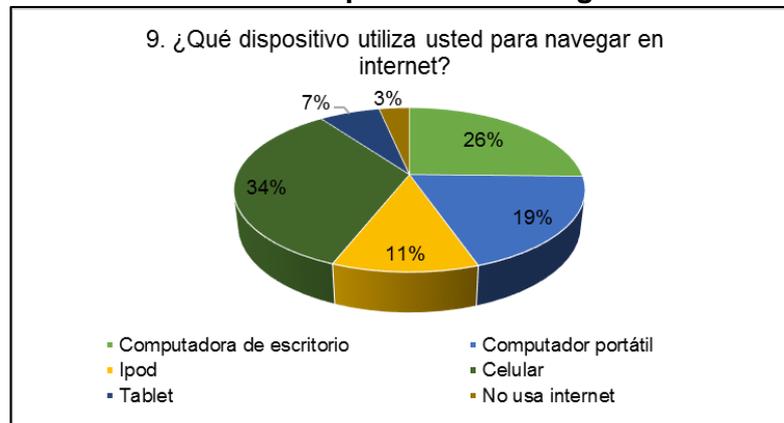
Tabla 13: Dispositivo de navegación

9. ¿Qué dispositivo utiliza usted para navegar en internet?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadora de escritorio	38	26%
Computador portátil	29	19%
Ipod	17	11%
Celular	51	34%
Tablet	10	7%
No usa internet	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 13: Dispositivo de navegación



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información recopilada se evidenció que el 34% utiliza el celular como dispositivo de navegación, el 26% utiliza una computadora de escritorio, el 19% una computadora portátil, el 11% utiliza el ipod, el 7% utilizan la Tablet y el 3% no usa internet; evidenciando de tal forma que la mayor parte utiliza el celular debido a la facilidad de acceso que tiene este, además de que actualmente el utilizar un dispositivo celular inteligente es como utilizar una computadora normal y mucho más práctico.

10. ¿Qué características le llama la atención de una página web?

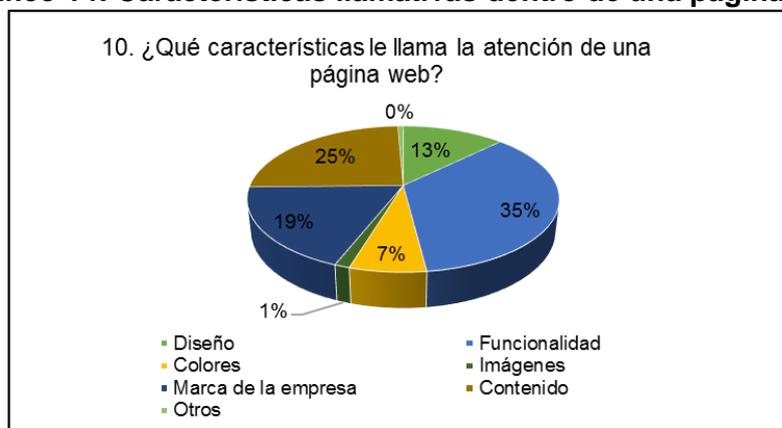
Tabla 14: Características llamativas dentro de una página web

10. ¿Qué características le llama la atención de una página web?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño	19	13%
Funcionalidad	53	35%
Colores	10	7%
Imágenes	2	1%
Marca de la empresa	28	19%
Contenido	37	25%
Otros	1	1%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 14: Características llamativas dentro de una página web



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

Conforme a la información recopilada a través de la encuesta se evidenció que en un 35% afirman que las características más llamativas dentro de una página web son la funcionalidad de la misma, el 19% afirma que la marca de la empresa, el 13% afirma que el diseño, el 7% los colores y en igualdad del 1% afirman que las imágenes y otros aspectos; evidenciando que lo que más importa dentro de una página web es la funcionalidad con que se pueda trabajar y lo dinámica de la misma.

11. ¿Cómo prefiere que se muestre la publicidad de Steel Atlas?

Tabla 15: Preferencia de publicidad

11. ¿Cómo prefiere que se muestre la publicidad de Steel Atlas?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valla publicitaria	36	24%
Afiches/volantes	19	13%
Periódico/Revistas	22	15%
Radio/Televisión	18	12%
Página Web	55	36%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15: Preferencia de publicidad



Fuente: Encuesta destinada a los clientes de Steel Atlas

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.-

Se evidenció de acuerdo a las encuestas que en un 36% los clientes prefieren la publicidad en página web, el 24% en valla publicitaria, el 15% a través de periódicos o revistas, el 13% a través de afiches y volantes y el 12% a través de radio y televisión, lo cual denota que la mayor parte prefiere que se realice en medios electrónicos debido a la facilidad de acceso de los mismos, además de considerar que gran parte utiliza el internet y las redes sociales como medio de comunicación.

Conclusión general de la encuesta:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se evidenció que la mayoría de encuestados pertenecen al género masculino, los cuales la consideran como una micro empresa, de los cuales la mayor parte tienen educación superior y se encuentra entre los 36 a 45 años.

En relación a la información sobre la empresa se evidencia que los servicios que más ofrece la metalmecánica es el rolado, los dobles y la fabricación; y lo califican en su mayor parte con un 3 que es decir es buena, reflejando de tal forma para los encuestados que es competente en el área, sin embargo en su mayoría afirman que la empresa maneja un logotipo de baja preferencia, pero a pesar de ello logran reconocerlo en el mercado, además del nombre que es único.

Por otro lado en relación a la utilización de tecnología la mayor parte de los encuestados afirma que utiliza el internet para el correo electrónico y redes sociales, siendo el Facebook la más utilizada por los usuarios, mismos que afirmaron que utilizan como una herramienta de navegación al celular considerando lo práctico que es, y considerando lo práctico de los medios publicitarios en red afirmaron que estos preferirían que la publicidad se realice a través de páginas web y vallas publicitarias, considerando que son accesibles y prácticas para los clientes.

III. PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Tema: Manejo de branding dentro de la Metalmecánica Steel Atlas para posicionar la marca corporativa en el mercado

Institución ejecutora: Metalmecánica Steel Atlas

Beneficiarios: Metalmecánica Steel Atlas y clientes

Ubicación: Quito – Ecuador

Tiempo de ejecución: **inicio:** Noviembre del 2015

Fin: Marzo 2016

Responsables: Investigador: Andrés Torres
Tutor: Elfio Pérez
Gerente de la Metalmecánica Steel Atlas

Recursos: De la empresa

INTRODUCCIÓN

La Metalmecánica Steel Atlas, es una empresa dedicada a brindar servicios metalmecánicos a todos sus clientes, la cual se encuentra conformada por personas que viven en la ciudad, esta empresa viene trabajando desde 1960, sin haber considerado hasta la actualidad la importancia de la aplicación del branding corporativo, motivo por el cual la empresa no ha conseguido posicionarse adecuadamente en el mercado.

La falta de estrategias de posicionamiento, promoción y publicidad, se han convertido en uno de los principales problemas que enfrenta la empresa, lo cual ha generado que los clientes no identifiquen ni reconozcan los servicios que ofrece la misma, perdiendo competitividad en el mercado e impidiendo el crecimiento de la misma; es por ello también se toma en cuenta la imagen corporativa la cual no se encuentra actualizada. De tal forma que por ende la aplicación del branding dentro de las empresas se

considera como una oportunidad de destacar ante las demás, dentro de las empresas que lo han aplicado ha conseguido sus objetivos y a través de la implementación del mismo y el planteamiento adecuado de estrategias.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente varias empresas de productos o servicios Hoy en día los productos ofrecen una gran cantidad de información, publicidad, y opciones que permiten la libre elección entre sus clientes, sin embargo hay que considerar la importancia de la marca de los mismos, ya que consideran esta para realizar su compra o contratación del servicio.

De tal forma que evidencian la importancia de la marca en relación a los consumidores, por lo cual es imprescindible que esta sea llamativa y actualizada para lograr captar la atención de los clientes; es por ello que el branding permitirá a la empresa posicionar la marca diferenciándola del resto, además de generar importancia en los aspectos fundamentales para la aplicación de esta herramienta publicitaria.

Considerando que el branding se utilizará como medio de propaganda para la nueva imagen corporativa que se plantea dentro de la empresa, entendiéndose de tal forma que la publicidad interna se encuentra orientada a ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado, por lo cual nace la necesidad de mantener una imagen fresca y actualizada de acuerdo a los requerimientos de los clientes, de modo que adquiera preferencia entre los clientes.

Sin embargo también hay que considerar que las estrategias planteadas para el posicionamiento e implementación de la identidad corporativa de la empresa a través del branding debe ser creativa considerando que ejecutará un papel muy importante dentro del cambio empresarial de la Metalmecánica Steel Atlas, puesto que permitirá realizar una descripción del branding como herramienta de cambio de la imagen corporativa de la empresa, para el reconocimiento por parte de sus clientes actuales y los posibles clientes, además de los proveedores, personal colaborador y la percepción empresarial requerida.

Este tipo de publicidad le permite a la empresa manejar de mejor forma los recursos que posee, además de enfocarse en el objetivo principal de la misma. Adicionalmente

la marca debe enfocarse en liderar el mercado, asumiendo de tal forma el liderazgo ante la competencia, finalmente es indispensable que el valor de la marca sea verdaderamente innovador y novedoso para que capte la atención de los clientes.

El manejo del Branding, dentro de Steel Atlas, servirá para que la empresa consiga reconocimiento y posicionamiento en el mercado, además de promover de una manera más efectiva los servicios que ofrece la misma y por ende generar mayor rentabilidad a través de las estrategias planteadas dentro del desarrollo del proyecto.

Es por ello que la empresa Metalmecánica Steel Atlas debe trabajar para lograr:

El establecimiento del procedimiento de comunicación visual dentro de la empresa con el fin de permitir la identificación y posicionamiento de la imagen corporativa nueva, además de determinar los elementos relacionados con el diseño de la imagen corporativa de manera adecuada, de forma que se consiga el posicionamiento de la misma y finalmente poder evaluar el manejo del branding dentro de la Metalmecánica de forma de determinar si la imagen corporativa rediseñada beneficia realmente a la empresa.

