

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	(86)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JENNY LORENA LAZARO MELO		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	DANA ALEXANDRA RINCÓN GARCIA		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA US FASHION EXPORTS LLC		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>POR MEDIO DEL PROYECTO SE IDENTIFICO LAS FALENCIAS CON LAS QUE CONTABA LA EMPRESA Y LA NECESIDAD DE CREAR UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA QUE CONTIENE GLOSARIO, MISION Y VISION, VALORES CORPORATIVOS, NORMAS DE CONDUCTA PARA EMPLEADOS, LA MARCA GRAFICA, TIPOGRAFIA, ZONA DE PROTECCION DEL LOGO, USOS Y VARIANTES DEL LOGO Y PAPELERIA CORPOTATIVA, QUE SERVIRA DE GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA IMAGEN VISUAL DE LA ENTIDAD.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 87	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA US
FASHION EXPORT LLC**

AUTOR:

JENNY LORENA LAZARO MELO

Trabajo de Grado para Optar el Título de Comunicador Social

Director

DANA ALEXANDRA RINCÓN GARCIA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

OCAÑA, COLOMBIA

DICIEMBRE, 2016

Índice

Capítulo 1. Diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa de US FASHION EXPORT LLC.....	1
1.1 Descripción breve de la Empresa	1
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.....	3
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	3
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	3
1.1.5 Descripción de la dependencia a la que fue asignado.....	5
1.2 Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada.....	5
1.2.1 Planteamiento del problema.	7
1.3 Objetivos de la Pasantía.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar en la Misma	9
1.5 Cronograma de Actividades.....	11
 Capítulo 2. Enfoques Referenciales	 16
2.1 Enfoque Conceptual.....	16
2.2 Enfoque Legal	25
 Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de Trabajo	 32
3.1 Presentación de Resultados.....	32
3.1.1 Objetivo 1. Establecer la Identidad Corporativa de Us Fashion Export Llc.	32
3.1.2 Objetivo 2. Crear el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Us Fashion Export Llc. ...	47
3.1.3 Objetivo 3. Socializar el manual de identidad e imagen corporativa con el personal que conforma la empresa.	55
 Capítulo 4. Diagnostico Final	 64
 Capítulo 5. Conclusiones.....	 66

Capítulo 6. Recomendaciones.....	67
Referencias	68
Apéndices	70

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama de Us Fashion Export Llc	4
Figura 2. Visión Y Misión replanteadas para Us Fashion Export Llc	37
Figura 3. Valores Corporativos, creados para Us Fashion Export Llc	38
Figura 4. Organigrama de Us Fashion Export Llc	47
Figura 5. Logotipo de Us Fashion Export Llc	49
Figura 6. Colores Predominantes del logotipo en RGB y CMYK	49
Figura 7. Merchandising planteado para Us Fashion Export Llc	51
Figura 8. Merchandising 2 planteado para Us Fashion Export Llc	52
Figura 9. Uso Máximo y Minino del logotipo en cualquier escenario	53
Figura 10. Uso y Variantes del logotipo	54
Figura 11. Evidencia Fotográfica de la implementación del nuevo logo en la página web	55
Figura 12. Evidencia de que la página web no contaba con las políticas de ventas	56
Figura 13. Evidencia de que se adicionó en la página web las políticas de ventas	56
Figura 14. Información de políticas de venta, Al abrir el menú	57
Figura 15. Imagen del inventario virtual de la página, donde se agregan o eliminan tallas de productos	59
Figura 16. Imagen de Productos cargados a la página web	60
Figura 17. Seguimiento de ventas e inventarios	60
Figura 18. Ingreso de inicio de sesión personal en la página www.bonitas.co	61
Figura 19. Formato de Agregar un nuevo producto a la página.	61
Figura 20. Plataforma de whatsapp, donde se comunican los clientes	62
Figura 21. Evidencia del incremento de seguidores en la red social Instagram.	62

- Figura 22. Formato para los locales de venta, que incluye: local, fecha, producto, código y precio 63
- Figura 23. Formato para enviarles a los clientes, cuando se realizan envíos, y de esta manera dar a conocer más la página 63

Lista de Tablas

ix

Tabla 1. Matriz Dofa	6
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar	9
Tabla 3. Cronograma de actividades	11
Tabla 4. Ficha técnica de la entrevista realizada	32
Tabla 5. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 1	33
Tabla 6. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 2	33
Tabla 7. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 3	34
Tabla 8. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 4	34
Tabla 9. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 5	35
Tabla 10. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 6	35
Tabla 11. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 7	35
Tabla 12. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 8	36
Tabla 13. Resultado de la entrevista al gerente general de Us Fashion Export pregunta 9	36
Tabla 14. Análisis de la Actividad 6	43

Lista de Apéndice

x

Apéndice A. Entrevista	71
Apéndice B. Socialización del Manual de Imagen e Identidad Corporativa Socialización del manual para Us Fashion Export Llc a los empleados de la empresa.	72
Apéndice C. Instalaciones de Piezas Gráficas	74
Apéndice D. Manual de Estilo	76

Resumen

El presente plan de trabajo contiene el manual de identidad e imagen corporativa de Us Fashion Export Llc, que servirá de guía para el correcto uso de la imagen visual de la entidad.

Para ello, se desarrolló una observación directa, siguiendo los métodos y técnicas que permitieron la recopilación de información sobre las características de la entidad, así mismo, se realizó una entrevista al gerente de la empresa, para identificar las falencias con las que contaba la empresa y se realizó el análisis respectivo de cada una de las respuestas, dando como resultado, la necesidad de la creación del manual de identidad e imagen corporativa y la expectativa por la implementación de una nueva imagen corporativa.

Posteriormente se crea el manual de identidad e imagen corporativa que tiene como contenido, glosario, misión y visión, valores corporativos, normas de conducta para empleados, la marca gráfica, tipografía, zona de protección del logo, usos y variantes del logo y por último, papelería corporativa.

