



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DEL CENTRO DE VERACRUZ



Reporte Final de Estadía

Katya Coronado Carranza

Innovación de la Identidad Corporativa
mediante un Manual de Identidad
Corporativa de la Cía periodística del Sol de
Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa.

Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac - La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910. Cuitláhuac, Veracruz
Tel. 01 (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx



VERACRUZ
Gobierno del Estado



SEV
ESTADO DE VERACRUZ

VER Educación
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

SEP
SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



DET
Dirección de Educación
Tecnológica del
Estado de Veracruz

Congregación Dos Caminos, C.P. 94910. Cuitláhuac, Veracruz
Tel. 01 (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo
Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Reporte para obtener título de
Ingeniero en Desarrollo e Innovación Empresarial.

Proyecto de estadía realizado en la empresa
“Cía Periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., Diario de
Xalapa”

Nombre del proyecto
“Innovación de la Identidad Corporativa mediante un Manual
de Identidad Corporativa de la Cía Periodística del Sol de
Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa.”

Presenta
Katya Coronado Carranza

Cuitláhuac, Ver., a 21 de abril de 2018.



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo **Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial**

Nombre del Asesor Industrial
L.C. Juan Carlos Martínez Morgan

Nombre del Asesor Académico
Dra. Jesabel Gómez Sánchez

Jefe de Carrera
M.A.I. Carlos Alberto Ruiz López

Nombre del Alumno
Katya Coronado Carranza

Contenido

AGRADECIMIENTOS:.....	4
RESUMEN.....	5
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Estado del Arte.....	9
1.2 Planteamiento del Problema	12
1.3 Objetivos	13
1.4 Hipótesis.....	13
1.5 Justificación del proyecto.....	13
1.6 Alcances y limitaciones	14
1.7 La empresa “Cía periodística del sol de Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa, OEM Diario de Xalapa”.....	14
1.8 Entorno De La Empresa	23
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	26
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	36
3.1. Identificación y operalización de las variables.....	36
3.2. Identificar los elementos de las diferentes áreas.	41
3.3 Desarrollo de Manual de Identidad Corporativa	51
3.4. Encuesta de resultados	63
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	65
4.1 Resultados:	65
4.2. Conclusión	66
4.3. Trabajos futuros	66
4.4. Recomendaciones.....	66
ANEXOS	68
Bibliografía:	75

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama del Diario de Xalapa.....	16
Ilustración 2: Página web	19
Ilustración 3: Publicidad de anuncios	20
Ilustración 4: ¿Cómo anunciarte? Clasificados.	20
Ilustración 5: Desplegados.....	21
Ilustración 6: Esquelas.....	21
Ilustración 7: ABC Radio	22
Ilustración 8: Acceso	22
Ilustración 9: Pasos para pagos.....	23
Ilustración 10: Aviso legal.....	23
Ilustración 11: Principales competidores	24
Ilustración 12: FODA.....	25
Ilustración 13: Proceso de implementación al cambio de la identidad corporativa.	29
Ilustración 14: resultado de encuestas	37
Ilustración 15: Encuesta dirigida al publico.....	37
Ilustración 16: Variables	38
Ilustración 17: Presupuesto	39
Ilustración 18: Cotización imprenta Gran Sport de Xalapa.....	40
Ilustración 19: Cotizaciones de 5 imprentas	41
Ilustración 20: Logotipo 1 Periódico con ondas sonoras.....	43
Ilustración 21: Logotipo DX con escudo de Xalapa.	43
Ilustración 22: Logotipo con el logo de la OEM y el escudo de Xalapa.....	43
Ilustración 23: logotipo, escudo de Xalapa rodeado del nombre del diario y abreviatura DX.	44
Ilustración 24: Logotipo circunferencia abierta con nombre del Diario de Xalapa y abreviatura DX.....	44
Ilustración 25: Logotipo DX Diario de Xalapa con una franja de colores	44
Ilustración 26: Lente de campara rodeado de gama de colores y escudo de Xalapa.....	45
Ilustración 27: logotipo elegido.....	45
Ilustración 28: combinación oficial de logotipos.	45
Ilustración 29: Material pop.....	46
Ilustración 30: Señalización para uso de Micrófono	46
Ilustración 31: Hoja Membretada.....	46
Ilustración 32: Uniforme camisa tipo polo.....	47
Ilustración 33: Uniforme, camisa manga larga.....	47



Ilustración 34: Uniforme Falda.....	47
Ilustración 35: Credenciales.....	48
Ilustración 36: creación del logotipo combinado.....	48
Ilustración 37: publicidad de un punto de venta	48
Ilustración 38: Material pop.....	48
Ilustración 39: Material pop.....	49
Ilustración 40: señalización para ABC Radio.....	49
Ilustración 41: Material pop.....	49
Ilustración 42: Cotizaciones en imprentas de Xalapa.....	50
Ilustración 43: Resultado de encuesta final.	64
Ilustración 44: Cotizaciones de 5 imprentas.	73
Ilustración 45: Presupuesto para dos imprentas	74

AGRADECIMIENTOS:

Dedico esta tesis a todos aquellos que me apoyaron moral y económicamente.

En primer lugar quiero agradecerle a Dios por haberme permitido vivir esta grata experiencia, por darme unos padres que a pesar de todos los problemas que pasamos nunca dejaron de confiar en mí y siempre estuvieron para apoyarme mi padre Aurelio Coronado Barbosa por hacerse de deudas para que yo continuara estudiando, mi madre Onorina Carranza Camarillo que siempre estuvo insistiendo para que hiciera mi tarea, estudiara y no me desvelara viendo la televisión, mi hermana Carolina Coronado Carranza por insistir en que estudiara, mi sobrino Noé Luna Coronado, que a pesar de su corta edad también me regañaba y me motivaba a salir adelante hasta la fecha.

A mis amigos que, aunque pasábamos ratos agradables también me regañaban para que hiciera bien mis cosas, también a mis amigos de H. Ayuntamiento de Yanga, porque no solo me trataron como una empleada más sino como una amiga y me brindaron su confianza.

Ahora con el apoyo que eh tenido en este recorrido estoy segura que poder continuar con mis futuros objetivos, estoy motivada porque el apoyo de mis padres me sirvió para terminar con la primera fase de esta carrera y eh visto frutos puesto que han sido reflejados al ayudar a mi padre.

Estoy muy agradecida a todos por permitirme pertenecer a la casa de estudios de la Universidad Tecnológica Del Centro De Veracruz.

Gracias.

RESUMEN

CIA Periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., El Diario de Xalapa, no cuenta con una imagen corporativa adecuada y establecida.

Por este motivo se vio en la necesidad de innovar un nuevo diseño para dar una mejor vista al público en general y a los empleados, y su vez proyectar mayor confianza.

Así mismo los diseños fueron tomados gracias a la opinión de los empleados y directivos puesto que ellos serán los que lo portarán, lo cual también deberá hacerlos sentir presentables, la implementación de los uniformes también permitirá que el público tenga la seguridad de acudir a la empresa a realizar sus anuncios al identificar fácilmente a los colaboradores del Diario.

Para dar inicio a este proyecto se realizó un análisis situacional del Diario de Xalapa, con la finalidad de poder partir de las fortalezas y debilidades que existen dentro del mismo, así como las oportunidades y amenazas, además se aplicó a los empleados y al público en general una encuesta la cual sirvió como base para la aceptación de la implementación de las propuestas desarrolladas en el presente proyecto.

En la metodología identificaremos los elementos de la imagen corporativa de acuerdo con el Diario de Xalapa, de las diferentes áreas de oficina y reparto a través de una análisis. Con esto determinaremos el presupuesto destinado para el proyecto para con ello realizar las cotizaciones y elegir a la imprenta con la cual trabajaremos, todo esto con la ayuda de la herramienta de un Manual de Identidad Corporativa para darle una correcta imagen al Diario de Xalapa

Una vez que se reúna toda la información posible se buscará realizar todos los diseños viables dentro de los que se abarcarán todas las áreas y utilizando las herramientas de Corel Draw y Corel Photo-paint x7.

Mediante una licitación se buscarán empresas que elaboren uniformes y se realizarán cotizaciones.

Como resultado se obtuvo que al realizarse la implementación de este cambio en las áreas de oficina y reparto, el trato que tenían los clientes con los empleados y viceversa, di un giro, para esto se realizó un presupuesto para aplicar primeramente en el cambio del

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

logotipo de la empresa y la vestimenta, para los otros elementos que conforman la identidad corporativa se implementaran en un lapso de 3 meses ya que la empresa está en un proceso el cual requiere inversión y al culminar este, se reanudara este proyecto. En la primera parte de la aplicación del cambio los empleados mostraron una actitud diferente puesto que ya se sienten identificados como empleados del Diario esto les motiva a realizar su trabajo con buena manera y de calidad.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto fue elaborado en la empresa “Cía Periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa”, ubicado Av. Manuel Ávila Camacho N°1., de la ciudad de Xalapa, Veracruz, se enfoca en la innovación de la imagen corporativa dirigida principalmente a los empleados de la editorial en las áreas de oficina y reparto que no cuentan con una identidad adecuada.

Esto ayudará a que los empleados sean fácilmente identificados entre ellos y por los clientes, de igual manera entre todas las áreas como por ejemplo el área administrativa y el área operativa; generando mayor seguridad y mejor atención a los clientes.

La metodología utilizada conforma el propósito de esta investigación, nos servirá para determinar y evaluar los aspectos importantes para la nueva Identidad del Diario de Xalapa, y así darle a nuestros clientes potenciales, un excelente servicio y un producto de calidad y para ello se necesita de una correcta imagen, porque es importante como perciben a la organización Compañía Periodística del Sol de Veracruz, S.A. de C.V., Diario de Xalapa, entre otras características que se consideren relevantes para el estudio.

Se utilizará el estudio descriptivo con el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, el proyecto se documentó mediante un manual que servirá como referencia de normas y gráficas que permita unificar y utilizar de forma correcta la nueva identidad corporativa del Diario de Xalapa.

Una imagen corporativa clara y uniforme se proyecta sobre la actividad de la empresa tanto en espacios públicos como en la comunicación interna (Orozco, 2012). En conclusión, este proyecto sobre la imagen corporativa es una herramienta viva e indispensable para la aplicación de los elementos definidos en la misma.

La marca ya está posicionada en el ámbito editorial, cabe mencionar que es la editora número uno de la ciudad de Xalapa y es por eso que debe mantener ese posicionamiento con la implementación del cambio de Identidad ya que esto la hara más sonante ante esta implementación.

Para el diseño de la imagen corporativa, se realizará una investigación que permitirá conocer lo que piensan y opinan los empleados de la empresa. Con ello se determinará el

tipo de uniforme que usará cada uno de ellos, el diseño y material de los mismos, para así seguir un proceso que les permita a ellos también sentirse parte de la nueva imagen.

También es importante tener en cuenta la opinión del público puesto que a ellos se les dará el servicio y se busca que ellos también se sientan con la seguridad de tratar con una empresa seria y de alto nivel, que les brinde un producto y servicio de calidad.

1.1 Estado del Arte

Para cada empresa es importante la presentación que muestra al público es por ello que el Diario de Xalapa busca obtener una imagen adecuada sin perder su esencia conservando los colores y para ello utilizará como herramienta la implementación de un manual de identidad corporativa. Formar una interrelación entre los conceptos primordiales operados (diseño, publicidad, identidad corporativa, responsabilidad social corporativa), en conjunto que enunciar una evaluación de esas relaciones, que dependerá de objetivos anticipadamente definitivos y a los que esos conceptos remiten (González, 2006).

Ramírez (2005) nos dice que caracteriza la función de la misión de comunicación en el proceso de la identidad corporativa. Se crearon los elementos de la identidad corporativa; se consideró la doble naturaleza de la identidad: emisión y percepción; es por eso que El Diario de Xalapa mantiene su naturaleza aún habiendo cambio de identidad. Se identificó la relación entre el nivel de solidez de la identidad corporativa con el comportamiento de la gestión comunicacional (IBID).