ESTRATEGIAS DE BRANDING

Construcción de la imagen corporativa

La estructuración de la imagen corporativa es de vital importancia para el servicio que brinda la empresa, considerando que la marca y la imagen son de gran valor para la empresa.

Las estrategias de branding se encuentran basada principalmente en el rediseño de la imagen corporativa de la empresa, de forma que se consiga el posicionamiento de la misma en el mercado.

Posicionamiento de la marca

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto. En general, sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para el

posicionamiento de la marca, puesto que los competidores pueden copiarlos con facilidad. Mas importante incluso, los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harían los atributos por ellos.

Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio deseable. Las más fuertes marcas van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel más profundo y emocional.

DESARROLLO DE BRANDING

Para el desarrollo y manejo del branding dentro de la Metalmecánica la cual se desarrolló en tres etapas, descritas a continuación:

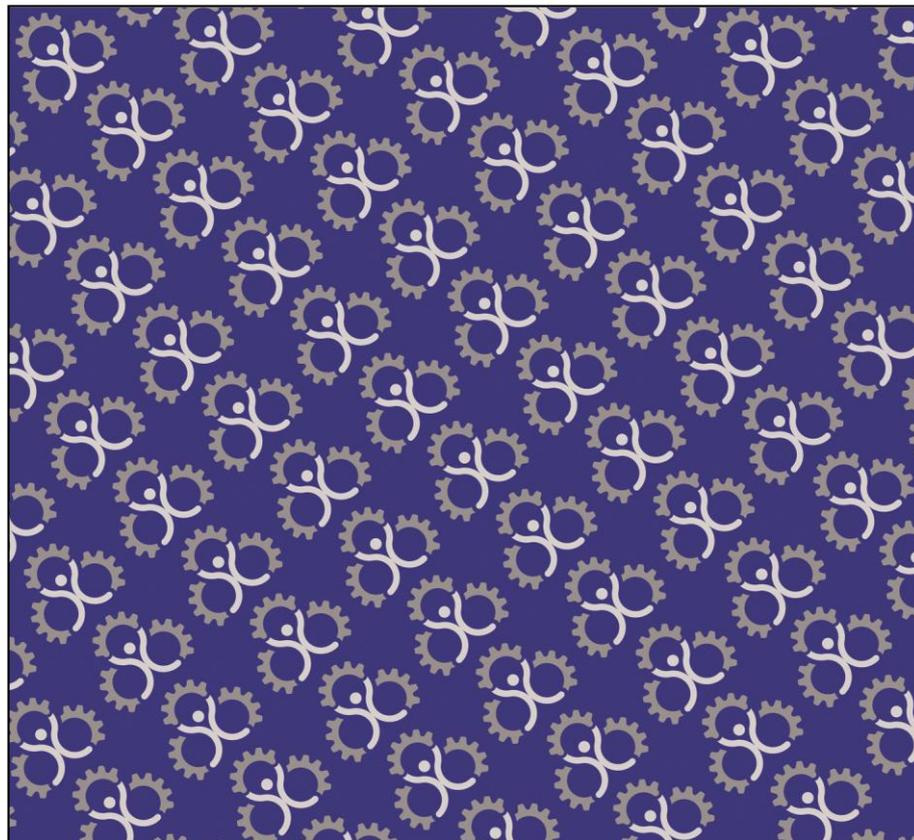
ETAPA I

Desarrollo del Manual de Branding con la imagen corporativa de Steel Atlas

El diseño del Manual de Branding para la Metalmecánica Steel Atlas, se realizó con la finalidad de que la empresa renueve su identidad corporativa y que sea un diseño único de la marca para que logre generar interés en los clientes y gane reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Dentro del manual se describe paso a paso como desarrollo la marca, a través de cada uno de los aspectos escogidos como isotipo, colores corporativos, el logotipo, el lema; además de cómo se estructuro el isotipo y la explicación correspondiente sobre la elección de colores corporativos y como se observa la marca corporativa en forma tridimensional.

También dentro del manual se encuentra descrito como se elaboró la papelería corporativa, la cual incluye tarjetas de presentación, sobres tipo oficio, las ordenes de trabajo, las facturas, los block de notas, cotizaciones, recibos y las carpetas corporativas, las cuales llevaran impresa la marca de la empresa. También se describe cual es el uniforme que debe llevar el personal y otros aspectos de señalética; tal como se observa a continuación:





	PÁGINA
PRINCIPIO DEL MANUAL	
PRESENTACIÓN	6
OBJETIVOS	6
TERMINOLOGÍA	6
BREVE HISTORIA DE STEEL ATLAS	7
HISTORIA EVOLUTIVA DE LA MARCA	7
¿QUIÉNES SOMOS?	8
MISIÓN Y VISIÓN	8
VALORES DE LA MARCA	8
DISEÑO DE LA MARCA	
DISEÑO DE LA MARCA	9
ISOTIPO	10
ARQUITECTURA DEL ISOTIPO	11
LEMA O ESLOGAN	11
LOGO O LOGOTIPO	12
ARQUITECTURA DEL LOGOTIPO	12
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	13
TIPOGRAFÍA PRIMARIA	13
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA	13
ARQUITECTURA DE LA MARCA	15
COLORES CORPORATIVOS	14
VERSIÓN BLANCO Y NEGRO	16
VERSIÓN ESCALA DE GRISES	16
VERSIÓN CON COLORES	17
VERSIÓN MONOCROMÁTICO AZUL	18
VERSIÓN MONOCROMÁTICO GRIS	18
DISEÑO DE LA MARCA TRIDIMENSIONAL	19
DISEÑO DE LA MARCA COMO TEXTURA	19
ÁREA DE RESERVA	20
DISEÑO DE LA PAPELERÍA CORPORATIVA	
HOJA MEMBRETADA A4	21
TARJETA DE PRESENTACIÓN	22
BLOQUE DE NOTAS	22
ORDEN DE TRABAJO	23
FACTURA	24
SOBRE OFICIO	25
COTIZACIÓN	26
RECIBO	27
CARPETA CORPORATIVA	28

	PÁGINA
UNIFORMES CORPORATIVOS	
UNIFORME PARA ÁREA DE PERSONAL DE PLANTA	29
CAMISetas PARA TÉCNICOS E INGENIEROS	29
CAMISAS ALTERNAS	29
CAMISA PARA INGENIERO JEFE DE PLANTA	29
CAMISETA PROMOCIONAL	30
CHOMPA PARA INGENIEROS	30
UNIFORME PARA ÁREA DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	30
UNIFORME MASCULINO	30
UNIFORME FEMENINO	30
SEÑALÉTICA CORPORATIVA	
DISEÑO DE LA SEÑALÉTICA CORPORATIVA	31
SEÑALÉTICA DE ÁREAS DE PRODUCCIÓN DEL TALLER METALMECÁNICO (Parte 1)	32
SEÑALÉTICA DE ÁREAS DE PRODUCCIÓN DEL TALLER METALMECÁNICO (Parte 2)	33
SEÑALÉTICA DE ÁREAS DE PRODUCCIÓN DEL TALLER METALMECÁNICO (Parte 3)	34
SEÑALÉTICA DE OTRAS ÁREAS DEL TALLER METALMECÁNICO	35
PÁGINA WEB	
INICIO	36
MAQUINARIA	37
¿ QUIÉNES SOMOS ?	38
CONTACTANOS	39



PRESENTACIÓN

El siguiente Manual de Identidad Corporativa tiene como objetivo mostrar los aspectos más importantes de la imagen e identidad corporativa de la Metalmeccánica Steel Atlas, las distintas aplicaciones y el uso adecuado en lo que se refiere a la comunicación visual de la Empresa.

El diseño, los colores y la ubicación que se muestran en este Manual permiten lograr una comunicación ágil y directa con nuestro público objetivo, el sector de las industrias con necesidad de servicios metalmeccánicos.

La imagen de la Metalmeccánica Steel Atlas es uno de sus principales activos, por lo tanto debe ser administrada con gran responsabilidad, pues le permitirá ser coherente con su posicionamiento a través del tiempo buscando calidad en el servicio.

TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados:

IDENTIDAD CORPORATIVA.- Es el conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles y sus inmuebles.

IDENTIDAD VISUAL.- Es la parte visible de la identidad de la empresa. A menudo se confunden y se utilizan de manera indiscriminada los términos Identidad Corporativa e Identidad Visual, no obstante, la segunda se encuentra subordinada a la primera.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.- Es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de los elementos de Identidad Visual de una corporación.

MARCA CORPORATIVA.- Representa la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Isotipo, logotipo, eslogan o lema colores y tipografía.

NAMING.- Es el nombre hablado, el componente que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca. Representa la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Isotipo, logotipo, eslogan o lema colores y tipografía.

OBJETIVOS

- 1 Crear y definir la identidad corporativa de la Metalmeccánica Steel Atlas, para proyectar una nueva imagen y lograr un efectivo posicionamiento en los diferentes públicos.
- 2 Proyectar coherencia, unidad y establecer lazos de comunicación entre todos los componentes gráficos que posea la empresa.
- 3 Crear un sentido de pertenencia, por parte de todos los colaboradores de la Metalmeccánica Steel Atlas a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.

TIPOGRAFÍA o FUENTE.- Es el nombre del diseño del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales.

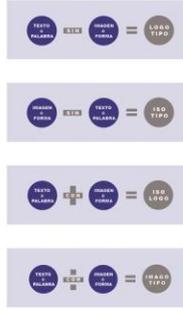
SLOGAN ó LEMA.- Es una frase atractiva, memorable e impactante que refuerza la identidad visual y la propuesta de comunicación.

LOGOTIPO ó LOGO.- Es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico. Es la marca en la cual la palabra funciona como imagen.

ISOTIPO.- imagen funciona sin texto. Generalmente están acompañados por el texto pero son reconocidos independientemente de esto.

ISOLOGO ó ISOLOGOTIPO.- Es la interacción del isotipo y el logotipo. Representa la imagen y texto fundidos, sin poder separarse.

IMAGOTIPO.- Es la interacción del logo e isotipo. Se representa la imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría.