Introducción

El presente trabajo se inició a partir de un diagnóstico inicial teniendo en cuenta elementos comunicativos en los cuales se presentaban falencias, principalmente aquellos factores de identidad e imagen corporativa; como complemento, se desarrollaron actividades con el fin de cumplir los objetivos planteados como fueron, diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para Us Fashion Export Llc, establecer la identidad corporativa para Us Fashion Export Llc y finalmente, socializar el manual de identidad e imagen corporativa con el personal que conforma la empresa.

Cabe indicar que a nivel mundial, las grandes empresas poseen un buen nivel de aceptación, pues la identidad corporativa que estas proyectan repercute en gran porcentaje y de modo positivo en los públicos a los cuales está dirigido su producto, las nuevas tecnologías han puesto de manifiesto la importancia en que las organizaciones deben comenzar a preocuparse por la proyección de su imagen, es por tal razón que han comenzado a tomar como una herramienta necesaria para esta proyección la utilización de un manual de identidad corporativa, por tal motivo, surge la necesidad de la creación del manual de identidad e imagen corporativa para Us Fashion Export Llc, el cual permite, partiendo de la filosofía organizacional de la empresa, ser una guía para quienes implementen o promuevan la imagen visual de Us Fashion Export Llc en todos los aspectos publicitarios en los que esté involucrada la entidad, y a su vez proyecte una imagen de calidad de la organización.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, los objetivos generales y objetivos específicos además de las actividades realizadas.

En el capítulo II se abordan los enfoques referenciales, los cuales se han dividido en; enfoque conceptual, donde se especifican los términos utilizados en este proyecto entre ellos, que es manual de imagen, logotipos y tipos de logotipos, la gama cromática y tipografía. En el enfoque legal se incluyeron las leyes para el derecho de una marca, ley sobre derechos de autor, ley de comercio electrónico y marketing digital.

En el capítulo III se ofrece la presentación de resultados a cada actividad propuesta y sus evidencias.

En el Capítulo IV, V y VI se presenta el diagnóstico final, conclusiones y recomendaciones de este trabajo.

Capítulo 1. Diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa de US FASHION EXPORT LLC

1.1 Descripción breve de la Empresa

La empresa de importaciones US IMPORT CO, 100% colombiana, es una entidad privada con ánimo de lucro, representativa del sector comercial, con NIT 91505815-5 y matrícula No.02029436, dedicada a la importación de productos desde los Estados Unidos hasta Colombia, que surge de la necesidad de reducir costos operativos y volver la empresa más rentable al importar directamente los productos, que anteriormente se compraban a distribuidores en el país.

Comenzó a operar en el mercado nacional hacia el año 2010, ubicado estratégicamente en la ciudad de Bogotá - Colombia, para la fácil distribución de productos, hacia cualquier lugar del país.

En sus inicios, la actividad estaba destinada a la importación de productos de tecnología, sin embargo la empresa; con el paso del tiempo y los cambios en el entorno económico del país, comenzó a incursionar en otros mercados y en la actualidad, se dedican a productos de moda para la mujer, apostando por la calidad e innovación, viendo una oportunidad más rentable de negocio con precios competitivos y un mercado de primera necesidad, como lo son las prendas de vestir a diferencia de la tecnología.

US IMPORT CO, siempre se ha preocupado por desarrollar su actividad con criterio, que cuiden la satisfacción de sus clientes, ofreciendo un alto stock de productos importados de alta calidad, convirtiéndose en una buena alternativa del mercado de la moda Colombiana, bajo su nombre comercial BONITAS.

A la fecha, la empresa tiene presencia en Bogotá y Ocaña con sus puntos de ventas, además cuenta con una tienda online (www.bonitas.co) para cubrir clientes a nivel nacional donde la empresa, no tiene presencia física, mientras cumple con las proyecciones de expandirse en ciudades intermedias del país, por medio de canales de distribución o franquicias como lo son Cúcuta e Ibagué.

En el mes de Junio del año 2016, la empresa estableció su oficina principal en Miami/Florida, con el nombre de **US FASHION EXPORT LLC**, dónde será más fácil toda la logística de los procesos de compra y exportación de los productos que se venden en Colombia, debido a que se hará de manera directa, sin necesidad de intermediarios.

De esta manera por más de una seis años, el trabajo realizado permite decir que son una empresa sólida con futuro y encaminada a ofrecer novedad y calidad a un precio razonable.

1.1.1 Misión.

Somos una empresa que ofrece productos netamente exportados desde los Estados Unidos, cubriendo las necesidades de nuestros clientes, por encima de sus expectativas, con un concepto original y versátil, que se basa principalmente en la innovación y calidad de

nuestros productos.

1.1.2 Visión.

Lograr ser en el 2020, reconocidos como una empresa con estilo único, que ofrece productos de excelente calidad, servicio integral y los precios más competitivos del mercado a sus clientes, logrando posicionarse como una de las mejores empresas exportadoras de productos de moda y de mayor preferencia a nivel nacional.

1.1.3 Objetivos de la empresa.

- Construir una imagen positiva como empresa importadora en el sector de la moda Colombiana.
- Apuntar a la innovación y el mayor nivel de calidad posible, en cada uno de sus productos.
- Superar las expectativas de los clientes
- Ampliar el portafolio de productos.
- Buscar estrategias para que los clientes se mantengan fieles.
- Incrementar el número de consumidores.
- Ampliarse a nivel nacional.
- Marcar claramente la diferencia del producto frente de la competencia.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

Us Fashion Export Llc, es una entidad privada con ánimo de lucro, encargada de exportar productos americanos hacia Colombia para sus clientes, junto a sus propios puntos de

venta que están bajo el nombre BONITAS.

En cabeza de esta organización se encuentra el gerente, en este orden jerárquico, el gerente es quien autoriza y toma decisiones de nivel relevante dentro de la entidad.