Aquí Jiménez y Rodríguez (2007) nos dice que la imagen corporativa describe de la empresa como es percibido sus productos y sus servicios por los usuarios. Y es por eso que el Diario de Xalapa trabaja en ella para darle realce a su ejemplar y sus servicios. Con esto tener un clima de una empresa competitiva, muchas de empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen que realce a la empresa y le dé una imagen positiva para los clientes y en general. Las empresas que no tienen una adecuada imagen se ven afectadas, afrontando una serie de problemas de desconfianza al presentar esta mala imagen

De acuerdo a Caldevilla (2004) la imagen visual corporativa (IVC) es un saber incierto, actual y móvil. En este caso el Diario de Xalapa realiza el cambio del logotipo y con ello tener una atención especial porque es una pieza fundamental en la IVC de esta organización, ya que tiene la función de identificación y es un factor elegido en cuanto al significado, es decir en él se concentra la atención metafórica de la identidad

Como lo dice Toro (2012), que finalmente se propone una herramienta de medición de la reputación corporativa en empresas de comunicación, así el Diario de Xalapa utilizará como herramienta un Manual de identidad Corporativa, como eje conector que permita

evaluar la forma en la que los *stakeholders* perciben atributos tan importantes para estas organizaciones como la limpieza, la calidad percibida, la ética o la apropiada responsabilidad social corporativa (Orozco, 2012).

Como lo dice García (2011) que en muchos momentos se utiliza la palabra logo como vulgarismo para designar todo un amplio espectro de conceptos que realmente significa cosas diferentes, El diario de Xalapa ha utilizado la definición de Logotipo. Sin embargo debemos ser conscientes de los verdaderos significados que damos a las palabras que leemos ya que esto ayudará a entender mejor las acciones reales que las empresas realizan en torno a sus identidades. No es lo mismo que una empresa cambie su logotipo a que cambien toda la imagen corporativa (IBID).

De acuerdo con Chávez (2002) muchas empresas han optado por mejorar su imagen corporativa como lo hizo la marca de salsa Hellmann's ha rediseñado su logotipo al más puro estilo vintage para darle un toque más antiguo, casero de toda la vida o la a empresa de ordenadores y dispositivos Microsoft ha sido bastante homogénea, en su identidad corporativa, aunque también ha realizado alguna que otra modificación a su logotipo con la finalidad de adaptarlo tanto a los tiempos, como a sus nuevos valores, mercados, etc.. Es por esto que el Diario de Xalapa recurre al mismo cambio y así tener una mejor imagen manteniendo su esencia del color verde. El fenómeno socioeconómico, influye mucho al cambio de la imagen corporativa.

Ramírez (2005) nos dice que además de los tres componentes ampliamente explicados por diversos autores: el simbolismo o identidad audiovisual, la comunicación y el comportamiento, es importante para las organizaciones. Es por eso que el Diario decide darle mantenimiento a su imagen para establecer una buena comunicación al público en general mediante su cambio.

Ruiz (2012) nos dice que en este trabajo se desarrolla una definición de reputación corporativa es por ello que el Diario de Xalapa requiere de una reputación adecuada y es por eso que trabaja en ello para que supera las limitaciones de las definiciones existentes facilitando el avance del estudio y medición, y el desarrollo de teorías orientadas a su gestión empresarial.

Ramírez (2005) nos habla de que actualmente son escasas las instituciones que cuentan con directivos conscientes de su responsabilidad de desarrollar una identidad corporativa

sólida, y esto constituye una gran debilidad que está relacionada con la ausencia de valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos.

Capriotti (1999) hace una extensa descripción de las diversas concepciones de imagen corporativa, así como el proceso y de los elementos que intervienen en la creación, gestión, comunicación y desarrollo de la misma y nos oferta esta definición: para la editora del Diario es importante este proceso de identidad corporativa ya que también definimos la imagen corporativa como estructura mental de la organización que se conforman los públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa a toda la organización.

Según Scheisonhn (2000), existen cuatro conceptos básicos a considerar en cuanto a la imagen corporativa como un proceso de síntesis mental para para el diario es importante ya que los públicos internos y externos de la organización y como una temática de intervención se trata de imagen pública, endoimagen, imagen pública pretendida, e imagen sectorial y es importante dar esta imagen tanto externa como interna.

De acuerdo con Ramírez (2005) la corroboración empírica evidencia también que las organizaciones que se caracterizan por una débil identidad el diario trabaja para que esto no les suceda ya que otras empresas lo manifiestan en algunos de sus cuatro componentes, manifiestan una débil o nula gestión comunicacional y en consecuencia no cuentan con una sólida identificación.

De acuerdo con Ind (1990) la identidad incluye el historial de la organización, el diario ante su cambio de imagen mantiene su esencia a sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa; pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización.

Bonilla (2003) plantea la importancia de la imagen corporativa en el rol del bibliotecario, la cual da pie al posicionamiento cultural y social de las bibliotecas y los bibliotecarios, señala a la imagen como la causante de diversos problemas que afectan a las unidades de información y bibliotecarios. Así mismo define y explica que es consistente la imagen

corporativa, identidad corporativa y el programa de imagen, indicando cuando es necesario un programa de imagen y los beneficios que produce.

Según Al Ries Jack Trout “el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero para llegar a ello se necesita de una adecuada imagen corporativa y el diario trabaja para mantenerlo”.

De acuerdo con Joel (1989) la identidad corporativa se ha convertido en un tema clave a nivel empresarial, y se dio a la tarea de realizar un debate para analizar la relación entre ésta y la comunicación visual y así ver la importancia del concepto de la identidad corporativa en la comunicación visual de las empresas e instituciones.

Orozco (2012) nos dice que dadas las diferencias existentes en los ámbitos académicos y comerciales para evaluar la reputación corporativa de las empresas, y como otras empresas utilizan herramientas el diario implementará un manual. El artículo examina las herramientas de análisis a través de índices de reputación y su impacto en diversos tipos de *stakeholders*.

Según Joan Costa (1993) la identidad corporativa es un sistema de signos visuales, que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. El diario con esta implementación hace recordatorio al público cuando los empleados portan un elemento que represente a la empresa. Los signos de identidad corporativa son de diversa naturaleza: lingüística -un modo de escritura exclusiva llamada logotipo- icónica, -se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa-, cromática -consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

1.2. Planteamiento del Problema

En las oficinas de la Cia. periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., el Diario de Xalapa no cuentan con uniformes estandarizados por lo que pasan muchas veces desapercibidos o son confundidos por el público en general, esto genera confusión y descontrol, y puede disminuir la seguridad del lugar, en general no existe una identidad clara y bien definida.

1.3. Objetivos

Objetivo general

Implementación de una correcta imagen a la empresa Cía. periodística del sol de Veracruz S.A. de C.V., el Diario de Xalapa documentado en un manual de identidad corporativa como herramienta para unificar la imagen de El Diario de Xalapa.

Así la organización podrá adoptar una personalidad específica, donde sus integrantes se sientan plenamente identificados y lograr resaltar ante las demás corporaciones.

Objetivos específicos:

1. Identificar los elementos de la imagen corporativa de acuerdo con el Diario de Xalapa, Veracruz, de las diferentes áreas de oficina y reparto a través del análisis de los actuales.
2. Determinar el presupuesto del proyecto mediante la realización de cotizaciones en las diferentes imprentas de uniformes y material de papelería.
3. Diseñar un manual de identidad corporativa utilizándolo como herramienta para lograr que el Diario cuente con una imagen de calidad y formalidad.
4. Implementación del cambio de identidad corporativa previamente establecido en el manual.

1.4. Hipótesis

Con la implementación de la mejora en imagen corporativa se espera mejorar el aspecto que gira en torno al Diario de Xalapa en un 60% de acuerdo con la opinión de los empleados del Diario.

1.5. Justificación del proyecto

La competencia laboral en cualquier rama empresarial es sumamente alta entre las corporaciones que luchan por conseguir el mayor número de clientes. Para ello existen diferentes formas para combatirla y ofrecer a la sociedad diferentes maneras de mostrar sus productos y servicios, es por esto que la realización de este proyecto tiene la finalidad

de unificar la imagen del diario de Xalapa. Permitirá combatir esta problemática que perjudica la imagen de la empresa.

Para la sociedad es importante la imagen corporativa del Diario de Xalapa puesto que ofrece reconocimiento a la ciudad siendo una de las principales organizaciones y editoras, ya que está posicionada como la número uno de la ciudad de Xalapa, Ver. Y para las empresas en general porque en México muchas veces se descuida esta parte y sucede que al llegar empresas extranjeras con una imagen distinta y mejor hace que las empresas mexicanas se vean opacadas y bajen sus ventas.

1.6. Alcances y limitaciones

El presente proyecto se implementará para el área de oficina y reparto, y se pretende que posteriormente a cada área del ABC radio.

La imagen corporativa abarca el nombre de la empresa, el logo, logotipo, isotipo, isologotipo, el slogan, el sitio web, papelería, *brochure*, vestimenta, valores, misión, visión, historia y reputación de la empresa, sin embargo en el presente proyecto solo se implementarán los cambios en el logotipo de la empresa, la vestimenta y la papelería que corresponde a hojas membretadas, tarjetas de presentación, credenciales y material P.O.P. y en los uniformes de los empleados, porque no se cuenta el presupuesto destinado en estos momentos a pesar de ser una empresa de años y por esto será efectuado en su totalidad en un lapso de 3 meses.

Otra limitación es que que los empleados no estén de acuerdo con dicha implementación al elegir el uniforme para su comodidad, el presente proyecto no pretende obligarlos a usar el uniforme, pero esta es una de las razones por las cuales se pretende involucrarlos, de esta manera ellos mismos estarán diseñando su uniforme.

1.7. La empresa “Cía Periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa, OEM Diario de Xalapa”

Organización editorial mexicana, conocida por sus siglas OEM, es la compañía de medios impresos más grande de México y una de las editoras de periódicos más grande de Latinoamérica. La compañía es dueña de una agencia de noticias, 70 periódicos, 24 estaciones de radio y 44 sitios de internet. Y dentro de todos ellos se encuentra la CIA

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa, á ABC radio. Contando con aproximadamente 120 empleados. Y seis puntos de venta en toda la ciudad de Xalapa y sus alrededores (wikipedia, 2018).

Misión: Somos un medio de difusión informativo que se encarga de la distribución de contenidos periodísticos de alta calidad, excelencia de ética y profesionalismo para nuestra sociedad.

Visión: Ser periodístico más veraz, confiable y de excelencia que ofrezca los mejores servicios y contenidos a través de sus diferentes medios, un referente de creatividad, pasión para informar y calidad de transmitir noticias.