BREVE HISTORIA DE STEEL ATLAS

La empresa fue fundada en 1945 por el Señor Alcides Alarcón, en sus inicios la empresa ofrecía como producto estrella tanques para uso residencial, comercial e industrial.

Con el pasar de los años hubo un impulso en la demanda tecnológica de las empresas de aquella época, por lo tanto se realizó la construcción de máquinas como: prensas hidráulicas, varoladoras, soldadoras autógenas y de acetileno, así como también varias herramientas apropiadas para cada proyecto de fabricación y servicio en diferentes áreas de la industria.

Luego de la muerte del Señor Alcides Alarcón en el año de 1994, su esposa, la Señora Inés Beltrán de Alarcón es nombrada presidenta y sus hijos herederos toman posesión como accionistas, hasta llegar al año 2013 en que fallece la presidenta. A partir de ahí sus hijos y herederos quedan al frente de la empresa.



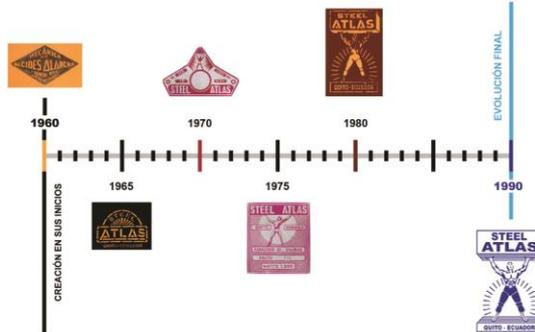
Alcides Alarcón
Dueño de Steel Atlas
Registro con fecha de 14 / sep. / 1965



HISTORIA EVOLUTIVA DE LA MARCA

En sus primeros años la empresa se llamó Mecánica de Alcides Alarcón, posteriormente con el crecimiento de la demanda de tanques de agua caliente se decide adjuntar al producto la marca con el nombre de Steel Atlas y dentro de su símbolo se introduce por primera vez dentro de la marca el Títan Atlas que representa fuerza, vigor, tenacidad, ese ha sido el concepto. En los años siguientes la marca Steel Atlas se ha mantenido con el mismo concepto pero con diferentes modificaciones figurativas en su diseño.

LÍNEA DEL TIEMPO DE LA MARCA



¿ QUIÉNES SOMOS ?



METALMECÁNICA STEEL ATLAS

Ofrece su amplia experiencia y conocimiento tecnológico que está al servicio de las diferentes industrias como la: alimenticia, eléctrica, construcción, transporte, entre otras. Siempre con la calidad en procesos metalmeccánicos para la fabricación de productos terminados, semiterminados, partes y piezas metálicas.

MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Brindar servicios tecnológicos metalmeccánicos para satisfacer con excelencia las necesidades de la industria.



VISIÓN

Ofrecer procesos productivos metalmeccánicos automatizados y digitales para tener un servicio más rápido y con altos estándares internacionales de calidad.



VALORES DE LA MARCA

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA:

La Metalmeccánica Steel Atlas es una empresa única, con una personalidad única. El estilo de la empresa en la comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hace a cada una de las audiencias.

Se ha creado para la Metalmeccánica Steel Atlas una Identidad Corporativa que contiene todos los valores que se quiere expresar a través de la marca:

"Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro".

LIDERAZGO

En la organización para potenciar las fortalezas existentes se quiere plasmar el desarrollo de nuevas capacidades orientadas al servicio al cliente.

MODERNIDAD

Mediante la oferta de servicios de ingeniería mecánica que involucra la ciencia y la tecnología para las necesidades de las industrias. Corporativamente ofreciendo siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa metalmeccánica.

COMPROMISO

Con el bienestar de las empresas como clientes se quiere dar la imagen de prestigio a través de la oferta oportuna de un excelente servicio, respaldados con la respectiva garantía de calidad.

PROXIMIDAD

La empresa ofrece a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y necesidades, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

ISOTIPO

Es el icono, imagen o signo visual gráfico que comunica y distingue a la empresa de las demás.

COLORES CORPORATIVOS

Es un distintivo o una forma de diferenciación de una empresa con otra, o también como identificador importante de una marca.



LOGO Ó LOGOTIPO

Es la representación tipográfica del nombre de la marca o empresa; una marca en la cual la palabra funciona como imagen.

LEMA Ó ESLOGAN

Es una frase memorable usada en un contexto comercial.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es uno de los principales elementos unificadores de la identidad corporativa visual, es la definición del diseño tipográfico que se elige a partir del diseño del logotipo y el eslogan, que luego se despliega variaciones.



ISOTIPO

Es un signo único representativo de la marca que se refiere al entorno del negocio, un mundo mecánico, moderno y con tecnología donde impera la inventiva y el liderazgo. Le da volumen y dinamismo logrando modernidad e identidad visual de fácil memorización y reproducción.

El isotipo logra dinamismo y capta la atención de la mirada, al mostrarlo sólo en partes, lleva al ojo humano a completar la forma.

La síntesis lograda posibilita la reproducción en diferentes soportes gráficos.

El isotipo es el resultado de tres conceptos:



Conceptualización final del isotipo

- CONCEPTOS
- 1 Titán Atlas en la mitología griega
 - 2 Isologotipo Anterior de Steel Atlas
 - 3 Máquina icono y engranajes de Steel Atlas

1 PERSONAJE MITOLÓGICO GRIEGO TITÁN ATLAS

En la mitología griega, Atlas significa, "el portador", "portar", "soportar". Es un titán que sostiene el firmamento y la esfera de Tierra en sus espaldas (el cielo), y en sus hombros el pilar que los separaba. Fue condenado a esta tarea después de la guerra de los titanes y los dioses del Olimpo.



2 ISOLOGOTIPO ANTERIOR

Como se analizó anteriormente el personaje Atlas es un personaje mitológico griego. En el anterior identificador (abajo) es usado este personaje pero en forma de "luchador libre" que alza con sus manos una caja rectangular pesada. En el caso del rediseño, se mantuvo este concepto porque de tras de este personaje está el significado de: fuerza, resistencia, tenacidad, vigor, impulso, poder, preparación, constancia. Y por lo tanto al titán se plasmó sosteniendo una semiesfera con el contorno de dientes de engranaje para expresar que es un "mundo de acero" un "mundo mecánico", su cuerpo está diseñado mediante líneas gruesas y su cabeza con un círculo.



3 MÁQUINA ICONO Y ENGRANAJES

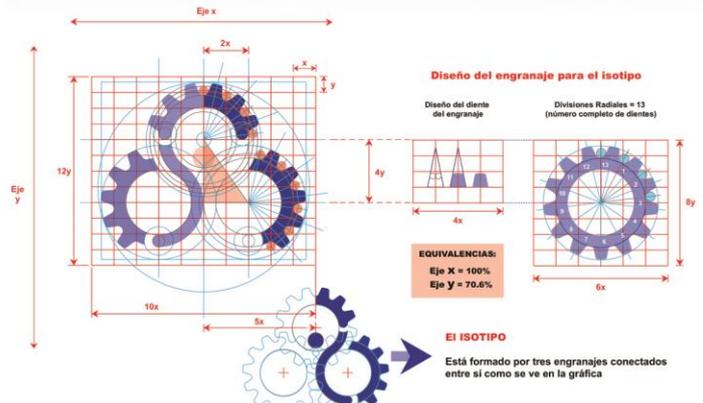
En este punto tenemos a la máquina icono que se denomina "Roladora"

ROLADORA. Es una máquina de tres rodillos, uno encima de los dos. De una lámina metálica se obtendrá la forma de cilindro. Es un icono de la empresa porque representa la historia de la empresa Steel Atlas.

ENGRANAJES. En el imaginario inmediato de cualquier persona cuando se habla de máquina o mecánica la imagen mental sería de engranajes es por eso que se plasmó para conceptualizar el "mecanismo en la industria", un "mundo mecánico", es decir se quiere proyectar que es una industria metalmeccánica.



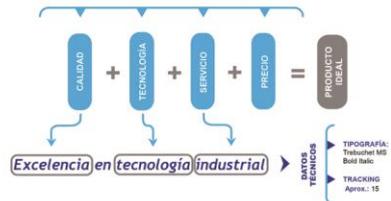
ARQUITECTURA DEL ISOTIPO



LEMA Ó ESLOGAN

Los pilares fundamentales para la construcción del eslogan

Para la creación del eslogan se seleccionó tres conceptos enlazados que demuestran claramente la misión de la empresa que son: calidad, tecnología y servicio, sintetiza la misión de la Metalmeccánica Steel Atlas.



LOGO Ó LOGOTIPO

En el diseño del logotipo está conectada por dos partes: la primera es la palabra adicional "METALMECÁNICA" enmarcada en forma de la silueta de un tanque largo, para mencionar la actividad que ejerce la empresa y la otra parte es el nombre de la empresa, en tamaño grande, para dar el concepto tipográfico fuerte y referente a: "metal, acero, soldo, duro, soporte, volumen, robusto, arbotante", de líneas curvas y trazo continuo sin variaciones de ascendentes y descendentes, para lograr buena legibilidad y óptima relación con el isotipo, transmitiendo modernidad y dominio de la tecnología para la industria.



DATOS TÉCNICOS

- LA TIPOGRAFÍA:
Es Arial Black
- MODIFICACIONES:
Tiene algunos rasgos circulares en las letras: E, A y L
- TRACKING APROX.
En las palabras:
METALMACÁNICA → 282
STEEL ATLAS → 65

ARQUITECTURA DEL LOGOTIPO



INFORMACIÓN DE LA ARQUITECTURA

- Para facilitar la comprensión de cómo está construida la marca con sus diferentes arquitecturas y con sus respectivas variaciones, se espera transmitir mediante una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones, tomando como referencia una unidad X.
- Para el área de reserva o área de respeto se graficó círculos grandes en las esquinas de las retículas para demostrar que existe una distancia o borde que sirva de marco para futuras piezas gráficas con la marca.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Se definió la tipografía "ARIAL Black" como tipografía primaria, porque anteriormente tenía una tipografía parecida en el antiguo isotipo pero fue MODIFICADA en las letras: E, A y L con algunos rasgos circulares que tiene la tipografía "Neuropolitical Regular" se le adaptó para el nuevo rediseño del logotipo.