De la gerencia se desprenden las 5 dependencias o áreas con que cuenta la entidad, que son: Área de Exportaciones, el área de compra, el área de administración, el área de ventas y por último el área de comunicaciones. El sistema jerárquico que manejan, se entiende desde el poder que mantiene el gerente y dueño con una forma de comunicación directa e informal hacia las demás áreas.

A continuación el organigrama expuesto fue aprobado por el gerente, donde se determinada los procesos que se llevan a cabo en Miami, que es diferente al que se manejaba en Colombia.



Figura 1. Organigrama de US FASHION EXPORTS LLC

1.1.5 Descripción de la dependencia a la que fue asignado.

Para el transcurso de las pasantías de Comunicación Social en la empresa Us Fashion Export Llc, se llevó a cabo en el área de comunicaciones, la realización de labores en pro de la creación de la identidad e imagen corporativa, teniendo en cuenta que al tratarse de una entidad constituida recientemente, se es necesario estructurar su organización, con el fin de favorecer su identidad y reconocimiento interno y externo, también se efectuó la comunicación directa con los antiguos y nuevos clientes; se tuvo como objetivo, buscar e incrementar nuevos proveedores en Estados Unidos, para una posible expansión, y por último se manejó todo el inventario de los productos que se enviaron, vía web, (www.bonitas.co) y de este modo se estaba informando sobre qué se necesitaba enviar con mayor urgencia para proveer los puntos de venta en Colombia

1.2 Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada

Para la realización de las pasantías fue necesario conocer el estado actual de la dependencia en la cual se realizaran las actividades, lo que permitió tener una orientación de cuáles son las acciones a tomar que favorecieron de manera eficaz y eficiente el proceso.

A continuación se implementa la herramienta Matriz DOFA que permite determinar las Debilidades y Fortalezas (situación interna), por otro lado las Amenazas y Oportunidades (situación externa.).

Tabla 1.

Matriz Dofa

	FORTALEZAS	DEBILDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de Productos. ▪ Precios accesibles en todos los productos. ▪ Cuenta con personal idóneo para las exportaciones. ▪ Productos de alta calidad. ▪ Por manejarse todo directamente desde Miami, la empresa ahorra dinero que antes se gastaba en intermediarios para exportar. ▪ Empresa con cobertura en EEUU Y Colombia. ▪ Cuenta con las plataformas digitales, de acuerdo a las tendencias del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La oficina se centra solo en satisfacer clientes colombianos, y olvida darse a conocer en EEUU, aun no hay balance entre los dos. ▪ Falta de reconocimiento en el mercado por ser una empresa nueva. ▪ No tiene estructurada su parte organizacional. ▪ No hace uso de su logo. ▪ Poco manejo de las TIC'S
OPORTUNIDADES	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos únicos en el mercado. ▪ Amplia demanda de los productos, por parte de los clientes. ▪ La competencia: porque nos ayuda a superar metas propuestas por la organización. ▪ Tecnologías alternativa y de buena calidad. ▪ Fuerte poder adquisitivo. ▪ Atender a grupos adicionales de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atraer a nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad y brindando productos únicos en el mercado. ▪ Invertir en publicidad para atraer a clientes potenciales. ▪ Aprovechar el poder adquisitivo de compra del mercado para promocionar la unicidad de los productos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionarse en el amplio mercado de EEUU, como una empresa innovadora emergente. ▪ Establecerse como una entidad con poder en el mercado. ▪ Establecer un organigrama para la organización. ▪ Empezar a Manejar una imagen atractiva y de este modo posicionar la empresa. ▪ Uso amplio en las herramientas TIC'S, para impulsar la imagen corporativa de la entidad.

	FORTALEZAS	DEBILDADES
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia agresiva. ▪ Alto costo de productos en el mercado. (Proveedores) ▪ Inflación. ▪ Dólar alto ▪ Impuesto sobre arancel. ▪ Productos defectuosos. ▪ Mercancía China ▪ Vendedoras poco atentas. ▪ No existe un manual de imagen corporativa, que establezca los conceptos gráficos de la empresa. 	FA (Maxi-Mini) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar proveedores que proporcionen productos al precio más bajo posible, manteniendo siempre la calidad de los estándares de la empresa, para que el cliente reciba un producto eficiente y que este a su alcance. ▪ Brindar a nuestros clientes la mejor atención personal y virtual, mediante la capacitación del personal. ▪ Ofrecer a nuestros clientes precios accesibles para lograr una ventaja sobre la competencia. ▪ Crear un manual de identidad e imagen corporativa para unificar conceptos gráficos y estandarizar los procesos de comunicación visual de la entidad. 	DA (Mini-Mini) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con proveedores confiables para ofrecer productos de excelente calidad. ▪ Idear nuevas formas de campañas publicitarias para poder competir con las empresas rivales y lograr reconocimiento por parte de los clientes a la empresa. ▪ Aprovechar su cobertura en dos países, para expandirse más rápido.

1.2.1 Planteamiento del problema.

Us Import Co, es una empresa importadora de ropa para mujer que cuenta con 6 años de existencia en Colombia, actualmente su gerente decidió crear la oficina principal en Miami, por lo tanto, es Us Import Co, la que cuenta con toda la estructura organizacional y con reconocimiento en Colombia, y se necesita que Us Fashion Export Llc (nombre de la empresa, en Estados Unidos) posea también una identidad Corporativa, ya que es desde esta última que se busca el posicionamiento de la marca en Colombia, teniendo en cuenta la demanda que han generado las prendas en dicho país.

Se está hablando de una empresa de importaciones, que pasó de importar a exportar y que recientemente se estableció en un país diferente donde se espera logre posicionarse a través de un manejo adecuado de las comunicaciones, debido a que actualmente posee un nuevo esquema organizacional puesto que cuenta con nuevo logo y enfoque, algo que se modificó en el momento en el que la empresa adquirió su estatus de exportadora.