Estructura organizacional

En la imagen 2 se pueden observar los distintos departamentos del Diario de Xalapa:

Imagen 2. Organigrama de Diario Xalapa

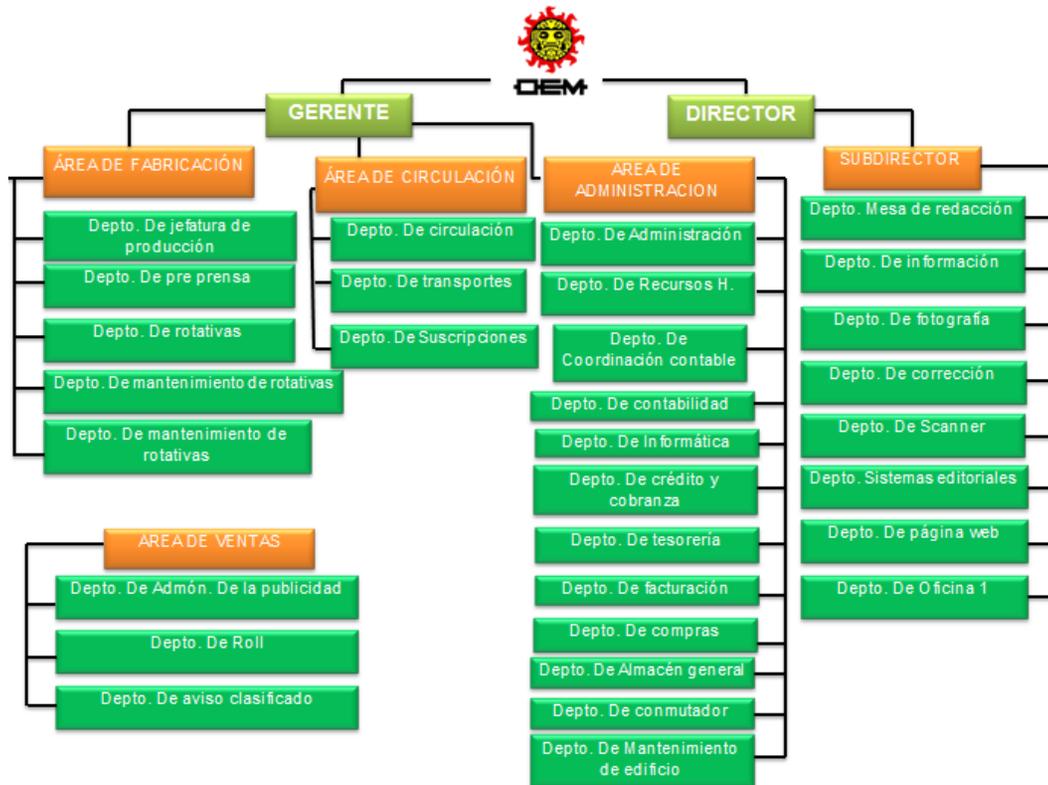


Ilustración 1: Organigrama del Diario de Xalapa

Fuente: Elaboración propia.

Valores:

- Respeto por el público ya que es la base para establecer una comunicación plena con el lector y así mismo acercarnos a él hasta lograr la existencia y calidad para satisfacer sus necesidades.
- Profesionalismo, somos un equipo de trabajo que cuenta con la objetividad y la efectividad en este medio, así como las actitudes morales y éticas.
- Trabajo en equipo, ya que la unión hace la fuerza, cada uno de los miembros de nuestra organización hace sus aportes con inmenso agrado en el cumplimiento de su labor.
- Servicio, estamos comprometidos con la creatividad productiva, la veracidad informativa y la efectividad que nos permite llevar a cabo la función comunicativa de la información oportuna de nuestras noticias.

Objetivos:

- Poner la información a disposición de la mayor cantidad de personas, y en base a ello puedan elegir lo que consideren más adecuado.
- Desarrollar en el lector la capacidad crítica y analítica sobre los contenidos y noticias mostrados en el periódico.
- Reconocer e impulsar a nuestros colaboradores, ya que sin ellos no sería posible consolidar y enaltecer el periódico.
- Fomentar los valores morales que rigen el periódico, pues son estos los que sustentan nuestro prestigio como empresa responsable, honesta y seria.
- Promover y difundir las noticias, entretenimiento y acontecimiento relevantes de nuestro municipio, estado y resto del mundo en los diferentes rubros.
- Acercar, inducir y despertar la curiosidad en los lectores por conocer y mantenerse informados del acontecer de su entorno, de nuestro país y el mundo de una manera veraz y objetiva.

- Impulsar el hábito de lectura, ya que con ello se aprende y se despierta la crítica y el análisis.

POLÍTICAS DE CALIDAD

En el Diario de Xalapa tenemos el compromiso de satisfacer las necesidades de nuestras partes interesadas, diseñando, innovando, sirviendo, produciendo y comercializando un contenido, el cual no solo sea un medio de comunicación, cumpliendo con los requisitos aplicables y promoviendo la mejora continua de nuestro Sistema de Gestión de Calidad.

Xalapa, Enríquez.

Xalapa o Jalapa (en náhuatl: Xallapan, 'manantial en la arena') oficialmente denominada Xalapa-Enríquez, es una ciudad mexicana, cabecera del municipio homónimo y capital del estado de Veracruz Ignacio de la Llave. Pertenece a la zona metropolitana de Xalapa, conformada también por otros seis municipios aledaños a la ciudad. Recibe los nombres de Atenas veracruzana, por las diversas instituciones educativas y culturales que en ella se han fundado, y Ciudad de las flores. Ubicada en el centro del estado y aproximadamente 350 kilómetros al este de la ciudad de México. En 1892 pasó a llamarse Xalapa de Enríquez, en honor a Juan de la Luz Enríquez.

Según cifras del Censo de Población y Vivienda 2010 INEGI, Xalapa-Enríquez tenía una población de 424 755 habitantes. El total del municipio, incluyendo 54 localidades más, alcanzó las 457 928 personas, el 5.99% del total de Veracruz. Por lo anterior, se posicionó como el segundo más poblado del estado, por detrás del de Veracruz. De acuerdo con las proyecciones del mismo organismo, el municipio de Xalapa llegaría a los 502 151 habitantes en 2017, alcanzando el 6.15% del total estatal. De acuerdo con el INEGI se conoció que: Coordenadas: 19° 32' N -96° 0' O. Altitud: 1,460 msnm. Población total hombres (Número de

personas), 2010, 213,571. Población total mujeres (Número de personas), 2010, 244,357. Población total (Número de personas), 2015 119, 938,473. Edad mediana (Años), 2015 27. Nacionalidad: Población total hombres (Número de personas), 2010 54, 855,231. Población total mujeres (Número de personas), 2010 57 481 307.

De acuerdo con los datos del INEGI, el total de la población en la Ciudad de Xalapa, Enríquez, Veracruz en 2015 es de: 424 755 habitantes, el mercado meta del Diario de Xalapa, es la población de hombres y mujeres entre los 30 y 64 años.

Por lo anterior se puede mencionar que el total de personas que cuentan con la edad del mercado meta es de: 119, 939,473 habitantes entre 30 y 64 años.

Servicios

Elaboración de la edición del Diario de Xalapa. Es un proceso de elaboración de los trabajadores llevado a cabo la difícil tarea de supervisar la producción de más de 1000 periódicos por minuto

Como podemos observar en la imagen 3 se muestra la página web del Diario de Xalapa.



Fuente: Página web diario de Xalapa.

Venta de periódico.

Como se muestra en la imagen 3 para la venta del periódico se utilizan varias técnicas como los diferentes puntos de venta, venta en la empresa y las suscripciones.

Ilustración 3: Publicidad de anuncios



Fuente: Elaboración propia.

Anuncios

En la imagen 4 y 5 muestra la manera de como anunciarse para la sección de oportunidades ahora (Clasificados).

Ilustración 4: ¿Cómo anunciarte? Clasificados.

¿Cómo Anunciarte?

Clasificados

Son anuncios clasificados, no llevan recuadro ni diseño.

01. Seleccione el paquete
02. Seleccione Sección y Subsección
03. Escriba su anuncio
04. Fechas de publicación
 - Normas
05. Observaciones y/o Datos para facturar
06. Factura
07. Revisión de contenido
08. Realizar pago

Fuente: Página web diario de Xalapa

Publicaciones: hay diversos tipos de publicaciones como desplegados y esquelas que se muestra en la imagen 6 y 7. Imagen 7

Ilustración 5: Desplegados

Desplegados

Anuncios con recuadro.

01. Seleccione el paquete
 02. Seleccione Sección y Subsección
 03. Escriba su anuncio
 04. Agregue su logotipo
 05. Fechas de publicación
 - Normas
 06. Observaciones y/o Datos para facturar
 07. Factura
 08. Revisión de contenido
 09. Realizar pago
-

Fuente: Página web diario de Xalapa

Ilustración 6: Esquelas

Esquelas

Publicación en donde se expresa condolencias por la pérdida de un ser querido.

01. Seleccione el paquete
 02. Ingreso de información
 03. Diseño
 04. Agregue su logotipo
 05. Fechas de publicación
 06. Observaciones y/o Datos para facturar
 07. Factura
 08. Revisión de contenido
 09. Realizar pago
-

Radio, a continuación en la imagen 8 se muestra la sintonización del ABC radio en la web.

Imagen 8

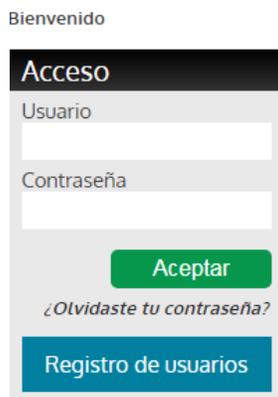
Ilustración 7: ABC Radio



Fuente: Página web diario de Xalapa

En la imagen 10 muestra la opción de crear un usuario para poder realizar anuncios por internet.

Ilustración 8: Acceso



Fuente: Página web diario de Xalapa

En las siguientes imágenes 11 y 12 se muestran la forma de pago y datos importantes que necesita saber para realizar correctamente su anuncio.

Ilustración 9: Pasos para pagos

Pagos

Si no desea abrir una cuenta en Paypal y solo desea realizar el pago de su anuncio, le recomendamos seleccionar la segunda opción en métodos de pago, ejemplo:

Como puede confirmar del lado superior izquierdo esta el monto del pago que realizará, y del lado derecho los campos a llenar para realizar el cargo a su tarjeta de crédito o débito, le recordamos que estos datos no serán almacenados y solo se usan por única ocasión con su consentimiento para la validación y cargo a tarjeta de crédito, ejemplo:

Si su tarjeta no llegase a ser reconocida por PayPal, puede usted depositar en la ventanilla de Bancomer o por transferencia bancaria.

VENTANILLA:

Banco: BBVA Bancomer
Nombre: CIA PERIODISTICA DEL SOL DE VERACRUZ, S.A. DE C.V.
No. Cta: 0448176809

Enviar ficha escaneada, anexando el número de pedido (letras y números que componen el número de pedido) al correo: anuncios@diariodexalapa.com.mx

Recibirá un correo electrónico cuando su pago sea confirmado, para publicar al día siguiente. Favor de enviarlo antes de las 14:00 hrs. los anuncios contratados después de este horario, serán publicados al tercer día.

TRANSFERENCIA BANCARIA:

Banco: BBVA Bancomer
Nombre: CIA PERIODISTICA DEL SOL DE VERACRUZ, S.A. DE C.V.
CLABE: 012840004481768092

Enviar testigo anexando número de pedido (letras y números que componen el número de pedido) al correo anuncios@diariodexalapa.com.mx.

Recibirá un correo electrónico cuando su pago sea confirmado, para publicar al día siguiente favor de enviarlo antes de las 14:00 hrs. los anuncios contratados después de este horario, serán publicados al tercer día.

Fuente: Página web diario de Xalapa.

Imagen 11

Ilustración 10: Aviso legal

Aviso Legal

Derechos Reservados Organización Editorial Mexicana S. A. de C. V.

Todos los Derechos Reservados.

Organización Editorial Mexicana es la propietaria y/o licenciataria de todos los materiales publicados en este sitio y, por lo tanto, están protegidos por las leyes de Derechos de Autor y demás Leyes relativas Internacionales y de los Estados Unidos Mexicanos.

Está totalmente prohibido usar, copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o explotar comercialmente cualquiera de los contenidos, fotografías, logotipos, imágenes, html, código publicados en este sitio sin la autorización por escrito de la Organización Editorial Mexicana.

El uso de los contenidos de este sitio deberá ser únicamente personal y no comercial. Ningún otro uso está permitido. No podrá, por ejemplo, reutilizar el material para publicarlo en otro medio de comunicación, particularmente en ningún otro sitio de Internet.

Organización Editorial Mexicana no se hace responsable por el contenido de los sitios externos.

Si usted necesita utilizar alguno de los contenidos de OEM en Línea deberá solicitar autorización al correo electrónico oemlinea@oem.com.mx.

Fuente: Página web diario de Xalapa.

1.8. Entorno de la Empresa

Entre los principales competidores directos de la empresa El Diario de Xalapa por dedicarse a la producción y servicio de editorial de periódico se encuentran a continuación en la en la tabla 2:

Tabla 2.