ARIAL BLACK modificado
con algunos rasgos curvos de la tipografía NEUROPOLITICAL REGULAR

USOS DE LA TIPOGRAFÍA

- Tipografía para el logotipo
- Para títulos importantes
- Para destacados importantes
- Para subtítulos importantes
- Para destacados semimportantes
- Para textos extensos
- Para escritos rápidos
- Para títulos especiales
- Para textos rápidos especiales
- Para subtítulos especiales
- Para textos largos especiales

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para el diseño del lema o eslogan de la Metal-mecánica Steel Atlas se definió la "TREBUCHET MS Bold Italic" para que se diferencie y exista otra opción a parte de la Arial Black o tipografía primaria.

TREBUCHET MS Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@

- Para uso exclusivo para el lema o eslogan

COLORES CORPORATIVOS

Según los directivos de la empresa comentaban que hace muchos años atrás el dueño de la empresa tenía una expresión popular técnica de llamar "Pecho Paloma" a una coloración peculiar del acero al estar en fundición y que en metalurgia se conoce como "tratamiento térmico del acero".

Paloma Bravía (Columba Livia). - Hay más de 300 especies y en más de 40 géneros, pero concuerda con la información anterior, esta especie de ave tiene la coloración gris azulado y su tonalidad es grisácea predominante.

COLOR	°C
Gris Azul grisáceo	320
Azul Claro	310
Azul aciano	300
Azul oscuro	290
Violeta	285
Rujo púrpura	275
Marrón rojo	260
Marrón amarillento	250
Paja oscuro	240
Amarillo	235
Paja	225
Blanco amarillento	210



En la gráfica se puede observar que los colores del acero al estar en temperaturas superiores a los 290°C tienden a tener la coloración de "pecho paloma", es decir, la coloración entre Azul Oscuro hasta llegar al Gris Azul Grisáceo.

DEFINICIONES

Se concluyó que los colores a utilizar para de "Identidad Corporativa" de la Metalmecánica Steel Atlas deben ser dos:

EI COLOR AZUL estuvo anteriormente en la marca gráfica de la empresa pero es diferente.

EI COLOR AZUL es una aproximación del color del acero o color metal y su estudio con la coloración semejante a la expresión usada.

COLORES DE FONDO

TENUES	INTENSOS
<p>PANTONE Cool Gray 1 C C:0 M:0 Y:0 K:20 R:157 G:157 B:156 Color Web: #DADAD9</p>	<p>PANTONE Cool Gray 5 C C:0 M:0 Y:0 K:30 R:198 G:198 B:198 Color Web: #C6C6C5</p>
<p>PANTONE 650 C C:19.22 M:14.51 Y:3.53 K:0 R:29 G:29 B:27 Color Web: #D4D8E8</p>	<p>PANTONE 535 C C:48.24 M:38.43 Y:5.88 K:0 R:148 G:153 B:197 Color Web: #9399C5</p>

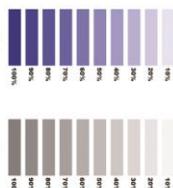
EI COLOR METALIZADO
Puede estar como fondo para futuras aplicaciones.

COLORES PRINCIPALES

PANTONE 2736 C
C:100 M:90 Y:0 K:0
R:39 G:29 B:27
Color Web: #21409A

PANTONE Cool Gray 8 C
C:0 M:0 Y:0 K:60
R:135 G:135 B:135
Color Web: #878786

COLORES PRINCIPALES EN ESCALA DE PORCENTAJES (%):



14

COLORES CORPORATIVOS

En Pinturas Cónдор se estableció los colores aproximados de los colores corporativos mediante códigos especiales establece mediante una tabla:

Estos colores fueron creados para línea arquitectónica de la empresa como también para la línea metalmeccánica.

Descripción de los Colores Corporativos		Descripción de los Colores Codificados del Esmalte Sintético YAN de CONDOR			Descripción de los Colores Corporativos		
Gráfica del Color	Descripción del Color	Descripción del Nombre en Pantón	Código	Código Alterno	Variación del Código	Muestra del Color	Descripción de Uso del color de la Marca Gráfica
	Gris Oscuro	FÓRMULA STEEL WOOL	P 33 - 14	400 i	---		Este color lleva en la parte de isotipo del personaje Telen Atlas y la parte del isotipo de STEEL ATLAS.
	Gris Claro	FÓRMULA HEARTSTONE	P 26 - 27	400 hp	B - 2 L - 3.5		Es el color de fondo de toda la marca. Para evitar otros que se espere más adelante como otros fondos.
	Azul-Violeta	FÓRMULA ETHEREAL	P 27 - 15	400 ul	V - 24 E - 14 B - 8		Es el color de la parte del isotipo que son las engranajes y en el diseño de la silueta de tanque que describe a la empresa que es una METALMECCÁNICA.

ARQUITECTURA DE LA MARCA

ISOLOGOTIPO

Versión con el isotipo izquierdo:



Versión con el isotipo derecho:



IMAGOTIPO



EQUIVALENCIAS: Eje X = 100% Eje Y = 95%



15

DISEÑO DE LA MARCA

COLORES CORPORATIVOS

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

+

-

VERSIÓN ESCALA DE GRISES

+

PERCENTAJES DE GRISES

20% 60% 80%

-

PERCENTAJES DE GRISES

0% 20% 70%

16

COLORES CORPORATIVOS

VERSIÓN CON LOS COLORES

+ Versión en Positivo:

COLORES CORPORATIVOS BASE

PANTONE 2718 C
C:100 M:38 Y:0 K:9
R:39 G:29 B:27
Color Web: #0A406A

PANTONE Cool Gray 8 C
C:9 M:3 Y:0 K:86
R:100 G:100 B:100
Color Web: #444444

Con Fondos:

PANTONE Cool Gray 1 C
C:0 M:0 Y:0 K:20
R:137 G:137 B:136
Color Web: #0A0A0A

COLOR DE FONDO 1

PANTONE 420 C
C:19.22 M:14.51 Y:3.33 K:0
R:39 G:29 B:27
Color Web: #0A406A

COLOR DE FONDO 2

- Versión en Negativo:

PANTONE Cool Gray 5 C
C:0 M:0 Y:0 K:38
R:100 G:100 B:100
Color Web: #CCCCCC

COLOR CORPORATIVO BASE NEGATIVO

DISEÑO DE LA MARCA

17

DISEÑO DE LA MARCA

COLORES CORPORATIVOS

VERSIÓN MONOCROMÁTICO AZUL

+



-



VERSIÓN MONOCROMÁTICO GRIS

+



-



18

DISEÑO DE LA MARCA

DISEÑO DE LA MARCA TRIDIMENSIONAL

Versión en Imagotipo:

El distintivo se ha diseñado en formato tridimensional para futuras aplicaciones como: formatos digitales, aplicaciones web, como también en piezas gráficas publicitarias y tener una aproximación de referencia como se veía para la rotulación exterior en letras en bloque o interior en letras volumétricas.



Versión en Isologotipo:



DISEÑO DE LA MARCA COMO TEXTURA

Versión textura en positivo

Versión textura en negativo

Para la creación de la textura se basó en la técnica de la repetición usando el isotipo con giro a 45° hacia arriba.



19

AREA DE RESERVA

ISOLOGOTIPO

Versión con el isotipo izquierdo:



Versión con el isotipo derecho:



IMAGOTIPO

Versión área de reserva cuadrado:

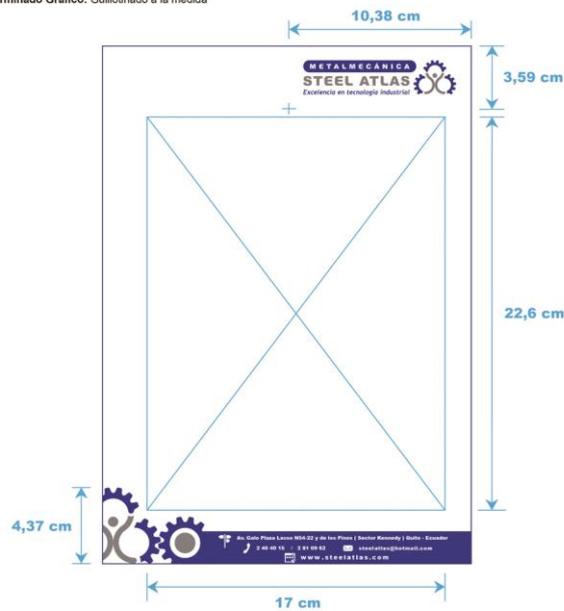


Versión área de reserva en círculo:



HOJA MEMBRETADA A4

Tamaño: Formato A4, Dimensiones: 21 cm x 29,7 cm
 Calidad de Impresión: Offset
 Material: Papel Bond de 75gr.
 Terminado Gráfico: Guillotinado a la medida



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño: Dimensiones: 9 cm x 5 cm
 Calidad de Impresión: Offset
 Material: Cartulina Metalizada de 150gr. tiro y Adhesivo Metalizado retiro
 Terminado Gráfico: Laminado UV Brillante tiro y retiro

TIRO:

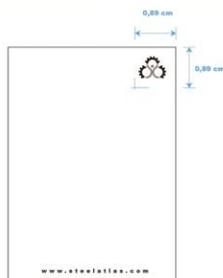


RETIRO:

Profesión: Arial Black, 6 pt, 300 tr, gris 60%, blanco
 Nombre y Apellido: Arial Black, 10 pt, 0 tr, gris 80%, blanco
 Cargo: Arial Black, 7 pt, 0 tr, gris 60%, blanco
 Cel / E-mail: Arial Black, 4 pt, 0 tr, gris 60%, blanco
 Direc. y otros: Arial Black, 4 pt, 0 tr, blanco, azul
 Página Web: Arial Black, 5 pt, 0 tr, blanco, azul

BLOCK DE NOTAS

Tamaño: Formato A6, Dimensiones: 10,5 cm x 7,4 cm
 Calidad de Impresión: Offset
 Material: Papel Bond de 75gr.
 Terminado Gráfico: Encolado