El nuevo logo aún no se ha posicionado debido a que no se había encontrado una estrategia ideal para lograr lo anterior y es ahí de donde surge la creación de un manual de identidad, pues será a través de esta que se direccionarán todos los factores comunicacionales y publicitarios que en una empresa exportadora como Us Fashion Export Llc son prioridad, pues es este manual el mapa de navegación corporativo de la empresa.

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

1.3 Objetivos de la Pasantía

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa de la empresa Us Fashion Export Llc.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Establecer la identidad corporativa de Us Fashion Export Llc.
- Crear el Manual de Identidad e Imagen Corporativa para Us Fashion Export Llc
- Socializar el manual de identidad e imagen corporativa con el personal que conforman la empresa.

1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar en la Misma

Tabla 2.

Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa de la empresa US FASHION EXPORTS LLC.	Establecer la identidad corporativa US FASHION EXPORTS LLC.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recopilar información sobre elementos y símbolos que caractericen a Us Fashion Export Llc por medio de la Entrevista. ▪ Replanteamiento de la identidad corporativa (misión, visión) ▪ Crear lo valores de la empresa ▪ Crear las Políticas de venta de la Empresa. ▪ Establecer las normas de conducta a

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
	<p data-bbox="544 630 868 766">Crear el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de US FASHION EXPORT LLC</p> <p data-bbox="544 1564 868 1732">Socializar el manual de identidad e imagen corporativa con el personal que conforma la empresa.</p>	<p data-bbox="893 367 1421 598">seguir por los empleados de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="893 399 1421 535">▪ Identificado los procesos y funciones que se llevan a nivel interno de la empresa realizar el análisis y observación necesaria para comprender los cargos y su jerarquía. <li data-bbox="893 535 1421 598">▪ Ilustrar y ubicar las dependencias en el organigrama de Us Fashion Export Llc <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="893 630 1421 693">▪ Analizar el enfoque de colores y elementos del logo actual. <li data-bbox="893 693 1421 861">▪ Determinar la gama que llevará el logotipo (CMYK YRGB - modelo de color sustractivo, y a su vez la tipografía que será utilizada en todos los contenidos publicados por la entidad. <li data-bbox="893 861 1421 1029">▪ Establecer la posición del logotipo en los diferentes escenarios a utilizar, se fijará el correcto uso de éste en la escala de grises, sobre fotografías, texturas y fondos de colores. <li data-bbox="893 1029 1421 1291">▪ Siguiendo las normas estipuladas, se compactará la información recolectada, en un manual sencillo, que tendrá como contenido los siguientes puntos: Introducción, Logotipo, , Explicación del logotipo, Tipografía, Usos Correctos e Incorrectos del Logotipo, Papelería Comercial, Hoja Membrete, Tarjeta Personal, carnet, y caja empresarial, <li data-bbox="893 1291 1421 1396">▪ Utilizar el programa editor gráfico CorelDraw, para realizar las piezas gráficas que componen la imagen corporativa. <li data-bbox="893 1396 1421 1564">▪ Presentar una propuesta de elementos que sean utilizados como merchandising en Us Fashion Export Llc, dirigido especialmente para el público externo (clientes) e internos (vendedores). <li data-bbox="893 1564 1421 1669">▪ Implementar el otro logo de la nueva sede en la página web junto con las políticas de ventas. <li data-bbox="893 1669 1421 1774">▪ Socializar el Manual de Identidad e Imagen Corporativa ante el personal de la entidad. <li data-bbox="893 1774 1421 1837">▪ Instalar la tipografía y piezas gráficas correspondientes.

1.5 Cronograma de Actividades

Tabla 3.

Cronograma de actividades

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1s	2s
Establecer la identidad corporativa de US FASHION EXPORT LLC.	Recopilar elementos y símbolos que caractericen a US FASHION EXPORT LLC. Replanteamiento de la identidad corporativa (misión, visión y objetivos.). Identificado los procesos y funciones que se llevan a nivel interno de la empresa, realizar el análisis y observación necesaria para comprender los cargos y su jerarquía.	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S		
Crear el manual de	Ilustración y ubicación de las	S																	

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
		AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Identidad de imagen corporativa de US FASHION EXPORT LLC	<p>dependencia en el organigrama de US FASHION EXPORT LLC.</p> <p>Analizar el enfoque de colores y elementos del logo actual.</p> <p>Se determinarán los colores que llevará el logotipo (CMY - modelo de color sustractivo, y a su vez la tipografía que será utilizada en todos los contenidos publicados por la entidad.</p> <p>Estableciendo la posición del logotipo en los diferentes escenarios a utilizar, se fijará el correcto uso de éste, en la escala de grises, sobre fotografías, texturas y fondos de colores.</p>					

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	<p>Siguiendo las normas estipuladas, se compactará la información recolectada, en un manual sencillo, que tendrá como contenido los siguientes puntos: Introducción, Presentación, Logotipo, Isotipo, Explicación del logotipo, Tipografía, Usos Correctos e Incorrectos del Logotipo, Papelería Comercial, Hoja Membrete, Tarjeta Personal, carnet, caja empresarial, calendario.</p> <p>Utilizando el programa editor gráfico CorelDraw,</p>					

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	se realizarán las piezas gráficas que componen la imagen corporativa					
	Propuesta de elementos que sean utilizados como merchandising en US FASHION EXPORT LLC, dirigido especialmente para el público externo (clientes y proveedores) y posiblemente para cierto público interno (vendedores)					
Socializar el manual de identidad de imagen corporativa con el personal que conforman la empresa	Implementar el logo de la nueva sede en la página					
	Socializar el Manual de identidad e Imagen Corporativa ante el personal de la entidad.					
	Luego de ser socializado el manual, se instalara la					

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	tipografía y piezas graficas correspondientes.					