Ilustración 11: Principales competidores

NOMBRE	DIRECCION
OYE VERACRUZ, GOLFO DE MÉXICO.	Av. Úrsulo Galván, Xalapa, Ver.
DIARIO EL GRÁFICO DE XALAPA.	Calle Úrsulo Galván 31, Centro, 91000 Xalapa Enríquez, Ver.
DIARIO AZ.	Av. 20 de noviembre 621, Col. Badillo, 91190 Xalapa Enríquez, Ver.
GRUPO EDITORIAL HERALDO DE VERACRUZ, EL HERALDO DE XALAPA.	Xalapa, Ver.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis situacional

La tabla 3 muestra las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del Diario de Xalapa en su identidad corporativa, como oportunidad tenemos la aceptación de la implementación del cambio de identidad.

A continuación en la tabla 3 se muestra el análisis FODA.

Tabla 3.

Ilustración 12: FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Se cuenta con los recursos necesarios para realizar dicho proyecto.2. Atracción y atención del público dentro y fuera de la empresa.3. El proyecto es económicamente factible con la cotización realizada.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Se identificarán fácilmente todas las áreas de la empresa.2. El personal tendrá la seguridad al portar un uniforme que lo identifique como empleado del Diario de Xalapa.3. Crecimiento en las ventas.4. La propuesta podría ser aceptada.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. El material no sea adecuado para la aplicación del diseño.2. El periodo para llevar a cabo el proyecto es corto.3. Los empleados carecen de identidad tras esta problemática4. Que el material propuesto se cambiado por la empresa.	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. En la empresa hay dos tipos de trabajadores, los de confianza y los de sindicato ya portan su propio uniforme.2. Algunos empleados renuentes al cambio.3. Conformismo a su imagen anterior en algunos empleados.4. Que los empleados dejen de utilizarlo.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación nos servirá para determinar y evaluar los aspectos importantes para la nueva Identidad del Diario, Ramírez & Rodríguez (2007) nos dice que es importante la reputación de la empresa y para tener una buena reputación es importante tener una imagen adecuada, es por esto que se debe estudiar como parte fundamental al público en general, saber sus medios de comunicación que utilizan, edad, sexo, lugar de residencia, ocupación, y saber la satisfacción que le otorgan nuestros servicios y de nuestro ejemplar, y analizar cómo perciben a la organización Cía periodística del Sol de Veracruz, S. A. de C. V., entre otras características que se consideren relevantes para el estudio.

Se utilizará el estudio descriptivo con el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- Establecer las características de la organización (número de empleados, distribución por área de Oficina).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que acuden al Diario de Xalapa (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

A través de los resultados se puede conocer que tan posicionada esta la marca del Diario de Xalapa en el consumidor y la satisfacción de los mismos, la calidad en productos y servicios y con ello la imagen de la empresa. El estudio descriptivo servirá para la toma de decisiones de la empresa, la medida en que puede innovar o realizar cambios en identidad, y en la implementación de una nueva imagen corporativa.

Etapa Descriptiva

El objetivo de esta etapa es lograr establecer una Identidad Corporativa adecuada para la empresa, lo más completa posible para que refleje la realidad del comportamiento de los empleados de las áreas de oficina y reparto, se requiere saber la opinión que tienen hacia la organización, a través de una serie de pasos:

- 1) Se tomará nota de todos los comentarios de los clientes al respecto de sus opiniones sobre la imagen que tienen los empleados del Diario y se observará su comportamiento mientras se encuentren dentro en la empresa, así mismo se colocará un buzón de quejas y sugerencias ya que el buen trato al cliente habla de la imagen de la empresa.
- 2) Al finalizar de cada servicio, la recepcionista o encargada del área en la cual solicito el servicio preguntará al cliente si lo atendieron bien, si le explicaron las características del servicio, si la presentación de la persona que lo atendió es adecuada, buscando de esta forma entablar un dialogo con el cliente que nos permita saber si se retira satisfecho con nuestro servicio y la confiabilidad que le muestra nuestra imagen.
- 3) Se estructurará una serie de preguntas abiertas y fáciles de responder para que el cliente se muestre más accesible para contestarlo, así mismo las respuestas serán más fáciles de descifrar.

Generalmente vemos lo que esperamos ver; nunca observamos todo lo que realmente requerimos para lograr la objetividad, se requiere de una considerable aptitud, entrenamiento y autocrítica. Un fenómeno bien observado no será difícil de describir con características de autenticidad, que reflejen el fenómeno tal y como se presentó; que sea lo más compleja posible sin omitir nada que pueda tener relevancia para el estudio.

Etapa Estructural

El trabajo central de esta etapa es el estudio de las descripciones contenidas en los protocolos. Aunque la mente humana no respeta la secuencia de pasos que a continuación se describen, conviene detenerse en cada uno por separado, de acuerdo con la prioridad temporal de las actividades en la que ponen énfasis.

- 1) Lectura general de la descripción de cada protocolo.

El objetivo general de este punto es realizar una visión de conjunto para lograr una idea general del contenido que hay en el protocolo.

- 2) Determinación del tema central que domina cada unidad temática

En este paso se eliminan las repeticiones y redundancias en cada unidad temática y se determina el tema central de cada unidad, aclarando y elaborando su significado, lo cual se logra relacionándolas una con otra y con el sentido del todo.

- 3) Expresión del tema central en lenguaje científico.

En este paso donde la presencia, acción e influencia del investigador se hacen más evidentes, pues son necesarias para interpretar la relevancia científica de cada unidad.

- 1) Integración de todos los temas centrales en una unidad descriptiva

Este paso es el núcleo de la investigación ya que durante el mismo se debe describir la estructura básica de relaciones del fenómeno observado. Hay que rechazar la tendencia a ignorar los datos que no encajan.

- 2) Integración de todas las estructuras particulares en una estructura general

La finalidad es integrar en una sola descripción, lo más exhaustiva posible, la riqueza de contenido de las estructuras identificadas en los diferentes protocolos.

- 3) Entrevista final con los sujetos de estudio.

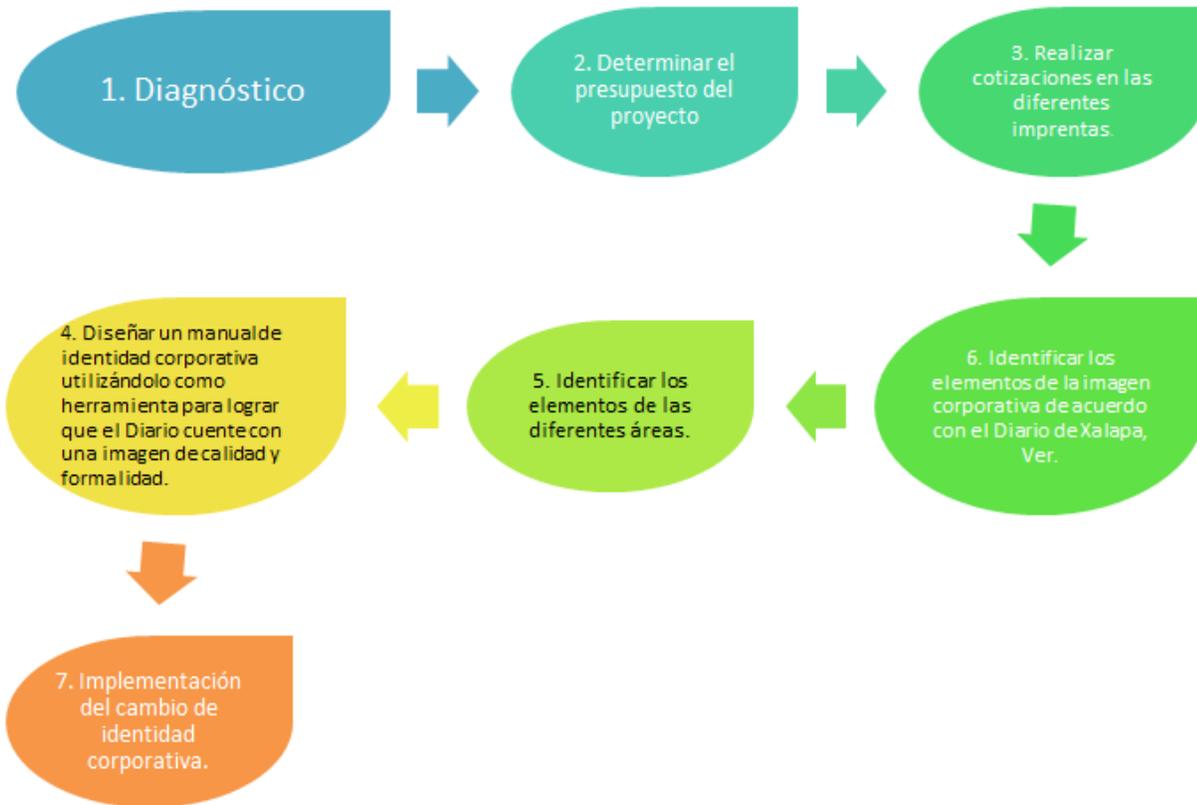
Consiste en realizar una o varias entrevistas con cada sujeto para darles a conocer los resultados de la investigación y escuchar su parecer o sus reacciones ante los mismos.

En la imagen 13 se muestra el proceso de la implementación del cambio de la identidad corporativa.

Ilustración 13: Proceso de implementación al cambio de la identidad corporativa.

Imagen

13.



Fuente: Elaboración propia

Procesos para la implementación del cambio de la identidad corporativa del Diario de Xalapa.

Identificar los elementos de la imagen corporativa de acuerdo con el Diario de Xalapa, Veracruz, de las diferentes áreas de oficina y reparto. Solo se

Determinar el presupuesto del proyecto mediante la realización de cotizaciones en las diferentes imprentas de uniformes y material de papelería.

Diseñar un manual de identidad corporativa utilizándolo como herramienta para lograr que el Diario cuente con una imagen de calidad y formalidad.

Implementación del cambio de identidad corporativa previamente establecido en el manual.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque que utilizará la empresa la Cía Periodista del Sol de Veracruz, S.A. de C.V. en su investigación será cuantitativa ya que a través de mediciones numéricas se busca cuantificar y medir lo que sucede realmente con la identidad corporativa, se podrá obtener información específica de una realidad, algo que se puede explicar y predecir, en donde se utilizará la estadística.

La información recopilada tendrá un mayor valor de análisis por medio de las gráficas, lo que va a permitir obtener conclusiones de mayor peso e importancia, con un enfoque cuantitativo se podrá analizar las expectativas de los clientes, como perciben a la empresa al Diario de Xalapa, que esperan de ella y conocer cuántas personas en promedio deben participar en la investigación para que la información no sea vaga.

El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis, basándose en la confiabilidad de la medición numérica y el conteo para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población, en este caso de la población de Xalapa, Veracruz.

ESTUDIO DESCRIPTIVO

El propósito de esta investigación es describir el comportamiento de los habitantes de Xalapa, Veracruz, se busca medir y evaluar diversos aspectos que nos permitan conocer a nuestros clientes potenciales, sus medios de comunicación que utilizan, edad, sexo, lugar de residencia, ocupación, satisfacción de nuestros servicios y de nuestro ejemplar, como perciben a la organización Cía periodística del Sol de Veracruz, S. A. de C. V., entre otras características que se consideren relevantes para el estudio.

Se utilizará el estudio descriptivo con el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- Establecer las características demográficas (número de población, distribución por edades, nivel de educación).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

A través de los resultados se puede conocer que tan posicionada esta la marca del Diario de Xalapa en el consumidor y la satisfacción de los mismos, la calidad en productos y servicios y con ello la imagen de la empresa. El estudio descriptivo servirá para la toma de decisiones de la empresa, la medida en que puede innovar o realizar cambios en identidad, y en la implementación de una nueva imagen corporativa.