ORDEN DE TRABAJO

Tamaño: Formato A5, Dimensiones: 21 cm x 14,8 cm
 Calidad de Impresión: Offset
 Material: Papel Bond de 75gr.
 Terminado Gráfico: Encolado y empastado con papel craft

CARPETA

Tamaño: Dimensiones: 46 cm x 31 cm
 Calidad de Impresión: Digital
 Material: Cartulina Metalizada de 150gr.
 Terminado Gráfico: Laminado y Troquelado para Carpeta Corporativa

PAPELERÍA CORPORATIVA

46 cm

31 cm

23 cm

8 cm

28

UNIFORME PARA ÁREA DEL PERSONAL DE PLANTA

Gorra
 Chompa de bolsillos múltiples
 Pantalón de tirantes con múltiples bolsillos

Tamaño: Tallas M, L, XL, XXL
 Calidad de Impresión para la marca: Estampado
 Material de los uniformes: Drill

UNIFORMES PARA TÉCNICOS E INGENIEROS

UNIFORME PARA TÉCNICOS
 Camiseta Polo Gris y Pantalón de bolsillos Gris

UNIFORME PARA INGENIEROS
 Camiseta Polo Azul y Pantalón de bolsillos Gris

CAMISAS ALTERNAS

Camisa con un bolsillo
 versión azul (para ingenieros)
 versión blanca (para ingenieros)
 versión azul claro (para técnicos)
 versión gris (para técnicos)

CAMISA PARA INGENIERO JEFE DE PLANTA

Camisa color azul con diseño gris en la parte de los hombros y espalda

UNIFORMES CORPORATIVOS

29

CAMISETA PROMOCIONAL

Tamaño:
Tallas M, L, XL, XXL
Calidad de Impresión para
la marca: Estampado
Material: Dry Feet



CHOMPA ALTERNA

Tamaño:
Tallas L, XL, XXL
Calidad de Impresión para la
marca: Estampado
Material: Tela Drill



UNIFORME PARA ÁREA DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

UNIFORME MASCULINO

Sirve para la sección administrativa y para eventos especiales.
Los uniformes se componen de ternos en versiones azul y gris cada uno con su chaqueta, pantalón, camisa blanca y corbata.

Tamaño:
Tallas a la medida
Material para
camisa: oxford
Material para
terno: Lanilla



UNIFORME FEMENINO

Esta compuesto por dos diseños: la primera es un conjunto azul y esta conformada de: chaleco, pantalón, blusa blanca de manga larga y un pañuelo de color azul, la segunda es un conjunto gris, se conforma de: una falda, blusa blanca de manga corta y un pañuelo gris.

Tamaño:
Tallas a la medida
Material para
camisa:
Georgette
Material para
terno: Lanilla

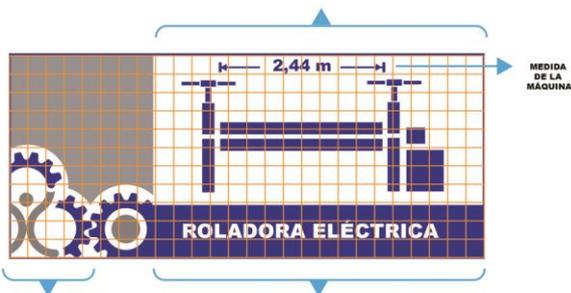


DISEÑO DE LA SEÑALÉTICA CORPORATIVA

Tamaño: Dimensiones: 42 cm x 18 cm
Calidad de Impresión: Digital
Material: Adhesivo Metalizado en material de soporte Sintra de 3mm con laminado brillante
Terminado Gráfico: Guillotinado y puesto cinta doble face

- Descripción de los elementos de la señalética
- Reticula referencial 26 x 11 cuadros

ÁREA DEL PICTOGRAMA
Fondo blanco
Pictograma azul corporativo 100%



ÁREA DEL ISOTIPO DE LA MARCA
Diseño especial con parte del isotipo conectado con otro engranaje y en su parte superior hay contornos circulares de un recuadro de color gris al 60%.

ÁREA DE LA NOMENCLATURA DEL PICTOGRAMA
Fondo azul corporativo 100%
Tipografía Arial Black

SEÑALÉTICA DE ÁREAS DE PRODUCCIÓN DEL TALLER METALMECÁNICO (Parte 1)



SEÑALÉTICA DE ÁREAS DE PRODUCCIÓN DEL TALLER METALMECÁNICO (Parte 2)



SEÑALÉTICA DE ÁREAS DE PRODUCCIÓN DEL TALLER METALMECÁNICO (Parte 3)



SEÑALÉTICA DE OTRAS ÁREAS DEL TALLER METALMECÁNICO





Imagen encabezado:
Isotipo de STEEL ATLAS version isotipo en la parte izquierda en fondo blanco

Imágenes de galería de fotos:
En fondo de recuadro gris 60%

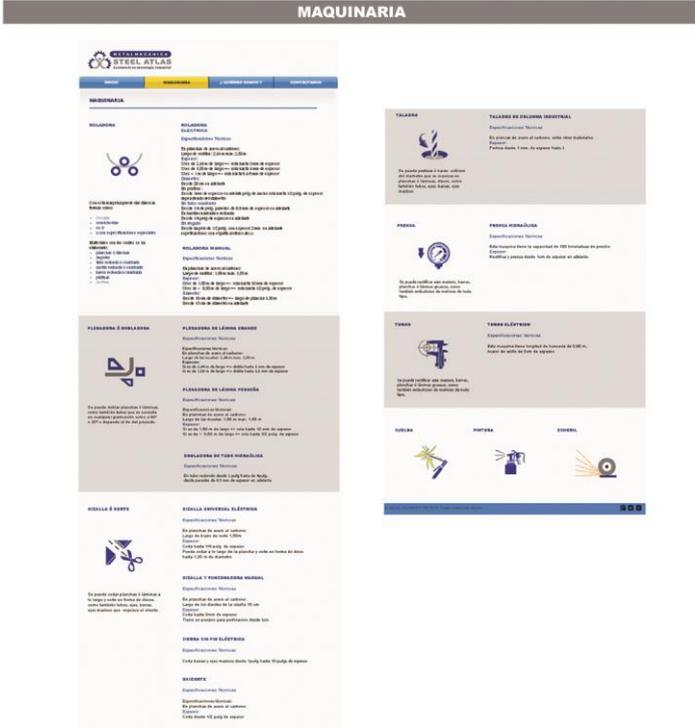
Imágenes de íconos informativos:
Colores corporativos azul y gris 60%

Botones:
Normal:
Color fondo: #3588CC
Color fondo menú despegable: #003578
Color de separadores: #002E5D
Cursor encima:
Color fondo: #353535
Click:
Color fondo: #F5D000

Tipografía usada:
Botones Principales: Arial Black tamaño 13pt.
Títulos: Arial Black tamaño 18pt.
Subtítulos: Arial Black tamaño 15pt.
Texto: Arial Black tamaño 15pt.

Línea usada:
Para resaltar títulos de la información

Íconos informativos:
Imágenes generadas con colores corporativos azul y gris 60%



¿ QUIÉNES SOMOS ?



¿ QUIÉNES SOMOS ?

METALMECÁNICA STEEL ATLAS

Desde su origen, experimentación e innovación tecnológica que está al servicio de las empresas e industrias en las áreas de: mecanizado, soldadura, construcción, transporte, entre otros. Siempre con la calidad en primera instancia para la satisfacción de nuestros clientes, suministrando, instalando, puestas y puesta en marcha.

MISIÓN

Brindar servicios tecnológicos especializados para satisfacer con excelencia las necesidades de la industria.

VISIÓN

Ser un proveedor profesional, especializado, actualizado y ágil para tener un servicio más rápido y con alta satisfacción de nuestros clientes.

BREVE HISTORIA DE STEEL ATLAS

La empresa fue fundada en 1962 por el señor Alberto Durán, en sus inicios la empresa ofrecía como producto estándar tornillos para uso residencial, comercial e industrial.

Con el pasar de los años hubo un espacio en la demanda tecnológica de las empresas de nuestro país, para lo cual se empezó la construcción de máquinas herramientas, prensas, tornos, máquinas alfileras, etc. en adelante, así como también varios componentes, agregados para cada producto de fabricación y siempre en desarrollo de la tecnología.

Luego de la muerte del Señor Alberto Durán en el año de 1984, su hijo, Sr. Alfonso Durán Durán, se dedicó a desarrollar un negocio de manufactura y servicios, así como también a tener presente como objetivo, hasta llegar al año 2012 en que fallece la propietaria, a partir de ese año hoy, le heredamos nuestra actividad de la empresa.



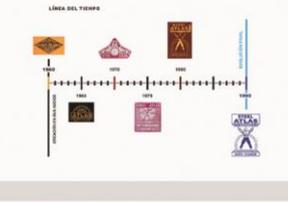
Alfonso Durán Durán
Propietario de la empresa Steel Atlas
Fundador del año 1962 y 1984



HISTORIA EVOLUTIVA DE LA MARCA

En sus primeros años la empresa se llamó Metalmeccanica de Alcala, posteriormente en el momento de la demanda de tecnología se empezó a desarrollar el producto la marca que es conocida hoy Steel Atlas y desde esa fecha se dedicó a desarrollar un negocio como fabricante especializado al servicio del país, como años después se comienza a poner en marcha el negocio en Toluca con un departamento de ingeniería, desarrollo, venta, servicio e instalación. En los últimos momentos de la vida del Sr. Durán se trasladó con el nombre actual para una distribución más abastecida y especializada en la zona.

LÍNEA DEL TIEMPO



1962: Fundación de la empresa.
1984: Muerte del Sr. Durán.
2012: Transmisión del negocio.