Capítulo 2. Enfoques Referenciales

2.1 Enfoque Conceptual

Para realizar un buen proceso de diseño y creación de la imagen e identidad corporativa de una empresa no basta con sujetarnos a su concepto real, es necesario conquistar su concepto teórico, así de este manera concebir con más profundidad la importancia que ha tenido la imagen a través del tiempo y entender más claramente a qué nos reseñamos cuando hablamos de imagen e identidad corporativa.

Manual de imagen: Es una guía descriptiva de las actividades que deben de realizarse en determinada área de una empresa u organización, es una herramienta útil de trabajo y enriquecedora para quien lo utilice. Uno de sus propósitos es consolidar y dar lugar al cumplimiento de objetivos y metas. Cualquier empresa u organización requiere abrir y perfeccionar técnicas que en ocasiones han rebasado sus propios límites para convertirse en aplicables; el medio idóneo para perfeccionar dichas habilidades resulta ser el manual, autores como Erherbert, & Sherman coinciden que la finalidad de un manual es ofrecer una descripción actualizada y clara de las actividades contenidas en cada proceso, por lo que concluyen que " un manual nunca debe darse por concluido y completo pues debe evolucionar junto con la organización es el documento en el cual se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución" (Napoles, 1988)

En el manual describe los signos gráficos escogidos, por la compañía para mostrar su imagen así como las posibilidades. De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Imagen: Es la manera como todos nuestros clientes y no clientes, perciben y captan nuestra entidad, y la Identidad es el conocimiento que la empresa tiene sobre sí misma, siendo esta la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

La imagen e identidad corporativa ,“ subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial. (Sanz, 2012)

Según Dowling, define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse, ante los distintos grupos de personas Selame y Selame, también lo define identidad corporativa, como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según como le gustaría ser vista por otros, por otro lado para Verónica Nápoles, la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

Del mismo modo Charles Brarwn de la Universidad de New York, docente de la escuela de negocios, expone tres significados distintos al término identidad, como el conjunto de valores y principios que los empleados y los directivos asocian a la organización, en la que trabajan, esto quiere decir, aquellos rasgos en los que se describe la actividad de una entidad o una empresa, sus productos y los clientes a los que le sirven es en definitiva lo que una organización piensa de sí misma. Aquí se refiere a que se ha tratado mucho a la identidad como auto imagen a la identidad como realidad de la empresa 4.

Aquí determinan y explican de representación clara, que realmente no existe imagen sin identidad. Lo que se quiere comunicar no solo de limita a ser solo diseño, debe estar en empalme continuo con la realidad y no se podría representar la imagen sin la identidad, por tal motivo la imagen corporativa no se adhiere únicamente al departamento de comunicación sino que esta afecta a la alta dirección y su gestión exige compromiso desde las distintas áreas funcionales de la organización y, en última instancia de todos y cada uno de los empleados de la empresa. No solo con una buena imagen y una reputación no se da solo con una buena comunicación, así esa organización gestione eficaz y de manera sistemática su imagen, así como lo hacen otros activos de la empresa. (Fombrun, 1998)

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como; “el conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo asociados a la empresa en cuestión”. (Costa, 2001)

Logotipo: Es uno de los signos visuales de la imagen corporativa, el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial o una institución, el nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que este deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales, estos canales de transmisión corresponden a los principales medios de aprehensión del receptor humano: los sentidos de la vista y del oído, por un logotipo debe ser un elemento semántico (significativo) enunciable gráficamente por los códigos de escritura y recíprocamente decodificable por el receptor, esto es legible, por otra parte es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica que es lo visible.

Tradicionalmente, (Lloyd, 2004) expresaba que el logotipo se encuentra asociado al proceso de construcción de marca de un producto en particular. No obstante, al mismo tiempo, comunica valores y políticas de la organización, en el sentido de su imagen como una globalidad. Un buen diseño de logotipo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene relevancia fundamental en el éxito de esta. El diseño gráfico de un logotipo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes.

Tipos de Logotipos:

(Lloyd, 2004) considera la clasificación de los siguientes tipos de logotipos:

Logotipos con nombres y símbolos: Estos logotipos tratan el nombre con un estilo

tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un símbolo visual; un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. En estos casos el nombre, debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

Logotipo solo con nombres: Constituyen los primeros logotipos diseñados en la historia del diseño. Poseen como fortaleza que indican en una sola palabra o frase, el mensaje que representa a la empresa, es decir, su propio nombre. Es importante destacar que, este tipo de logotipo debe caracterizarse por emitir un mensaje corto, directo, sencillo y de fácil entendimiento. Son ejemplos de este tipo Kellogg's, Avon, Firestone, entre otros.

Iniciales en los logotipos: Un logotipo a partir de las iniciales de la organización, constituye una estrategia directa y concisa de diseño gráfico, que frecuentemente, en el caso de ser un buen logotipo, transmite solidez y estabilidad, como por ejemplo: Volkswagen y Suzuki.

Logotipo con versión pictórica: Este tipo de logotipo integra de manera armónica el nombre del producto o empresa con formas o figuras. Ejemplos de ellos: Pepsi Cola, Mc Donald's, Kodak, y Del Monte.

Logotipos Asociativos: Son aquellos que presentan, más que el nombre de la empresa una imagen o ícono que la represente. Shell Oil, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) y el escudo de armas al estilo británico en el logotipo de

British Airways.

Logotipos alusivos o evocativos: Son aquellos que a través de una imagen sugieren o hacen alusión a una idea o concepto representativo de la empresa. Ejemplo: Mercedes Benz, Phillips, entre otros.

Logotipos abstractos: Este tipo de logotipos conlleva a la utilización de formas abstractas que no poseen un significado único. Por lo tanto producen múltiples significaciones dependiendo de su interpretación. Ejemplo: Sony Ericsson.

De acuerdo a esta clasificación, puede observarse que existen diversos tipos de logotipos, los cuales varían de acuerdo a los requerimientos de la organización. Sin embargo, es importante destacar que también la retroalimentación que pueda brindar el público objetivo acerca de sus expectativas en relación a un determinado producto, constituyen elementos fundamentales a ser considerados a la hora de diseñar un logotipo.