Etaapa Descriptiva

El objetivo de esta etapa es lograr una descripción del fenómeno de estudio, lo más completa posible para que refleje la realidad del comportamiento de los habitantes que cumplen con el perfil de mercado meta, se requiere saber la opinión que tienen hacia la organización, a través de una serie de pasos:

- 4) Se tomará nota de todos los comentarios de los clientes al respecto de sus opiniones sobre la imagen que tienen los empleados del Diario y se observará su comportamiento mientras se encuentren dentro en la empresa, así mismo se colocará un buzón de quejas y sugerencias ya que el buen trato al cliente habla de la imagen de la empresa.

- 5) Al finalizar de cada servicio, la recepcionista o encargada del área en la cual solicito el servicio preguntará al cliente si lo atendieron bien, si le explicaron las características del servicio, si la presentación de la persona que lo atendió es adecuada, buscando de esta forma entablar un dialogo con el cliente que nos permita saber si se retira satisfecho con nuestro servicio y la confiabilidad que le muestra nuestra imagen.
- 6) Se estructurará una serie de preguntas abiertas y fáciles de responder para que el cliente se muestre más accesible para contestarlo, así mismo las respuestas serán más fáciles de descifrar.

Generalmente vemos lo que esperamos ver; nunca observamos todo lo que realmente debeos observar para lograr la objetividad, se requiere de una considerable aptitud, entrenamiento y autocrítica. Un fenómeno bien observado no será difícil de describir con características de autenticidad, que reflejen el fenómeno tal y como se presentó; que sea lo más compleja posible sin omitir nada que pueda tener relevancia para el estudio.

Etapa Estructural

El trabajo central de esta etapa es el estudio de las descripciones contenidas de cada área de la empresa. Aunque la mente humana no respeta la secuencia de pasos que a continuación se describen, conviene detenerse en cada uno por separado, de acuerdo con la prioridad temporal de las actividades en la que ponen énfasis.

- 4) Lectura general de la descripción de cada área de la empresa.

El objetivo general de este punto es realizar una visión de conjunto para lograr una idea general del contenido que hay en el protocolo.

- 5) Determinación del tema central que domina cada unidad temática

En este paso se eliminan las repeticiones y redundancias en cada unidad temática y se determina el tema central de cada unidad, aclarando y elaborando su significado, lo cual se logra relacionándolas una con otra y con el sentido del todo.

- 6) Expresión del tema central en lenguaje científico.

En este paso donde la presencia, acción e influencia del investigador se hacen más evidentes, pues son necesarias para interpretar la relevancia científica de cada unidad.

4) Integración de todos los temas centrales en una unidad descriptiva

Este paso es el núcleo de la investigación ya que durante el mismo se debe describir la estructura básica de relaciones del fenómeno observado. Hay que rechazar la tendencia a ignorar los datos que no encajan.

5) Integración de todas las estructuras particulares en una estructura general

La finalidad es integrar en una sola descripción, lo más exhaustiva posible, la riqueza de contenido de las estructuras identificadas en los diferentes protocolos.

6) Entrevista final con los sujetos de estudio.

Consiste en realizar una o varias entrevistas con cada sujeto para darles a conocer los resultados de la investigación y escuchar su parecer o sus reacciones ante los mismos.

Etapa de Discusión de Resultados

En esta etapa se pretende relacionar los resultados obtenidos de la investigación con las conclusiones o hallazgos de otros investigadores para compararlos o perfeccionar, y entender mejor las posibles diferencias o similitudes. De esta manera, es viable llegar a una mayor integración del área estudiada.

El objetivo de la presente encuesta es determinar la importancia de la imagen corporativa del Diario de Xalapa, dirigida a los empleados del Diario de Xalapa. Esta encuesta fue aplicada a los empleados del diario.

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

¿Estaría dispuesto y conforme con portar uniforme?

Si su respuesta fue SI, ¿cuál sería la ropa adecuada para los empleados del Diario de Xalapa?

1.- Pantalón de vestir/ falda y camisa (blusa)

2.- Vestido

3.- Pantalón de mezclilla

4.- Camisa tipo polo

Otro: _____

¿Qué colores le agradaría para el uniforme?

1.- Blanco/beige Verde agua/blanco Blanco/negro

¿Le agradaría que cada área tenga un color propio?

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Encuesta para los clientes respecto a la implementación del uniforme fue realizada a los más frecuentes basándonos en el sistema de Dynamics y checando su historial de anuncios.

Estaría de acuerdo que los empleados portaran uniforme.

Sí No

Usted que piensa acerca de implementar un uniforme para los empleados del Diario de Xalapa: _____

¿Cree que sea conveniente uniformar a los empleados del Diario de Xalapa de diferentes áreas con otros tipos de colores?

Si no

¿Por qué? _____

¿Considera que la implementación del cambio de logotipo contribuya a la imagen del diario de Xalapa?

Sí No

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

La imagen corporativa es la representación en que se percibe una corporación, presentación, la primera impresión que el público tendiera de nosotros, para que ésta marche y ayude a tener confianza de nuestro público, debe tener requerimientos básicos, debe manifestar los valores de la organización en este caso del Diario de Xalapa, la personalidad debe estar comunicada en la imagen, por ejemplo el logo, la marca y los demás elementos que logran posicionar la organización.

De acuerdo con Toro (2012) se propone una herramienta que sirva para corregir la reputación corporativa en las empresas y que permita evaluar la forma en la que los *stakeholders* perciben atributos tan importantes para estas organizaciones como la transparencia, la calidad percibida, la ética o la propia responsabilidad social corporativa es por esto que se implementó en el Diario de Xalapa.

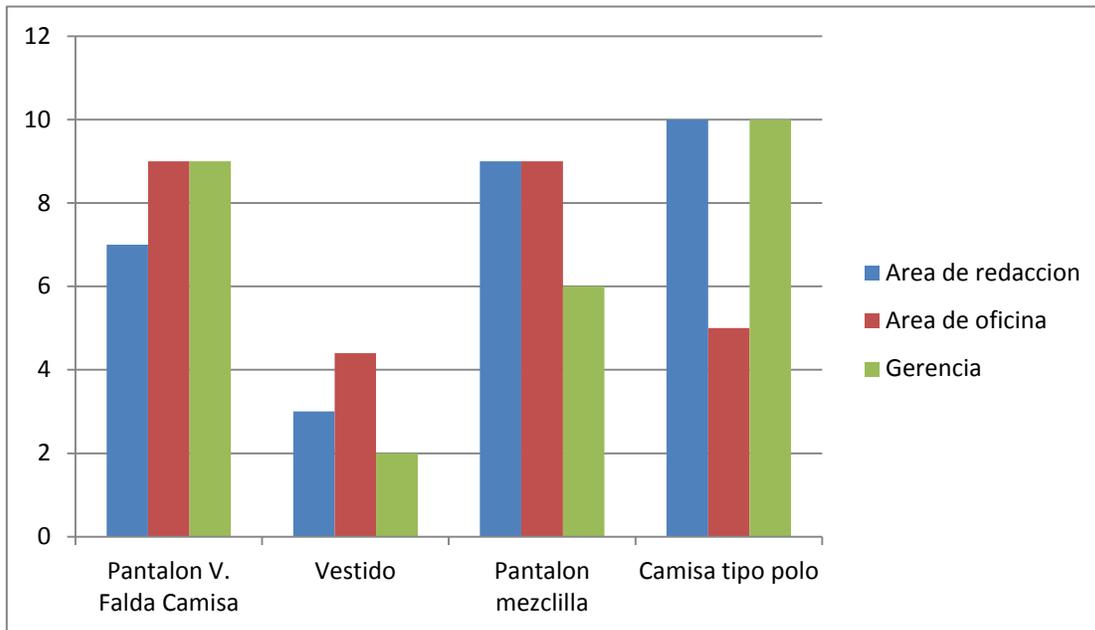
3.1. Identificación y operalización de las variables

Al realizar el estudio de investigación no solo es importante identificar las variables que se toman en consideración, sino definir las con la mayor precisión posible. Operar una variable es simplemente definir la manera en que se observará y medirá cada característica del estudio y tiene un sentido práctico fundamental.

Se elaboraron dos encuestas las cuales nos dieron como resultado la aceptación de la implementación del cambio de uniforme y la aceptación del nuevo logotipo así como la elección de la calidad del material para implementar de la papelería y vestimenta.

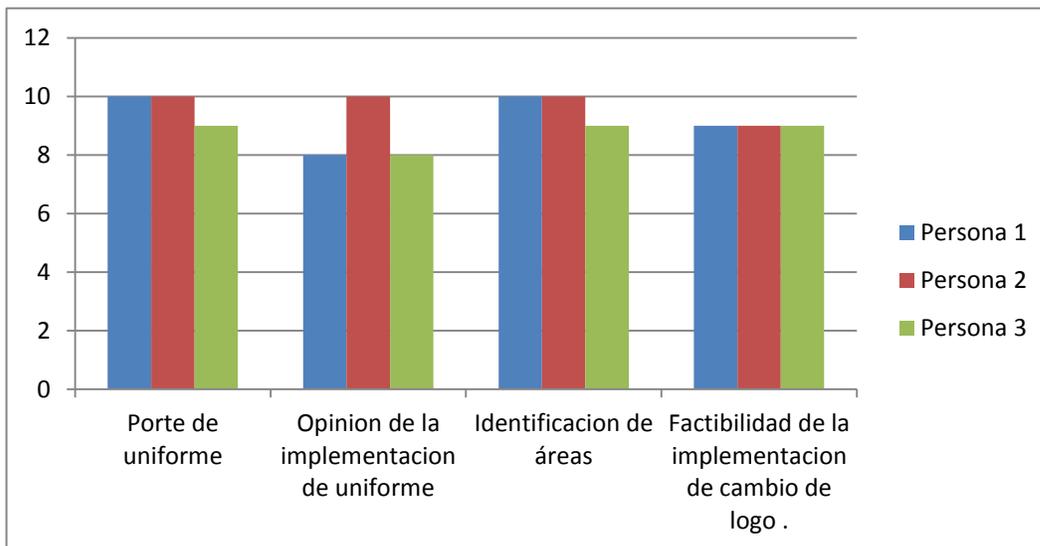
Las gráficas muestran los resultados de las encuestas dirigidas a los empleados y a los clientes. La primera grafica nos dice que los empleados de redacción optan por portar la camisa tipo polo, los de área de oficina elijen dos vestimentas una vestimenta formal y comodidad con pantalón mezclilla, y la gerencia elige de igual manera camisa tipo polo, lo que deduce a que el uniforme será usado en dos versiones, de lunes a jueves vestimenta formal y los días viernes y sábado portar comodidad con una camisa tipo polo con pantalón mezclilla.

Ilustración 14: resultado de encuestas



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15: Encuesta dirigida al público



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 muestra las variables para identificar las dimensiones de la herramienta.

Ilustración 16: Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ALTERNATIVA	TÉCNICA
Elaborar un Manual de Identidad Corporativa	Herramienta que ayudará a darle una mejor imagen y de calidad a la empresa.	-Adaptación de los empleados -Factibilidad de la implementación del manual	Porcentaje de aceptación	Encuesta Imagen corporativa
Actitud de los empleados	Aceptación del cambio de imagen	-Buena -Regular -Deficiente	Motivación y Capacitación	Encuesta Imagen Corporativa
	Buena atención al cliente	-Amplio y coherente -Amplio y confuso -Desorganizado	Motivación y capacitación	Encuesta imagen corporativa
	Responsables	-Siempre -Casi siempre -Nunca	Motivación y capacitación	Encuesta imagen corporativa
Percepción del cliente	Presentación	-Excelente -Regular -Malo	Innovación	Encuesta imagen corporativa
	Higiene	-Buena -Regular -Mala	Aceptación	Encuesta corporativa

Fuente: Elaboración propia. Tabla 5.

A continuación se mostrarán las propuestas de los logotipos y la elección del nuevo logotipo y los resultados que arrojaron las encuestas.

Identificar los elementos de la imagen corporativa de acuerdo con el Diario de Xalapa, Ver.