CONTACTANOS



CONTACTANOS

Nombre:

Email:

Tema:

Mensaje:

Tel: 2 40 40 15

steelatlas@hotmail.com

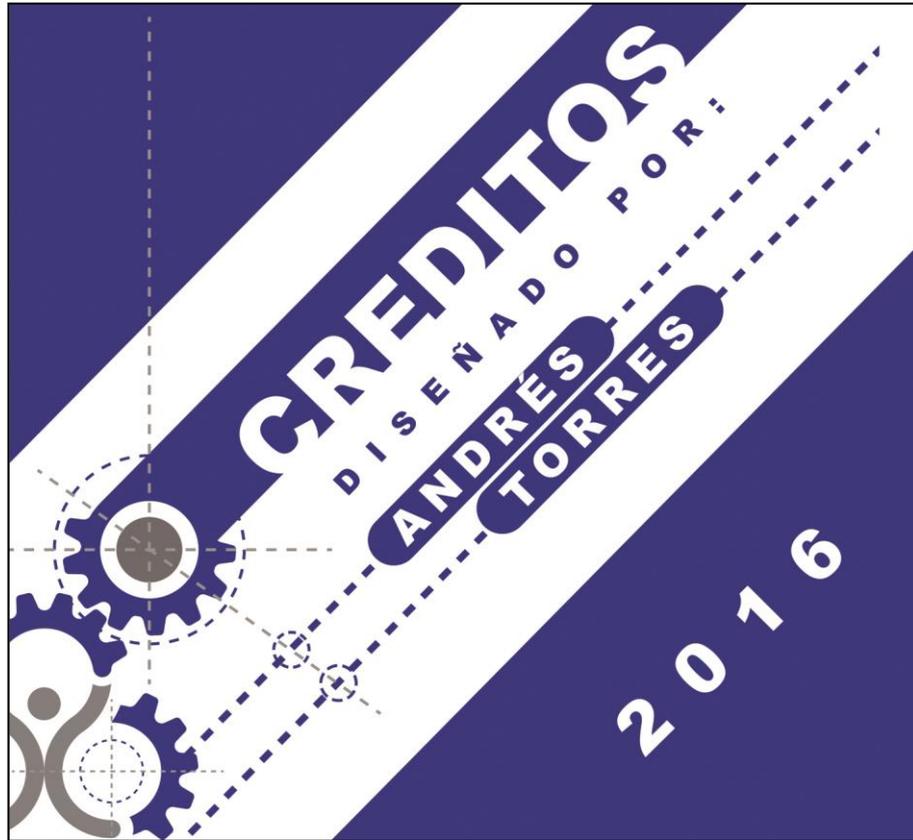
Dirección:

Av. Gale Plaza Lasso 22, Que: 17013 Ecuador

MAPA DE LOCALIZACIÓN



Mapa de Google Maps: Av. Gale Plaza Lasso 22, Que: 17013 Ecuador



El siguiente Manual es una guía que expone el Rediseño de la Identidad Corporativa de la Metalmecánica Steel Atlas, es el resultado que involucró una investigación exhaustiva teórica y práctica; fue un proceso creativo de la aplicación de las variables del diseño gráfico en toda su extensión como: los colores, la forma, la ubicación, tipografía, etc., para llegar a la construcción completa de la marca, que se compone de: el diseño del isologotipo, logotipo y eslogan, todo esto es la marca corporativa que se utilizará como guía para sus distintas aplicaciones como: la papelería, uniformes, señalética y página web con el fin de dar una comunicación visual uniforme de la empresa que permita lograr una comunicación ágil y directa al público objetivo que es el sector de las industrias.



ETAPA II

CAMPAÑA DE BRANDING

Valla publicitaria exterior

Dentro de la campaña del Branding se diseñó una valla publicitaria, la cual se encontrará ubicada estratégicamente a una corta distancia de la ubicación de la empresa, además en otros dos sitios estratégicos, sectores de gran concurrencia, situados de manera visible para todo el público que transite por el mismo.

La finalidad que cumplen las vallas publicitarias del exterior es complementar la campaña publicitaria de branding, las cuales también se encuentran plasmadas en otros medios de comunicación como página web y fan page en el presente caso. En este punto la publicidad exterior ayudará a exponer los recordatorios de los mensajes que se lanzaron en los demás medios publicitarios.

Las vallas publicitarias estarán expuestas las 24 horas del día por lo cual se logrará captar la atención de los clientes, en todo momento que circulen por los lugares estratégicos consiguiendo un mayor impacto, considerando que la publicidad en el exterior se encuentra dirigida a todos los segmentos del mercado y su costo de publicidad en relación a otros medios es accesible. Las dimensiones de la valla publicitaria serán de 4 x 8 metros.

La ubicación que tendrán las vallas serán: la primera se ubicará en el sector de la Kenndy, Av. Galo Plaza Lasso y Av. De los Pinos, lugar donde se encuentra ubicada la empresa. La segunda se encontrará ubicada en la Av. 6 de Diciembre y la tercera se encontrará situada a la altura de la Av. Eloy Alfaro.

Gráfico 16: Diseño de Valla Publicitaria Steel Atlas



Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 17: Valla Publicitaria N°1 Steel Atlas (Vista panorámica)

Ubicación:

En la Av. Galo Plaza Lasso y Av. De Los Pinos



Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 188: Valla Publicitaria N°2 Steel Atlas (Vista panorámica)

Ubicación:

En la Av. Galo Plaza Lasso entre Av. De Los Algarrobos y Calle Bustamante



Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 199: Valla Publicitaria N°3 Steel Atlas (Vista panorámica)

Ubicación:

En la Av. Galo Plaza Lasso y Av. Luis Tufiño



Elaborado por: Andrés Torres

Página Web Informativa

La página web de la empresa, se plantea con la finalidad de brindarle un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado, considerando que la misma contiene información de vital importancia para la empresa.

Dentro de esta se coloca información como: Quienes somos, Misión, Visión, Antecedentes de la empresa, Clientes, Galería de trabajos, Servicios y trabajos y Contactos, establecida de una forma dinámica y de fácil acceso para los clientes.

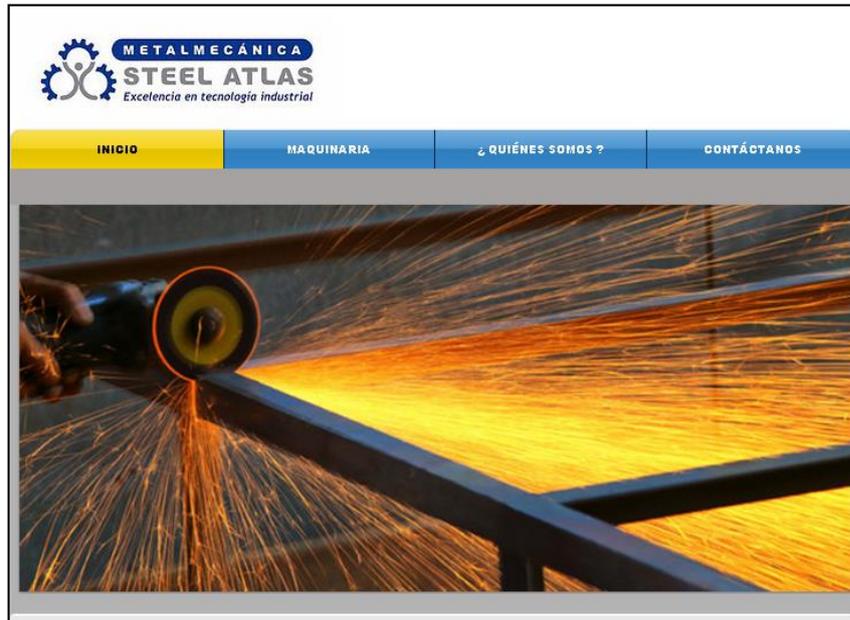
Se la propone como medio publicitario de branding, considerando que en la actualidad el uso de internet es de aceptación, además de que gran parte de las personas dentro de la ciudad lo utilizan, conforme el levantamiento de información a través de la investigación de mercado.

La página web de la empresa se encuentra en la siguiente dirección URL: <http://andrestorresalarcon.wix.com/steelatlas>, en la cual se encuentra a disposición la siguiente información:

Página de inicio

- Galería de fotos
- Servicios
- Productos
- Horarios de Atención
- Clientes
- Enlaces redes sociales : Twiter, Facebook y Google+

Gráfico 20: Página Web (Inicio)



Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 21: Página Web (Servicios)



Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 22: Página Web (Productos , Contactos y Clientes)

The screenshot displays a website layout with three main product categories and contact details. The 'PRODUCTOS' section is divided into three sub-sections: 'TERMINADOS', 'SEMITERMINADOS', and 'PARTES Y PIEZAS'. Each sub-section includes an illustration and a list of examples. To the right, a dark grey box contains 'HORARIOS DE ATENCIÓN' (Operating Hours) for weekdays and Saturdays, along with a phone number, email address, and physical address. At the bottom, a 'CLIENTES' section features a grid of logos for various companies.

PRODUCTOS

TERMINADOS

Es la fabricación completa en su totalidad, por ejemplo:

- tanques
- equipos,
- láminas tricotadas,
- letreros a las
- maquinaria
- etc.

SEMITERMINADOS

Implica procesos de fabricación que requieren la fabricación casi completa por ejemplo:

- maquinaria con casi todos sus componentes
- tanques con sus fondos no terminado
- entre otros, depende de la necesidad del cliente.

PARTES Y PIEZAS

Son productos que igual implica un proceso y se fabrica por partes o piezas, por ejemplo:

- tapas o fondos para tanques,
- cilindros
- placas perforadas
- dobles de placas
- cortes
- entre otros

HORARIOS DE ATENCIÓN

LUNES A VIERNES:
de 09:00 AM hasta 13:00 PM y
de 14:00 PM hasta 16:00 PM

SABADOS:
de 09:00 AM hasta 13:00 PM

Telf: 2 40 40 15

steelatlas@hotmail.com

Dirección:
Av. Galo Plaza Lasso N54-22y
De los Pinos (Sector Kennedy)

CLIENTES

Logos of various clients including: BOHLER, CONDOR, HAI, direnso, itsa, ESPE, ESTRUSA, ESPOCH, HcH, AKROS, Hilti, DEAL ALAMBRE, WAZORA, FONSAL, FLUIDICA, and TALLER.