Gama Cromática: Es la gama de colores representativa en una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de la fuerza comunicacional que es el color.

Tipografía: Son los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, han de construir parte de la imagen de una empresa

porque establecen una constante visual. Así los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: IDENTIFICACIÓN. Entre mensajes y empresas; IMAGEN o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre el diseño de las letras y a tributos psicológicos) y MENSAJE o contenido informacional. Los tipos de letras se agrupan en grandes familias, la cantidad de tipos de letras es muy grande, solamente la sociedad Monotype cuenta con más de dos mil tipos diferentes, que permite evolucionar de una variante a otra de una misma familia de alfabetos. Para la selección del tipo de letra para su empresa, es necesario que se tomen en cuenta los siguientes criterios: 1. El criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letras que corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa (clasicismo, modernidad, exactitud dinamismo, funcionalidad). 2. El criterio funcional o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos. Dentro del aspecto estético y psicológico se propone la clasificación vox adoptada por la asociación typographique internacional la cual da un aspecto muy completo de tipos de letras: los tipos llamados MANUALES, en los que predomina claramente la influencia de la mano (no es lo mismo que la letra cursiva) y que se inspiran en Principios anteriores al desarrollo del arte tipográfico ejemplos: Gótica, Matura, Klang, Ashley. También existe el grupo de letras llamado HUMANAS. Que tienen un trazo firme y un carácter artesanal que sugiere la calma del antiguo escriba ejemplos: Goudy, Perpetua, Joanna, Lutetia, Arrighi, Beusto. Otro grupo GARALDAS, que son clásicas y elegantes, que en las pruebas de legibilidad ocupan generalmente buenos puestos: Garamond, Platin, Caslon, Dante, Centaur, Blado. El conjunto llamado REALES, son de diseño lógico y realista, encarnan el racionalismo de la época enciclopedia ejemplos: Fournier, Cochin, Baskerville, Bell, Times. Las bidones

son personalísimas y fáciles de reconocer ejemplos: Bodoni, Falstaff, Scotch, Century, Didot, Clarendon. Estos son algunas tipografías sugeridas para su búsqueda y empleo de las mismas. Se debe tener en cuenta que los alfabetos que se elijan deberán presentar un contraste armónico con el logotipo y el símbolo que se tenga.

Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la **web 1.0**, que no difiere de la utilización de medios tradicionales.

Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la **web 2.0** nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Alex Chris, de Reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca, usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (sistema pago por click), mercados móviles, y social media”.

En el diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción, vía internet, social media, teléfonos móviles y también mediante televisión y radio”.

Techopedia, la enciclopedia virtual, experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “termino que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. Utilizan el internet como principal medio promocional”.

Comercio Electrónico: El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de

pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas.

El e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.
- No existen barreras geográficas para el cliente.
- Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros.

Tipos de e-commerce:

Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. Estos son una muestra de los muchos que existen.

- B2B (Business-to-Business): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.
- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
- C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano.

2.2 Enfoque Legal

Comercio Electrónico, Legislación Nacional - Colombia

Ley N° 527 de 1999, Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1. Ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2. Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) **Mensaje de Datos.** La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax

b) **Comercio electrónico.** Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más

mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

c) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

d) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Comercio Electrónico en Materia de Transporte de Mercancías

Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

- a) I.** Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.
 - II.** Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.
 - III.** Emisión de un recibo por las mercancías.
 - IV.** Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías.
- b) I.** Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.

II. Comunicación de instrucciones al transportador.

c) **I.** Reclamación de la entrega de las mercancías.

II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.

III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;

d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;

e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;

f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;

g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

Reglamentación y Vigencia

Artículo 45. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con un término adicional de doce (12) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar y asignar a una de sus dependencias la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades de certificación, sin perjuicio de que el Gobierno Nacional cree una unidad especializada dentro de ella para tal efecto.

Artículo 46. Prevalencia de las leyes de protección al consumidor. La presente Ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

Artículo 47. Vigencia y Derogatorias. La presente ley rige desde la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. En el Capítulo III de los derechos y limitaciones conferido por la marca del Título VI de las Marcas, se disponen los siguientes artículos:

Artículo 154: El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente

Artículo 155: El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

a) Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con

el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que exista riesgo de confusión;

e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o de un aprovechamiento injusto de su prestigio.

De igual manera en este mismo texto jurídico se retoman los consentimientos otorgados en el Título VII de los lemas comerciales, los siguientes artículos:

Artículo 175: Los Países Miembros podrán registrar como marca los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales.

Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

Artículo 176: La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará.

Artículo 177: No podrán registrarse lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que pueden perjudicar a dichos productos o marcas.

Artículo 178: Un lema comercial deberá ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo.

Artículo 179: Serán aplicables a este Título, en lo pertinente las disposiciones relativas al Título de Marcas de la presente Decisión.

Ley 23 de 1982 del Congreso de Colombia. Sobre derechos de autor; Artículos 9 y 10, el primero respectivamente se refiere así: “La protección que esta Ley otorga al autor, tiene como título originario la creación intelectual, sin que se requiera registro alguno. Las formalidades que en ella se establecen son para la mayor seguridad jurídica de los titulares de los derechos que se protegen”, y el segundo concibe: “Se tendrá como autor de una obra, salvo prueba en contrario, la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales, o cualquier otra marca o signos convencionales que sean notoriamente conocidos como equivalentes al mismo nombre, aparezcan impresos en dicha obra o en sus reproducciones, o se enuncien en la declamación, ejecución, representación, o cualquiera otra forma de difusión pública de dicha obra”.

Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de Trabajo

3.1 Presentación de Resultados

En el proceso de pasantías en Us Fashion Export Llc en relación al plan de trabajo presentado al comité curricular del programa de Comunicación Social y titulado Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa de Us Fashion Export se llevaron a cabalidad las siguientes actividades.