Nombre de la organización: Cia periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa. Su logotipo: está formado por el nombre de la empresa y el escudo de Xalapa. El eslogan: Vocero de la Provincia

Determinar el presupuesto del proyecto.

A continuación, en la tabla 14 se muestra la determinación del presupuesto para llevar a cabo este proyecto.

Tabla 14

Ilustración 17: Presupuesto

PRESUPUESTO					
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PZ.	TOTAL	
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$250.00	120	\$30,000.00	
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	CAMISA EN TELA POLIESTER CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$200.00	120	\$24,000.00	
TOTAL:				\$54,000.00	
GRAN SPORT DE XALAPA	BLUSA O CAMISA EN TELA POLIESTER- ALGODÓN CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$257.00	120	\$30,840.00	
GRAN SPORT DE XALAPA	CHAMARRA EN TELA IMPORTADA, REPELENTE AL AGUA, CON FORRO DE ALGODÓN, CON UN LOGOTIPO FORRADO AL FRENTE.	\$435.00	120	\$52,200.00	
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL	\$220.00	120	\$26,400.00	
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR, CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$235.00	120	\$28,200.00	
TOTAL:				\$137,640.00	

Fuente: Elaboración propia

Realizar cotizaciones en las diferentes imprentas de uniformes.

Gran Sport de Xalapa fue la imprenta con el presupuesto destinado.

Ilustración 18: Cotización imprenta Gran Sport de Xalapa

Cotización No. GSIKCC130418



Xalapa Veracruz, a 13 de abril de 2018

PRESENTE

A continuación le hacemos llegar la cotización solicitada:

Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario
1	Piezas	Blusa o camisa en tela poliéster- algodón con un logotipo bordado al frente	\$ 257.00
1	Piezas	Chamarras en tela importada repelente al agua con forro de algodón, con un logotipo bordado al frente	\$ 435.00
1	Piezas	Playera tipo polo en marca propia, tela de algodón en color blanca, cuello tejido liso, con líneas o letras con un logotipo bordado al frente	\$ 220.00
1	Pieza	Playera tipo polo en marca propia, tela de algodón en color, cuello tejido liso, con líneas o letras con un logotipo bordado al frente	\$ 235.00

Notas:

- Los precios unitarios ya incluyen I.V.A
- El precio no unitario incluye bordado
- Todos los precios son unitarios, tenemos descuento por mayoreo desde 3 piezas
- Las tallas cotizadas son hasta la talla 42, si requieren tallas especiales el costo tiene un incremento
- Se requiere el 50% de anticipo al realizar el pedido y 50% a la entrega.

Cualquier duda o comentario estamos a sus órdenes, esperando vernos favorecidos con su compra.

Natalia Hidalgo Pérez
Ventas

Rojano # 10. Col Centro
Tel. y fax (228)8122680
Xalapa Veracruz

Dr. Rafael Lucio # 138 Col. Centro
Tel. (228)8120119
Xalapa Veracruz

www.gransportdehalapa.com

Fuente: cotización Grand Sport

La tabla 6 muestra las cotizaciones realizadas para llevar a cabo el presupuesto del proyecto. (otras cotizaciones ver ilustración 44 en anexos).

Ilustración 19: Cotizaciones de 5 imprentas

COTIZACIÓN		
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$250.00
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	CAMISA EN TELA POLIESTER CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$200.00
GRAN SPORT DE XALAPA	BLUSA O CAMISA EN TELA POLIESTER-ALGODÓN CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$257.00
GRAN SPORT DE XALAPA	CHAMARRA EN TELA IMPORTADA, REPELENTE AL AGUA, CON FORRO DE ALGODÓN, CON UN LOGOTIPO FORRADO AL FRENTE.	\$435.00
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$220.00
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR, CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$235.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.1. Ver en anexos.

3.2. Identificar los elementos de las diferentes áreas.

La empresa cuenta con muchas áreas como los es la principal la gerencia, la dirección, Sub dirección, área administrativa, Área de circulación ,área de fabricación, área de ventas, cada una con sus departamentos.

Diseñar un manual de identidad corporativa utilizándolo como herramienta para lograr que el Diario cuente con una imagen de calidad y formalidad.

Se realizó la herramienta que consiste en un Manual de Identidad Corporativa para la Implementación del cambio de la misma diseñada en diapositivas de Power Point.. Se obtuvo resultados agradables al implementar la esta herramienta. Para ello se realizó la propuesta del nuevo logotipo mostrando una variedad de diseños para el mismo.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque que utilizará la empresa la Cía Periodista del Sol de Veracruz, S.A. de C.V. en su investigación será cuantitativa ya que a través de mediciones numéricas se busca cuantificar y medir lo que sucede realmente con la identidad corporativa, se podrá obtener información específica de una realidad, algo que se puede explicar y predecir, en donde se utilizará la estadística.

La información recopilada tendrá un mayor valor de análisis por medio de las gráficas, lo que va a permitir obtener conclusiones de mayor peso e importancia, con un enfoque cuantitativo se podrá analizar las expectativas de los clientes, como perciben a la empresa al Diario de Xalapa, que esperan de ella y conocer cuántas personas en promedio deben participar en la investigación para que la información no sea vaga.

El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis, basándose en la confiabilidad de la medición numérica y el conteo para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población, en este caso de la población de Xalapa, Veracruz.

A continuación en las siguientes imágenes se muestran las propuestas para el logotipo.

Imagen 15 muestra un logotipo con un ejemplar emitiendo ondas sonoras complementado con el nombre del diario y la abreviatura DX.

Ilustración 20: Logotipo 1 Periódico con ondas sonoras.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 16 muestra el escudo de Xalapa para no omitir la antigüedad del diario, compuesto también por el nombre y la abreviatura DX.

Ilustración 21: Logotipo DX con escudo de Xalapa.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 17 muestra el escudo y el logotipo de OEM la cual es la base del diario y el nombre con la abreviatura DX.

Ilustración 22: Logotipo con el logo de la OEM y el escudo de Xalapa



Fuente: elaboración propia

Imagen 18 contiene el nombre del diario en forma de arco hacia abajo cubriendo el escudo y la abreviatura DX.

Ilustración 23: logotipo, escudo de Xalapa rodeado del nombre del diario y abreviatura DX



Fuente: elaboración propia

Imagen 19 contiene el nombre del diario que está dentro de una circunferencia abierta y con la abreviatura del DX.

Ilustración 24: Logotipo circunferencia abierta con nombre del Diario de Xalapa y abreviatura DX.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 20 contiene el nombre del diario de Xalapa con la abreviatura DX en la parte superior un curvilínea.

Ilustración 25: Logotipo DX Diario de Xalapa con una franja de colores

imagen 20.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 21 contiene un lente de cámara rodeado de una gama de colores y de lado derecho la abreviatura DX y el nombre del diario separa por el escudo de Xalapa.

Ilustración 26: Lente de cámara rodeado de gama de colores y escudo de Xalapa



Fuente: Elaboración propia

De estas 7 propuestas se eligió el logo de la imagen 19.

Ilustración 27: logotipo elegido



Fuente: Elaboración propia

Para el membrete se utilizó la siguiente composición de logos, como lo muestra la imagen 22.

Ilustración 28: combinación oficial de logotipos.



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra como se elaboró el material P.O.P. con la aplicación Corel Draw. De la imagen 23 a la imagen 35.

Ilustración 29: Material pop



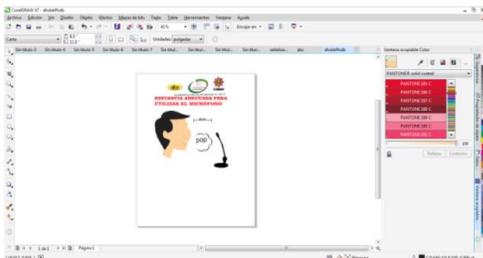
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30: Hoja Membretada



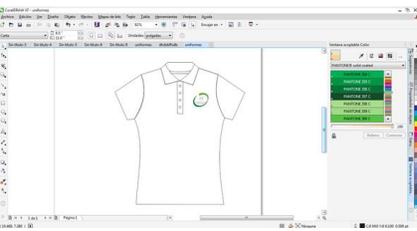
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 31: Señalización para uso de Micrófono



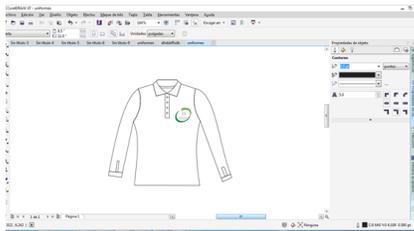
Fuente: imagen 26. Elaboración pro

Ilustración 32: Uniforme camisa tipo polo



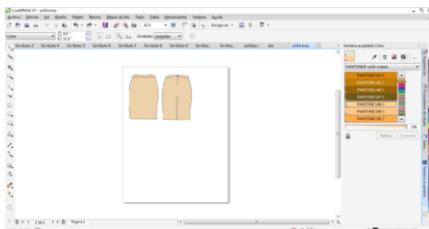
Fuente: Elaboración propia..

Ilustración 33: Uniforme, camisa manga larga



Fuente: Imagen 28. Elaboración propia.

Ilustración 34: Uniforme Falda



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 35: Credenciales



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36: creación del logotipo combinado.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 37: publicidad de un punto de venta



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 38: Material pop.

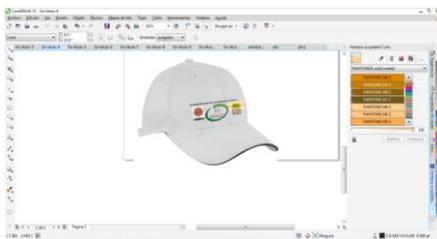
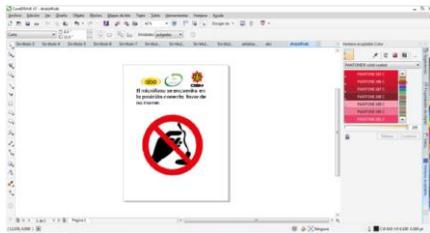


Ilustración 39: Material pop



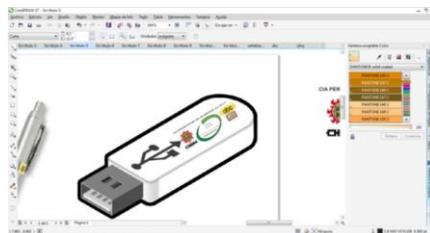
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 40: señalización para ABC Radio



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 41: Material pop



Fuente: Elaboración propia

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Se realizaron cotizaciones con algunas imprentas de la zona para los uniformes, en tanto al material pop se realizara en un lapso de un mes. Se muestra en la tabla 7.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

PRESUPUESTO		
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$250.00
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	CAMISA EN TELA POLIESTER CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$200.00
GRAN SPORT DE XALAPA	BLUSA O CAMISA EN TELA POLIESTER- ALGODÓN CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$257.00
GRAN SPORT DE XALAPA	CHAMARRA EN TELA IMPORTADA, REPELENTE AL AGUA, CON FORRO DE ALGODÓN, CON UN LOGOTIPO FORRADO AL FRENTE.	\$435.00
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$220.00
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR, CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$235.00

Ilustración 42: Cotizaciones en imprentas de Xalapa

3.3 Desarrollo de Manual de Identidad Corporativa

Se desarrolló la Herramienta del Manual de identidad corporativa elaborada en un documento de Power Point. Fue mostrada en una junta con el Gerente y jefes de cada área, el día 28 de marzo en la sala de Juntas del Diario de Xalapa, y con aprobación de ellos se realizó una segunda junta con todos los empleados de las áreas que portaran la vestimenta. A continuación se muestra las diapositivas correspondientes al Manuel de Identidad Corporativa. Elaboración propia.

Diapositiva 1.



Diapositiva 2.

SOBRE NOSOTROS	NUESTRA IDENTIDAD VISUAL	APLICACIONES DE MARCA
Introducción Historia Misión y visión	Isotipo Tipografía primaria de la marca Isologo Color Disposición de la marca Tipografía Retículas básicas Área de seguridad	Aplicaciones Usos Papelería Señalización Publicidad móvil Uniformes P.O.P. Branding

Diapositiva 3.