© 2023 by YOU DRIVE IT WE FIX IT. Privately created with Wix.com

Elaborado por: Andrés Torres

Página maquinaria

Se describe la maquinaria con una introducción de cada una y con especificaciones técnicas

- Roladora
- Plegadora o dobladora
- Cizalla o corte
- Taladro
- Prensa
- Torno
- Suelda, Pintura y Esmeril

Gráfico 23: Página Web (Maquinaria- Rolado)

METALMECÁNICA
STEEL ATLAS
Excelencia en tecnología Industrial

INICIO **MAQUINARIA** ¿ QUIÉNES SOMOS ? CONTACTANOS

MAQUINARIA

ROLADORA

Con esta maquinaria puede dar diversas formas como:

- circular
- semicircular
- en U
- o con especificaciones especiales

Materiales con los cuales se la elaborado:

- planchas o láminas
- ángulos
- tubo redondo o cuadrado

ROLADORA ELÉCTRICA

Especificaciones Técnicas

En planchas de acero al carbono:
Largo de rodillos: 2,44 m max. 2,50 m
Espesor:
Si es de 2,44 m de largo => rola hasta 3 mm de espesor
Si es de 1,50 m de largo => rola hasta 4 mm de espesor
Si es < 1 m de largo => rola hasta 6 a 8 mm de espesor
Diámetro:
Desde 20 cm en adelante
En platina :
Desde 1mm de espesor en adelante pulg de ancho rola hasta 1/2 pulg. de espesor dependiendo del diámetro
En tubo cuadrado
Desde 1/4 de pulg. paredes de 0,9 mm de espesor en adelante
En barilla cuadrada o redonda
Desde 1/4 pulg de espesor en adelante
En ángulo
Desde ángulo de 1/2 pulg. con espesor 2 mm en adelante especificaciones con el patrón arriba o abajo

ROLADORA MANUAL

Especificaciones Técnicas

Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 24: Página Web (Maquinaria-Plegadora)

PLEGADORA Ó DOBLADORA

Se puede doblar planchas ó láminas, como también tubos que se necesite en cualquier graduación como a 90° o 30° o depende el fin del proyecto.

PLEGADORA DE LÁMINA GRANDE

Especificaciones Técnicas

Especificaciones técnicas:
En planchas de acero al carbono:
Largo de las muelas: 2,44 m max. 2,50 m
Espesor:
Si es de 2,44 m de largo => dobla hasta 1 mm de espesor
Si es de 1,50 m de largo => dobla hasta 1,5 mm de espesor

PLEGADORA DE LÁMINA PEQUEÑA

Especificaciones Técnicas

Especificaciones técnicas:
En planchas de acero al carbono:
Largo de las muelas: 1,50 m max. 1,55 m
Espesor:
Si es de 1,50 m de largo => rola hasta 10 mm de espesor
Si es de < 0,50 m de largo => rola hasta 1/2 pulg. de espesor

DOBLADORA DE TUBO HIDRÁULICA

Especificaciones Técnicas

En tubo redondo desde 1 pulg hasta de 4pulg. desde paredes de 0,9 mm de espesor en adelante

Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 25: Página Web (Maquinaria-Cizalla)

CIZALLA Ó CORTE  <p>Se puede cortar planchas ó láminas a lo largo y corte en forma de discos, como también tubos, ejes, barras, ejes mazisos que requiera el cliente .</p>	CIZALLA UNIVERSAL ELÉCTRICA Especificaciones Técnicas En planchas de acero al carbono: Largo de brazo de corte 1,50m Espesor: Corta hasta 1/4 pulg. de espesor Puede cortar a lo largo de la plancha y corte en forma de disco hasta 1,20 m de diametro CIZALLA Y PUNZONADORA MANUAL Especificaciones Técnicas En planchas de acero al carbono: Largo de los dientes de la cizalla 15 cm Espesor: Corta hasta 3mm de espesor Tiene un punzon para perforacion desde 1cm SIERRA SIN FIN ELÉCTRICA Especificaciones Técnicas Corta barras y ejes mazisos desde 1pulg hasta 10 pulgs de espesor OXICORTE Especificaciones Técnicas Especificaciones técnicas: En planchas de acero al carbono: Espesor: Corta desde 1/2 pulg de espesor
--	--

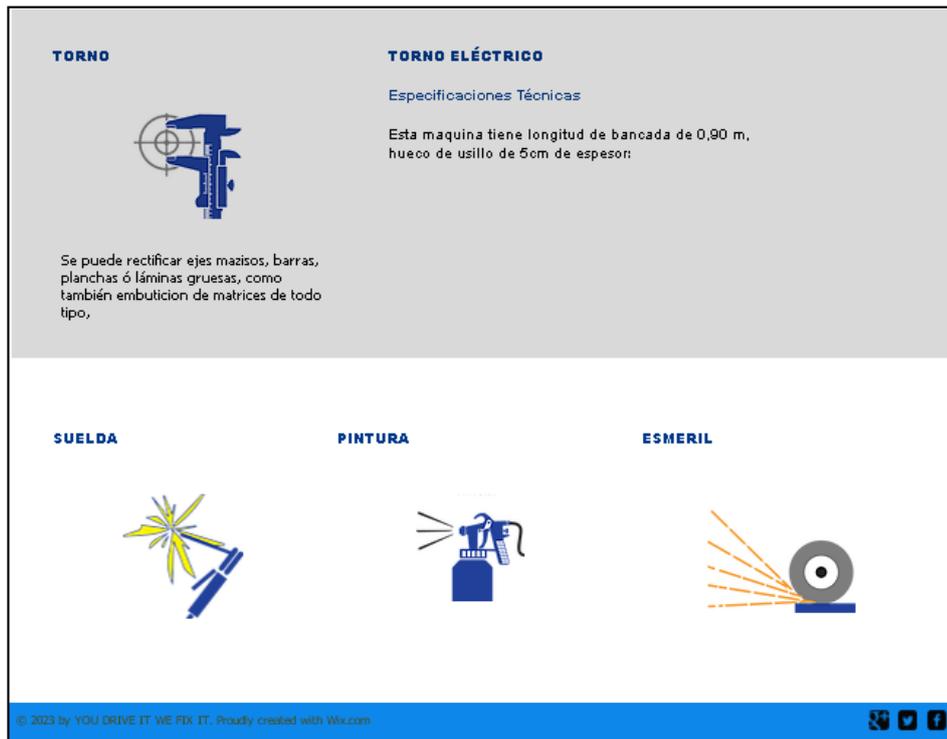
Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 26: Página Web (Maquinaria-Taladro)

TALADRO  <p>Se puede perforar ó hacer orificios del diametro que se requiera en planchas ó láminas, discos, como también tubos, ejes, barras, ejes mazisos.</p>	TALADRO DE COLUMNA INDUSTRIAL Especificaciones Técnicas En planchas de acero al carbono, entre otros materiales: Espesor: Perfora desde 1 mm. de espesor hasta 1
PRENSA  <p>Se puede rectificar ejes mazisos, barras, planchas ó láminas gruesas, como también embuticion de matrices de todo tipo,</p>	PRENSA HIDRÁULICA Especificaciones Técnicas Esta maquina tiene la capacidad de 100 toneladas de presión Espesor: Rectifica y prensa desde 1cm de espesor en adelante

Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 27: Página Web (Maquinaria-Torno)



Elaborado por: Andrés Torres

Página ¿Quiénes Somos?

- Descripción de la Empresa
- Misión y Visión
- Breve historia de la empresa
- Historia evolutiva de la marca

Gráfico 28: Página Web (Misión y Visión)

METALMECÁNICA STEEL ATLAS
Excelencia en tecnología industrial

INICIO MAQUINARIA **¿ QUIÉNES SOMOS ?** CONTÁCTANOS

¿ QUIÉNES SOMOS ?

METALMECÁNICA STEEL ATLAS

Ofrece su amplia experiencia y conocimiento tecnológico que está al servicio de las diferentes industrias como la: alimenticia, eléctrica, construcción, transporte, entre otras. Siempre con la calidad en procesos metalmeccánicos para la fabricación de productos terminados, semiterminados, partes y piezas metálicas.

MISIÓN

Brindar servicios tecnológicos metalmeccánicos para satisfacer con excelencia las necesidades de la industria.

VISIÓN

Ofrecer procesos productivos metalmeccánicos automatizados y digitales para tener un servicio más rápido y con altos estándares internacionales de calidad.

Elaborado por: Andrés Torres

Gráfico 29: Página Web (Reseña Histórica)

BREVE HISTORIA DE STEEL ATLAS

La empresa fue fundada en 1946 por el Señor Alcides Alarcón, en sus inicios la empresa ofrecía como producto estrella tanques para uso residencial, comercial e industrial.

Con el pasar de los años hubo un impulso en la demanda tecnológica de las empresas de aquella época, por lo tanto se realizó la construcción de máquinas como: prensas hidráulicas, varoladoras, soldadoras autógenas y de acetileno, así como también varias herramientas apropiadas para cada proyecto de fabricación y servicio en diferentes áreas de la industria.

Luego de la muerte del Señor Alcides Alarcón en el año de 1994, su esposa, la Señora Inés Beltrán de Alarcón es nombrada presidenta y sus hijos herederos toman posesión como accionistas, hasta llegar al año 2013 en que fallece la presidenta. A partir de ahí sus hijos y herederos quedan al frente de la empresa.