Actividades según objetivos específicos.

3.1.1 Objetivo 1. Establecer la Identidad Corporativa de Us Fashion Export Llc.

Actividad 1: Recopilar información sobre elementos y símbolos que caractericen a Us Fashion Export Llc por medio de la entrevista.

Tabla 4.

Ficha técnica de la Entrevista Realizada

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Fecha de la aplicación 20 de Julio de 2016

Objeto de investigación El instrumento que se presenta a continuación tiene por finalidad dar respuesta una serie de interrogantes que permitan analizar la empresa Us Fashion Exports en Miami, FL.

Metodología El entrevistador lee las preguntas y anota las respuestas que obtiene. Una vez recolectada la información se procederá al análisis que abarcará las etapas de transcripción de datos, procesamiento de resultados y presentación en tablas de respuestas con su respectivo análisis, para una mayor comprensión que permita realizar el estudio pertinente de la realidad de Us Fashion Export Llc y así contemplar los aspectos necesarios para la realización de su manual de identidad.

Realizador Pasante del programa académico de Comunicación Social de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander. Ocaña. Jenny Lorena Lázaro Melo.

El Análisis de los resultados (Entrevista):

Analizando la información dada por el Gerente de Us Fashion Export Llc por medio de las entrevista se pudo apreciar las variantes en las siguientes tablas.

Tabla 5.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 1

PREGUNTA	Giovanny Cabrales/Gerente General
¿Cómo ve usted la imagen de su empresa?	Nuestra imagen representa el envío y compras de productos, pero actualmente Us Fashion Export no cuenta con una imagen propia definida.

Análisis: Desprendiendo de la respuesta se obtiene que la empresa necesita una identidad que se caracterice a la hora de ofrecer sus productos y servicios

Us Fashion Export se encarga de la exportación de ropa para mujer desde los Estados Unidos hacia Colombia.

Tabla 6.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 2

Pregunta	Giovanny Cabrales/Gerente General
¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?	Us Fashion Export, Us son siglas de Estados Unidos, por ser el país de donde se exportan los productos, Fashion significa moda, que es la base de la empresa y Export de exportaciones siendo esta su razón social.

Análisis: Us Fashion Export es la unión de siglas y palabras que evoca venta de productos de moda

Tabla 7.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 3

PREGUNTA	Giovanny Cabrales/Gerente General
¿Considera usted que la imagen y los colores gráficos están bien dirigidos?	No, debido a que no hemos implementado el logo, no se le ha dado el uso correcto a la imagen gráfica. Respecto a los colores fue sugerido por el Diseñador Grafico al momento de crearlo y estuve de acuerdo.

Análisis: La empresa necesita utilizar la imagen para crear el buen posicionamiento que desean, el gerente opina que los colores que forman parte del actual diseño es adecuado con lo que la entidad quiere expresar

Tabla 8.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 4

PREGUNTA	Giovanny Cabrales/Gerente General
¿La misión y la visión son acordes con la entidad?	Tenemos la Misión visión de servir a todos los clientes sin distinción y sin desmejorar la calidad en el servicio manteniendo siempre un patrón de precios asequible. Pero no concuerda con la realidad del presente de la empresa.

Análisis: La Misión y Visión debe replantearse en base a lo que quiere reflejar la empresa.

Respecto a su razón social y de esta manera concordar con lo que es ahora la empresa. Y sus objetivos.

Tabla 9.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 5

PREGUNTA	Giovanny Cabrales/Gerente General
¿Cómo deben plantearse los valores de su empresa?	Deben plantearse de forma uniforme con respecto a los valores más importantes dentro de la sociedad en la que se desenvuelve la compañía. Estos deben ser acordes a los valores propios y de forma unísona deben conducir al progreso de ambos entes.

Análisis: Los valores de la empresa deben plantearse como un elemento fundamental dentro del comportamiento de cada empleado que conforme la compañía siendo coherentes, a su vez, con los valores primordiales de la sociedad donde se desenvuelven.

Tabla 10.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 6

PREGUNTA	Giovanny Cabrales/Gerente General
¿Cuáles son los atributos con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?	Indiscutiblemente por la calidad de los productos, los precios accesibles, atención al cliente y la innovación constante en prendas para mujer.

Análisis: El atributo principal por el que la empresa quiere ser reconocida es la calidad de servicio pre y post venta que se ofrece a cada cliente.

Tabla 11.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 7

PREGUNTA	Giovanny Cabrales/Gerente General
¿Qué busca transmitir su Empresa a través de su logotipo?	Principalmente la presencia de un canal de distribución presente en Estados Unidos para Colombia, capaz de ofrecer lo mejor de productos de moda netamente americanos y que incita a comprar.

Análisis: Para Us Fashion Export el logotipo busca transmitir que la empresa es una entidad dedicada a ofrecerles a sus clientes productos americanos y no chinos que son de baja calidad.

Tabla 12.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 8

PREGUNTA	Giovanny Cabrales/Gerente General
¿Piensas qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?	Es importante Porque es a partir de ahí donde se van a coordinar todas las acciones vinculadas a la imagen que va a desarrollar la empresa tras la búsqueda del cómo desea ser percibida por el entorno al cual se debe, y permitirá la identificación de la empresa con los públicos internos y externos

Análisis: Estos señalan en que el manual de identidad es una de los elementos fundamentales que debe poseer la empresa desde el momento de su organización, ya que éste forja y estipula, desde el punto de vista público y externo, la imagen de la empresa. Siempre se debe tomar en cuenta que lo que proyecta debe reflejar los objetivos y lineamientos por el cual fue formada

Tabla 13.

Resultado de la entrevista al Gerente General de Us Fashion Export pregunta 9

PREGUNTA	Giovanny Cabrales/Gerente General
Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener el manual de identidad corporativa?	Deben poseer los lineamientos específicos de la marca incluyendo colores a utilizar, tipografías, misión visión historia entre otros.