Diapositiva 4.



Diapositiva 5.



introducción

A lo largo de este proyecto se pretende que el Diario de Xalapa cuente con una identidad corporativa a adecuada que le brinde al público en general esa confianza y un buen servicio.
Es por ello por lo que se realizará una investigación que permitirá conocer lo que piensan y opinan los empleados del mismo.
Con ello se determinará el tipo de uniforme que usaran, el diseño y material de los mismos.
También tomando en cuenta que se realizará un análisis para determinar el número de cuantos están de acuerdo y en desacuerdo para portar dicho uniforme y así nos permitirá si esto será factible.

Diapositiva 6.



HISTORIA DEL DIARIO DE XALAPA

Organización Editorial Mexicana, conocida como **OEM**, es la compañía de medios impresos más grande de México y una de las editoras de periódicos más grande de Latinoamérica. La compañía es dueña de una agencia de noticias, 70 periódicos, 24 estaciones de radio y 44 sitios de internet. Y en todos ellos se encuentra la CIA periodística del soy de Veracruz, S.A. de C.V., Diario de Xalapa, y el ABC radio. Contando con aproximadamente 120 empleados. Y 6 puntos de venta en toda la ciudad de Xalapa y sus alrededores.

Diapositiva 7.



**M
I
S
I
Ó
N**

Somos un medio de difusión informativo que se encarga de la distribución de contenidos periodísticos de alta calidad, excelencia de ética y profesionalismo para nuestra sociedad.

**V
I
S
I
Ó
N**

Ser periodístico más veraz, confiable y de excelencia que ofrezca los mejores servicios y contenidos a través de sus diferentes medios, un referente de creatividad, pasión para informar y calidad de transmitir noticias.

Diapositiva 8.



NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

- Isotipo
- Tipografía primaria de la marca
- Isologo
- Color
- Disposición de la marca
- Tipografía
- Reticulas básicas
- Área de seguridad

Diapositiva 9.



ISOTIPO

Se ha elegido este elemento gráfico basándose en el color establecido de la empresa, utilizando la elegancia de las líneas curvas, conservando el elemento orgánico buscando plasmar en la mente del consumidor, una mente dada a la elegancia y exclusividad.

Se aprecian elementos curvilíneos que destacan la imagen de la marca, su diversidad y a la vez elegancia del color que esta presenta desde su fundación apoyándose en su gama de color verde.



Diapositiva 10



TIPOGRAFÍA

DIARIO DE XALAPA

Se tomó como representante de tipografía Goudy Old Style que permite dar firmeza a la marca manteniendo su elegancia y dando rigidez al logotipo.

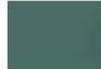
Diapositiva 11.



- El apoyo del isotipo en el bloque de texto, llena de firmeza el texto Diario de Xalapa, llena de firmeza el grafico y genera elegancia en las curvillneas.

Diapositiva 12.

COLOR

Verde: R:0 G:138 B:61	Verde: R:107 G:181 B:63
	
Rojo fluorescente: C:0 M:100 Y:60 K:0	Verde: R:67 G:109 B:37
	

Uso de color: los colores escogidos para la representación de la marca se clasifican en la gama de colores fríos y uno en cálido.

Diapositiva 13

DISPOSICIÓN DE LA MARCA

Condiciones:
El uso de identidad corporativa, es permitido siempre y cuando se cumplan con los requisitos de aplicación estipulados al crear la marca.

DX
4 mm.
VOCERO DE LA PROVINCIA
7 mm.

10 mm.
25 mm.
DIARIO DE XALAPA
21 mm.

Diapositiva 14.

TIPOGRAFÍA

Fuente: Goudy Old Style

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz ~ '!@#\$\$%^&*()-_+=[]:;<? ,. ./;`~\1234567890	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz ~ '!@#\$\$%^&*()-_+=[]:;<? ,. ./;`~\1234567890
Goudy Old Style	Goudy Old Style (negrita)
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz ~ '!@#\$\$%^&*()-_+=[]:;<? ,. ./;`~\1234567890	ABCDEFGHIJKLMNÑOP QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz ~ '!@#\$\$%^&*()-_+=[]:;<? ,. ./;`~\1234567890
Goudy Old Style (cursiva)	Goudy Old Style (neg. Cursiva)

Esta fuente tipográfica permite que la legibilidad del nombre de la marca siempre se genere en buena manera, además de ser muy sencilla.

Diapositiva 15.



RETÍCULAS



isologotipo

logotipo



isotipo

Diapositiva 16.



ÁREA DE SEGURIDAD



Aplicación: esta zona marcada con la x se genera para dar seguridad a la marca en su área de uso.

Diapositiva 17



APLICACIONES DE MARCA

- Aplicaciones
- Usos
- Papelería
- Señalización
- Publicidad móvil
- Uniformes
- P.O.P.
- Branding

Diapositiva 18.



APLICACIÓN.



Original: esta gama de colores es la original de la marca, debe aplicarse cada vez que sea posible y necesario.



Escala de grises: se usa en cada pieza que necesita contraste a una sola tinta sin perder las variaciones de dicha tonalidad.



Negativo: debe aplicarse cuando se requiera el contraste monocromático.

Diapositiva 19

USOS



La combinación por defecto (imagen 1) de la marca debe ser la primera opción en el uso para aplicar y dependiendo del fondo y las condiciones cromáticas se varía la gama.

Diapositiva 20

PAPELERÍA

Membrete



Credencial



Tarjeta de presentación



Diapositiva 21



MATERIAL POP



Diapositiva 22.



Diapositiva 23.



Diapositiva 24.

BRANDIG

PRODUCTO: Ejemplares del diario, Suscripciones, publicación de anuncios.

USUARIO: Empleado, empleador, estudiantes o persona natural, hacen parte de un grupo en específico que puede dar fe de la calidad de los productos y de la marca que se respalda en su historia y tradición.

CLIENTE: La edición que ofrece el diario es factible y accesible a cualquier tipo de público que tenga interés y precise de la información, pueden acceder a este servicio y producto.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: Xalapa Veracruz.

ASOCIACIÓN A LA MARCA: El color verde que se hace presente como uno de los primarios regala la elegancia, presta la atención y brinda la tranquilidad y confianza que precisa el cliente para adquirir este producto y servicio con la seguridad de su calidad.

Diapositiva 25. Combinación del nuevo logo con el logo de la Organización Editorial Mexicana y el ABC Radio.



3.4. Encuesta de resultados

A continuación se muestra la encuesta realizada a los empleados para saber el beneficio de la implementación de la nueva vestimenta y del nuevo logotipo.

Las respuestas aplicadas en estas preguntas son las más frecuentes contestadas por los empleados del Diario de Xalapa.

¿Ha notado el cambio en la empresa?

R= Si, muestra una imagen viva y los empleados lucen acorde a la empresa.

¿Cómo se refiere a usted el cliente?

R= El cliente ahora es más respetuoso y sabe a quién dirigirse ya que antes pasábamos desapercibidos.

¿El uniforme implementado cumple con su comodidad?

R= Aparte de ser cómodo, nos hace sentir elegantes para el trabajo y somos reconocidos fuera de la empresa.

En tanto a las ventas del ejemplar ¿Han incrementado?

R= Las ventas si han incrementado, puesto que la gente al ver a los empleados en la calle portando el uniforme les hace un recordatorio para ir a anunciar o requerir algún otro servicio. Y esto ha beneficiado con un 60% más de las ventas al mes.

Gráfico

Ilustración 43: Resultado de encuesta final.



CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Como se pudo observar el avance de la implementación de esta herramienta ha sido benéfico para la empresa y para su continuidad será en un lapso de 2 meses, puesto que la empresa está en un proceso el cual genera ingreso monetario y este culmina en tres semanas y con el término de esta se dará inicio a la totalidad de implementación del proyecto que resulto factible para la empresa.

4.1 Resultados:

Objetivo: Implementación de una correcta imagen a la empresa Cía periodística del sol de Veracruz S.A. de C.V., el Diario de Xalapa documentado en un manual de identidad corporativa como herramienta para unificar la imagen de El Diario de Xalapa. se cumplió ya que el Manual elaborado alcanzo las expectativas para unificar la imagen de la editora.

Así la organización podrá adoptar una personalidad específica, donde sus integrantes se sientan plenamente identificados y lograr resaltar ante las demás corporaciones.

La hipótesis que planteaba que con la implementación de la mejora en imagen corporativa se espera mejorar el aspecto que gira en torno al Diario de Xalapa en un 60% de acuerdo con la opinión de los empleados del Diario, se cumplió ya que los empleados mostraron un cambio significativo con esta implementación como se puede observar en el manual, esto mejoró la motivación al asistir al Diario portando una adecuada vestimenta y una identificación con la cual comprueben que laboran en el Diario de Xalapa.

Esta innovación ha sido con el propósito de brindarle al Diario de Xalapa una mejor imagen con la cual está mostrando confianza a los clientes a realizar sus diversas publicaciones, dando un servicio y producto de calidad en el cual los trabajadores y clientes que forman parte de la empresa y los empleados están siendo mucho más atraídos a continuar trabajando con la organización y en pro de ella contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la misma.

Gracias al cambio de imagen y trato al cliente, la organización está adoptando una personalidad específica, obteniendo la distinción ante las demás empresas y así mismo está siendo notorio el incremento de las ventas diariamente.

4.2. Conclusión

Como conclusión la identidad corporativa es de vital importancia, ya que se necesita de una identidad adecuada para cada empresa y esta pueda ejercer un buen servicio y ofrecer productos de calidad. Por ello se trabajó en la imagen del Diario de Xalapa mediante un manual de Identidad corporativa que se utilizó como herramienta para la unificación de la misma, trabajando en el diseño del logotipo, vestimenta y papelería, para que siga dándose a conocer con una nueva perspectiva y así mismo motive a los empleados a dar un buen servicio al público en general. Esto supervisado mediante una tabla de registro el cual capte el resultado de esta implementación. Es recomendable dar seguimiento a esta herramienta establecida (manual de identidad corporativa) para de esta manera seguir manteniendo una imagen adecuada para la Cia periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., Diario de Xalapa.

4.3. Trabajos futuros

La imagen corporativa es un punto importante para las empresas como en la Cia periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V, se debe intensificar su aplicación a todas la áreas, y en todos los aspectos, no solo al uso de logotipo, sino al slogan, vestimenta, papelería, material pop, y *branding*. El cual se continuará con la implementación de lo antes mencionado.

4.4. Recomendaciones

Se llevará una tabla de registro la cual capte el comportamiento de los empleados al uso de esta implantación bajo un reglamento establecido, se darán capacitaciones para el trato al cliente.

Es recomendable dar seguimiento a esta herramienta establecida (manual de identidad corporativa) para de esta manera seguir manteniendo una imagen adecuada para la Cia

periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., utilizando el material de papelería diseñado para diferentes acciones.

Se llevará una tabla de registro la cual capte el comportamiento de los empleados al uso de esta implantación bajo un reglamento establecido, también se darán capacitaciones para el trato al cliente.