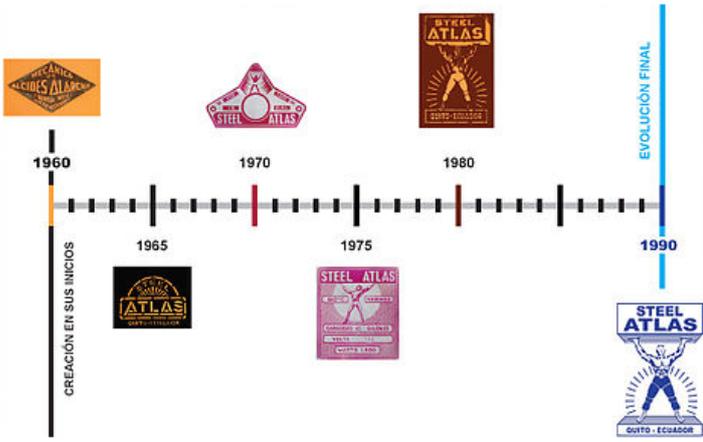
Alcides Alarcón Dueño de Steel Atlas
Esta es la fotografía del dueño de Steel Atlas
Registro con fecha de 14 / sep. / 1965



HISTORIA EVOLUTIVA DE LA MARCA

En sus primeros años la empresa se llamó Mecánica de Alcides Alarcón, posteriormente con el crecimiento de la demanda de tanques de agua caliente se decide adjuntar al producto la marca con el nombre de Steel Atlas y dentro de su símbolo se introduce un medio círculo desteñante representando al brillo del acero, cinco años después se introduce por primera vez dentro de la marca el Titán Atlas que representa fuerza, vigor, tenacidad, ese ha sido el concepto. En los años siguientes la marca Steel Atlas se ha mantenido con el mismo concepto pero con diferentes modificaciones figurativas en su diseño.

LÍNEA DEL TIEMPO



1960: MECÁNICA ALCIDES ALARCÓN

1965: STEEL ATLAS

1970: STEEL ATLAS

1975: STEEL ATLAS

1980: STEEL ATLAS

1990: EVOLUCIÓN FINAL STEEL ATLAS

CREACIÓN EN SUS INICIOS

EVOLUCIÓN FINAL

© 2023 by YOU DRIVE IT WE FIX IT. Proudly created with Wix.com



Elaborado por: Andrés Torres

Página contáctanos

- Formulario de contacto
- Teléfono, correo electrónico de la empresa y dirección
- Mapa de localización

Gráfico 30: Página Web (Contáctanos)

METALMECÁNICA
STEEL ATLAS
Excelencia en tecnología industrial

INICIO QUIENES SOMOS MAQUINARIA **CONTACTANOS**

CONTACTANOS

Nombre
Email
Tema
Mensaje

Enviar

Telf: 2 40 40 15
steelatlas@hotmail.com
Dirección:
Av. Galo Plaza Lasso N54-22 y De los Pinos (Sector Kennedy)

MAPA DE LOCALIZACIÓN

Map Satellite
Av. Galo Plaza Lasso 22, Quito 170310, Ecuador

© 2023 by YOU DRIVE IT! WE FIX IT! Proudly created with Wix.com

Elaborado por: Andrés Torres

Página de Facebook (Fan Page)

Para la publicidad a través de la red social de Facebook, se ha considerado que es una de las más utilizadas, y de uso muy frecuente por la mayor parte de la población en la actualidad.

El fan page de la empresa cuenta con información y datos generales de la empresa y los servicios que ofrece la misma, además de que presenta galería de fotos, recepción de comentarios y chat con el personal de la misma; los cuales facilitan información acerca de sus servicios de acuerdo a los requerimientos de los clientes, esta se encuentra ubicada en la dirección URL: <https://www.facebook.com/steelatlas>

Gráfico 31: Página Web (Contáctanos)



Elaborado por: Andrés Torres

Newsletter

Una newsletter o boletín informativo es una publicación periódica que se distribuye de manera periódica a través de una lista de correo. La idea central de utilizar este como

medio publicitario nace considerando que la mayor parte de clientes de Steel Atlas son empresas, las cuales cuentan con un correo accesible y por ende se puede realizar la publicidad a través de este.

Actualmente la publicidad newsletter se ha convertido es una estrategia estándar considerando que abarca todos los aspectos importantes dentro de la empresa y prácticamente incluye la información fundamental para promocionar a la misma. El planeamiento de esta forma de publicidad tiene diversos enfoques y objetivos comerciales dentro de la empresa, pues aporta publicidad para la misma y capta la atención de los clientes.

Esta se remitirá a través de correo electrónico a una lista específica que maneja la empresa, teniendo como característica fundamental que los destinatarios reciben este tipo de publicidad periódicamente y reciben la información con su consentimiento. Por ende es decir que la publicidad tendrá acogida como medio publicitario a través del correo electrónico.

Esta hecho en dentro de una de las opciones que ofrece Wix que es una plataforma para la creación de sitios web enlazado en la nube.

Este diseño de Newsletter es corto, preciso y conciso para transmitir la información de una manera eficaz y directa, que impacte con una imagen institucional.

Se enviará información trimestralmente

Contiene:

- Isologotipo institucional
- Título de la información
- Texto corto que se quiere transmitir
- Una Imagen que impacte con el Imagotipo Corporativo
- La dirección de la empresa
- Número de teléfono
- Link para que visiten la Página en Facebook
- Link para que visiten la Pagina Web de la empresa

Gráfico 32: Diseño del Newsletter (Correo Electrónico)



Elaborado por: Andrés Torres

ETAPA III

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez planteadas las estrategias de branding para mitigar el problema identificado dentro de la empresa, se prosigue a implementar cada una de estas, por lo cual es imprescindible se establezcan los objetivos de la implementación, además de los responsables de ejecutarlo, de forma que las estrategias de branding permitan un mejor posicionamiento de la Metalmecánica Steel Atlas dentro del mercado actual.

Es por ello que con el material establecido se busca facilitar a la Metalmecánica Steel Atlas una herramienta que permita la implementación y manejo de estrategias de branding para mejorar la imagen corporativa de la empresa, permitiendo de tal forma el posicionamiento y reconocimiento de la misma en el mercado y sobre esta base:

Establecer los responsables de la ejecución de cada una de las estrategias para el manejo de branding y la mejora de la imagen corporativa de Steel Atlas, a través de la conformación de las acciones necesarias para la mejora de la imagen corporativa de la empresa y lograr el funcionamiento de las estrategias de branding establecidas.

EQUIPO RESPONSABLE

El equipo responsable de llevar a cabo la implementación del branding y manejo correcto del mismo para la mejora de la marca corporativa de la empresa son el gerente general, el departamento de marketing y el investigador Andrés Torres.

ACCIONES A REALIZAR

- Presentación del manual de identidad corporativa de la empresa al Gerente General para su aprobación.
- Aprobación del manual identidad corporativa por parte del gerente, el departamento de marketing y ventas.
- Aprobación de las estrategias de branding establecidas.

- Socialización de la propuesta a los clientes actuales de la Metalmecánica Steel Atlas.
- Ejecución de las estrategias de branding para mejorar la identidad corporativa de la empresa y conseguir reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

PRESUPUESTO

Tabla 16: Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANT.	PVP. UNIT.	TOTAL
Manual de imagen corporativo	1	\$250.00	\$250.00
Carpetas ejecutivas de la empresa	1000	\$480.00	\$480.00
Tarjetas de presentación	2000	\$60.00	\$60.00
Sobres oficio	1000	\$70.00	\$70.00
Valla publicitaria	3	\$80.00	\$240.00
Página web	1	\$300.00	\$300.00
Fan Page	1	\$0.00	\$0.00
Newsletter	1	\$100.00	\$100.00
SUBTOTAL			\$1,500.00
Imprevistos 5%			\$75.00
TOTAL			\$1,575.00

Elaborado por: Andrés Torres

CONCLUSIONES

- De acuerdo al desarrollo de la investigación se evidenció que uno de los principales problemas de la empresa es que no contaban con estrategias actuales de publicidad que les permitieran captar la atención de los clientes y por ende mantenían un bajo reconocimiento y posicionamiento en el mercado, se demostró la importancia que la utilización de estrategias publicitarias tiene para una empresa, con la finalidad de mejorar las alternativas que mantenía la misma las cuales estaban obsoletas en relación al marketing y publicidad.
- A través de la investigación de mercado se evidenció que uno de los medios para la obtención más utilizado es el internet, muy seguido de las redes sociales considerando que la mayor parte de los pobladores en la ciudad utiliza estas como medio de comunicación. También que preferirían la publicidad a través de estos medios que son más llamativos y dinámicos.
- Las estrategias de branding planteadas permitieron a la empresa Steel Atlas renovar su identidad corporativa y hacerle más atractiva ante los clientes.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las empresas renueven constantemente y actualicen su identidad corporativa de modo que esta capte la atención de sus clientes.
- Se recomienda utilizar medios de comunicación más actualizados como el correo electrónico y las redes sociales, considerando que son los medios más utilizados y su accesibilidad se encuentra al alcance de todos.
- Es importante implementar estrategias publicitarias innovadoras dentro de las empresas, de modo que estas se actualicen constantemente y consigan el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Baroffio, N. (13 de Noviembre de 2013). Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen. *Trabajo Final de Grado*. Palermo, Argentina: Universidad de Palermo.
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Chomsky, N. (2012). *LINGÜÍSTICA*. Obtenido de Idoneos.com: <http://comunicacion.idoneos.com/linguistica/>
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos de branding*. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- El Ergonomista. (Abril de 2010). *Concepto y características del Marketing Industrial*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/industrial.html>
- Fandos, M. (Octubre de 2003). Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Tesis Doctoral*. Tarragona, España: Universitat Rovira I Virgili.
- Guardia, C. d. (Octubre de 2014). Contextualización y Conceptualización de la Planificación Estratégica de la Comunicación de Marca aplicada al Internal Branding: Propuesta de un Modelo Teórico. *Departament de Publicitat, RRPP i Comunicació Audiovisual*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Jiménez, A., Rodríguez, I., Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., . . . Ostberg, J. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Mejia, C. (Octubre de 2012). *La Academia*. Obtenido de Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Comfort Twin de Bic:

http://www.academia.edu/7101093/Elaboraci%C3%B3n_de_un_plan_de_marketing_para_el_posicionamiento_de_Comfort_Twin_de_Bic

- Merca2.0. (2014). Definición de Logotipo. *Merca2.0*.
- Rangan, K., & Isaacson, B. (2009). *¿Qué es el marketing Industrial?* Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School.
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la Red: e-Branding*. La Coruña: Ediciones Netbiblo, S.L.
- Santillán, C. (2013). Modelo de Brand Equity y Propuesta de Rebranding para el Cantón Chambo. *Tesis de grado previa la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear mascas que funcionen*. Colombia: Editorial Nobuko S.A.
- Vallet, G. (Junio de 2005). La creación de la marca digital en la era de la conectividad. *Tesis Doctoral*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.