ANEXOS

Historia de la Ciudad de Xalapa, Veracruz

En el siglo XVIII, la Corona española, en un intento de sacar mejor provecho de sus colonias, buscó revitalizar su sistema de flotas y ferias. A partir de 1720 y hasta 1776 se estableció la feria de Xalapa como la más importante de la Nueva España. Con la celebración de esta feria, la población vio multiplicados sus habitantes, acrecentó sus negocios y el número de casas, almacenes y posadas. Al sitio se le conoció entonces como Xalapa de la Feria. En 1791, el antiguo pueblo de Xalapa adquirió el título de villa y obtuvo su escudo de armas. El rey de España, Carlos IV, mediante cédula fechada el 18 de diciembre de 1791 declaró Villa al pueblo de Xalapa y le concedió un escudo de armas. Esta cédula fue corroborada el 22 de junio de 1793. El título original de Villa y el Escudo de Armas se conservan todavía en el Palacio Municipal de la ciudad. La Cédula Real describe el significado de las características del Escudo de Armas de la siguiente manera:

- El lucero sobre los cinco cerros señala la influencia ancestral que determina en sus habitantes el temperamento benigno, apacible y templado.
- Xalapa se ubica al pie del cerro llamado Macuilitépetl (de la voz macuilli=cinco y tépetl =cerro, cinco cerros o quinto cerro en el trayecto del altiplano al Golfo de México). Por eso la imagen de los cinco cerros al centro del escudo.
- La orla con el nombre de Xalapa tiene seis raíces o frutos con sus hojas, las cuales aludían al gran aprecio que tuvo en Europa un purgante obtenido de la raíz de Xalapa.
- El capacete y caduceo de mercurio representaban el intercambio comercial América-Europa que tuvo su apogeo durante el siglo XVIII.
- La cornucopia de Amaltea o cuerno de la abundancia se relaciona con la abundante vegetación, la variedad de frutos y flores de la región.
- El laurel, la palma y demás adornos que los rodean son símbolos grecolatinos de victoria y fe.

Como se observa en la tabla 1 la cronología de presidentes municipales de Xalapa, Ver.

Tabla 1.

Tabla 1: Cronología de Presidentes de Xalapa.

NOMBRE	PARTIDO	AÑO
Pedro Hipólito Rodríguez Herrero	morena	2017- 2021
Américo Zúñiga Martínez	PRI	2014- 2017
Elizabeth morales García	PRI	2010- 2014
David Velazco Chedraui	PRI	2007-2010
Ricardo Ahued Bardahuil	PRI	2005- 2007
Armida Ramírez	PRI	Diciembre 2014
Reynaldo Escobar Pérez	Convergencia	2000- 2004
Rafael Hernández Villalpando	PRD	1997- 2000
María Amparo Álvarez Castilla		1997
Carlos Rodríguez Velazco		1994 – 1996
Armando Méndez de la Luz	PRI	1991 – 1994
Guillermo Héctor Zúñiga Martínez	PRI	1988 – 1991
Manuel Fernández Ávila		1986 – 1988
Salvador Valencia Carmona		1985 – 1986

Turismo Xalapa

Actividades, ocio, vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, etcétera en la ciudad de Xalapa son; la galería de Fernando Vilchis, Sala de Conciertos Tlaqná, Plaza Lerdo, exposición fotográfica de Xalapa en el Parque Juárez, Galería Marie Louise Ferrari, Museo Comunitario de la Fauna de Veracruz, Casino Xalapeño I., la Casa de Nadie, Casa del Lago UV, Santuario Bosque Niebla I., El Rincón de los Títeres, El Patio Muñoz en Xalapa, Barrio de San José I, el puente de Xallitic, Jardín de las Esculturas, Iglesia de San José, Biblioteca Carlos Fuentes, Callejón del Diamante, USBI, Velódromo en Xalapa, teatros, plazas, museos, Pinacoteca Diego Rivera, Callejón de Jesús te Ampare, Palacios Municipal y Gobierno, la Cueva de la Orquídea, Parque Los Tecajetes, parque Miguel Hidalgo los Berros, Hemiciclo de las Cuatro Virtudes, Estadio Xalapeño, Barrio de Xallitic, Centro Recreativo Xalapeño, Museo de Rafael Guízar y Valencia, Museo de los Bomberos, Museo de Antropología, Paseo de los Lagos, Árbol de la Plazuela del Carbón, Cerro de Macuilitépec, Catedral Metropolitana de Xalapa y el Parque de los Lagos del Dique esto por mencionar algunos.

Imagen 61. Cotización de Gran Sport de Xalapa

Tabla 2: cotización, Grand Sport

Cotización No. GSIKCC130418



Xalapa Veracruz, a 13 de abril de 2018

PRESENTE

A continuación le hacemos llegar la cotización solicitada:

Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario
1	Piezas	Blusa o camisa en tela poliéster- algodón con un logotipo bordado al frente	\$ 257.00
1	Piezas	Chamarras en tela importada repelente al agua con forro de algodón, con un logotipo bordado al frente	\$ 435.00
1	Piezas	Playera tipo polo en marca propia, tela de algodón en color blanca, cuello tejido liso, con líneas o letras con un logotipo bordado al frente	\$ 220.00
1	Pieza	Playera tipo polo en marca propia, tela de algodón en color, cuello tejido liso, con líneas o letras con un logotipo bordado al frente	\$ 235.00

Notas:

- Los precios unitarios ya incluyen I.V.A
- El precio no unitario incluye bordado
- Todos los precios son unitarios, tenemos descuento por mayoreo desde 3 piezas
- Las tallas cotizadas son hasta la talla 42, si requieren tallas especiales el costo tiene un incremento
- Se requiere el 50% de anticipo al realizar el pedido y 50% a la entrega.

Cualquier duda o comentario estamos a sus órdenes, esperando vernos favorecidos con su compra.

Natalia Hidalgo Pérez
Ventas

Rojano # 10. Col Centro
Tel. y fax (228)8122680
Xalapa Veracruz

Dr. Rafael Lucio # 138 Col. Centro
Tel. (228)8120119
Xalapa Veracruz

www.gransportdesalapa.com

5 muestra las variables para identificar las dimensiones de la herramienta.

Imagen 5.

Tabla 3: Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ALTERNATIVA	TÉCNICA
Elaborar un Manual de Identidad Corporativa	Herramienta que ayudara a darle una mejor imagen y de calidad a la empresa.	-Adaptación de los empleados -Factibilidad de la implementación del manual	Porcentaje de aceptación	Encuesta Imagen corporativa
Actitud de los empleados	Aceptación del cambio de imagen	-Buena -Regular -Deficiente	Motivación y Capacitación	Encuesta Imagen Corporativa
	Buena atención al cliente	-Amplio y coherente -Amplio y confuso -Desorganizado	Motivación y capacitación	Encuesta imagen corporativa
	Responsables	-Siempre -Casi siempre -Nunca	Motivación y capacitación	Encuesta imagen corporativa
Percepción del cliente	Presentación	-Excelente -Regular -Malo	Innovación	Encuesta imagen corporativa
	Higiene	-Buena -Regular -Mala	Aceptación	Encuesta corporativa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.1 muestra las cotizaciones realizadas en 5 imprentas de la zona de Xalapa.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 44: Cotizaciones de 5 imprentas.

PRESUPUESTO		
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$250.00
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	CAMISA EN TELA POLIÉSTER CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$200.00
GRAN SPORT DE XALAPA	BLUSA O CAMISA EN TELA POLIÉSTER- ALGODÓN CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$257.00
GRAN SPORT DE XALAPA	CHAMARRA EN TELA IMPORTADA, REPELENTE AL AGUA, CON FORRO DE ALGODÓN, CON UN LOGOTIPO FORRADO AL FRENTE.	\$435.00
GRAN SPORT DE XALAPA	CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$220.00
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR, CUELLO TEJIDO LISO CON LÍNEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$235.00
FÁBRICA DE IDEAS	PLAYERA TIPO POLO, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$250.00
FÁBRICA DE IDEAS	CAMISA EN TELA POLIESTER CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$250.00
FÁBRICA DE IDEAS	CHAMARRA, REPELENTE AL AGUA, CON FORRO DE ALGODÓN, CON UN LOGOTIPO FORRADO AL FRENTE.	\$480.00
IMPRESA Y SERVICIOS GRÁFICOS LA PLUMA DE ORO	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR, CUELLO TEJIDO LISO CON LÍNEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$290.00
IMPRESA Y SERVICIOS GRÁFICOS LA PLUMA DE ORO	PLAYERA TIPO POLO, TELA DE ALGODÓN, LETRAS CON LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$200.00
IMPRESA Y SERVICIOS GRÁFICOS LA PLUMA DE ORO	CHAMARRA, REPELENTE AL AGUA, FORRO DE ALGODÓN, LOGOTIPO FORRADO AL FRENTE.	\$500.00
IMPRESA ARIES	CAMISA EN TELA POLIÉSTER CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$250.00
IMPRESA ARIES	CHAMARRA EN TELA IMPORTADA, REPELENTE AL AGUA, CON FORRO DE ALGODÓN, CON UN LOGOTIPO FORRADO AL FRENTE.	\$450.00

En la tabla 14 se muestra la determinación del presupuesto para llevar a cabo este proyecto.

Tabla 14.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45: Presupuesto para dos imprentas

PRESUPUESTO					
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PZ.	TOTAL	
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$250.00	120	\$30,000.00	
RM ESTILO EMPRESARIAL S.A. DE C.V.	CAMISA EN TELA POLIESTER CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$200.00	120	\$24,000.00	
			TOTAL:	\$54,000.00	
GRAN SPORT DE XALAPA	BLUSA O CAMISA EN TELA POLIESTER- ALGODÓN CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$257.00	120	\$30,840.00	
GRAN SPORT DE XALAPA	CHAMARRA EN TELA IMPORTADA, REPELENTE AL AGUA, CON FORRO DE ALGODÓN, CON UN LOGOTIPO FORRADO AL FRENTE.	\$435.00	120	\$52,200.00	
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR BLANCO, CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL	\$220.00	120	\$26,400.00	
GRAN SPORT DE XALAPA	PLAYERA TIPO POLO EN MARCA PROPIA, TELA DE ALGODÓN EN COLOR, CUELLO TEJIDO LISO CON LINEAS O LETRAS CON UN LOGOTIPO BORDADO AL FRENTE.	\$235.00	120	\$28,200.00	
			TOTAL:	\$137,640.00	

Tabla de Ilustraciones

Bibliografía

Javier González (2006) Marcas y RSC. De la identidad a la responsabilidad pasando por la publicidad, Espéculo Revista de Estudios Literarios (pag.1-37).

Norberto., Chávez (2002) La imagen corporativa, Pint.

Domínguez, David Caldevilla (2004) Madrid, Visionet.

Ind. Nicolás (1990) Madrid España, Díaz de santos.

Ana Isabel Jiménez arco, Imma Rodríguez Andura (2007) Barcelona, OUC.

Domínguez, David Caldevilla (2011)

Fanny Ramírez (2005) El Desarrollo De La Identidad Corporativa: Función Inherente De La Gestión Comunicacional, Revista ORBIS, (13-22)

Ana Isabel Jiménez Arco, Imma Rodríguez Andura (2007), comunicación e identidad corporativa, Barcelona, OUC.

David Caldevilla Domínguez (2004) La importancia de la Identidad Visual Corporativa, Visionet Madrid.

Jaime Alberto Orozco (2012) Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación, 3er Congreso Asociación Española De Investigación De La Comunicación, (1-19).

Modesto García (2011), Hablemos con Propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad (2011), <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>.

Norberto., Chávez (2002) La imagen corporativa, Pint. Madrid.

Fanny Ramírez (2005) El Desarrollo De La Identidad Corporativa: Función Inherente De La Gestión Comunicacional, Revista ORBIS, (13-22).

B. Ruiz, S. Gutiérrez, Á. Esteban, (2012) Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptando a las necesidades de la gestión empresarial, Strategy y managemente business reviw, (9-31)

Capriotti, P. (1999) La gestión de la Imagen Corporativa, Ariel Comunicación, Barcelona.

Scheisonhn, D. (2000) Más allá de la imagen corporativa, Argentina, Ediciones Macchi.

Fanny Ramírez (2005) El Desarrollo De La Identidad Corporativa: Función Inherente De La Gestión Comunicacional, Revista ORBIS, (13-22)

Ind. Nicolás (1990) Madrid España, Díaz de santos.

Lucy Pizarro Bonilla (2003) La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario, El Profesional de la Información, (264-466).

Trout Al Ríes Jack (2011), El posicionamiento de la imagen corporativa, OUC, Madrid.

Abad Joel (1989) Identidad Corporativa, Visual, España.

Joan Costa (1993) Identidad Corporativa, México, Trillas, S.A. de C.V.