Análisis: Las entrevistas muestran que entre los elementos a resaltar en el manual de

identidad de la empresa se encuentra todo lo referente a su imagen: el nombre de forma clara, la interacción de los colores que definen el logotipo de la empresa y por supuesto la visión, misión y los valores que deben destacarse y reflejarse en la imagen, ya que ésta es el acceso al público y al exterior siendo la base para lograr una buena estrategia comunicacional.

Actividad 2. Replanteamiento de la identidad corporativa, (misión-visión).

La identidad corporativa de Us Fashion Export se plantea de la siguiente manera:

MISIÓN

Somos una empresa que ofrece productos netamente exportados desde los Estados Unidos, cubriendo las necesidades de nuestros clientes, por encima de sus expectativas, con un concepto original y versátil, que se basa principalmente en la innovación y calidad de nuestros productos.

VISIÓN

Lograr ser en el 2020, reconocidos como una empresa con estilo único, que ofrece productos de excelente calidad, servicio integral y los precios más competitivos del mercado a sus clientes, logrando posicionarse como una de las mejores empresas exportadoras de productos de moda y de mayor preferencia a nivel nacional



Figura 2. Visión Y Misión replanteadas para Us Fashion Export Llc

Actividad 3. Crear los valores de la empresa.

Los valores ocupan un lugar primordial en la empresa, ya que de estos depende el crecimiento de la misma, se puede decir que son cimientos que se construyen día a día que deberán ser compartidos, practicados e implementados de la mejor manera en todas las actividades que se realicen en la empresa, ya que son conductas que ayudan al buen desarrollo del ambiente laboral, alcanzando beneficios tanto para las personas que están dentro como fuera de la empresa.

Dentro de una empresa, resulta muy importante determinar cuáles son los valores adoptados ya que permite definirse como empresa y guiará los valores de aquellas personas que trabajan allí.



VALORES CORPORATIVOS

Entrega: Es el esfuerzo e interés en la idea de satisfacer a cada uno de nuestros clientes, con nuestros productos.

Innovación: Sinónimo de cambio, la empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta nuevas tendencias.

Pasión: Tener pasión por algo, es querer repetirlo siempre, es sentir un grado indescriptible de felicidad y placer al hacerlo, eso queremos transmitir, pasión por lo que hacemos.

Frescura: Queremos que cada uno de nuestras clientas sea libre de escoger su estilo, que sea única y relajada, expresándose con seguridad.

Vanguardia: Somos innovadores sin límites, modernos, y eso refleja nuestras prendas.

Independencia: Vivir libremente con cada artículo que compres.

Diversidad: Abundancia de las cosas diferentes, se caracterizan por tener mucho estilo, les encanta darse gustos y tener opciones en cuanto a su apariencia.

Calidad: Se intenta que los productos ofrecidos sean de excelencia.
Originalidad: Innovación constante en los artículos ofrecidos

Figura 3. Valores Corporativos, creados para Us Fashion Export Llc

Actividad 4: Crear las políticas de venta de la empresa.

Políticas de Envío:

- Los envíos se hacen generalmente al momento en que se asegura, que el pago fue procesado.
- Los envíos se realizan por Interrapidísimo y Servientrega, según escoja el cliente.
- Generalmente los pedidos tardan entre 3 y 5 días hábiles en ser entregados.
Para zonas extendidas, el pedido llega en un lapso de 6 a 8 días hábiles.
- En todas las órdenes de compra, el costo de envío será un 70% (\$6000) el cliente y un 30%(\$3500) la empresa, y cubre hasta 3 Kl en un solo envío en el País, siempre y cuando no sea una ZONA EXTENDIDA. En caso de que su ciudad, municipio, población o localidad pertenezca a una ZONA EXTENDIDA; tendrá un costo adicional de \$4000 pesos por el envío.
- El envío de los productos será únicamente gratis, a partir de pedidos superiores a \$80.000 pesos.
- Para ventas al por mayor, pueden ser de 6 artículos en adelante, diversos y tallas surtidas, para esto, los productos tendrán un descuento del 25% al precio regular.

- Si el cliente desea adquirir curvas completas de determinado producto, el descuento será del 35% del precio regular.

Políticas de compra:

- Para compras en tiendas físicas, se permiten apartados únicamente por 15 días sin excepciones, si el cliente no se presenta en este tiempo, los productos reservados, serán ingresados nuevamente a inventario y el saldo con el que se apartó, No se devuelve.
- Para compras Online, los clientes deberán de realizar su pago eligiendo la forma más cómoda y se le despachara el producto hasta confirmar la acreditación del mismo en nuestro sistema.
- Los clientes pues ingresar a <http://www.sic.gov.co> y leer sus derechos como consumidor y ejercer algún tipo de reclamo si así lo desea.
- Bonitas cuenta con transferencia bancaria, depósito y pago a través de la plataforma de pago online Payu. En cualquiera de los casos, los datos siempre son confidenciales y están seguros. La seguridad es muy importante para nuestra marca.
- Una vez realizado el pedido, el cliente tiene 24 hrs para pagar la compra, de lo contrario el apartado se da de baja automáticamente pasadas las 24 hrs.

Políticas de devolución:

- No se aceptarán devoluciones de productos, dañados, maltratados, o usados.
- Los productos deben de tener todas sus etiquetas y empaque original, de lo contrario, no se aceptara la devolución

- Si se recibe un producto dañado o defectuoso, debe notificarse dentro de 5 días después de recibir el pedido, si no, la devolución no será aceptada después de ese tiempo.
- En caso que la devolución sea por tallas o simplemente por cambio de producto, el cliente asume el costo de envío de devolución hasta nuestra sede y Bonitas enviara de nuevo el producto sin costo adicional.
- En caso que el producto (s) llegue incompleto o defectuoso, la empresa responderá con un reembolso concordado con el cliente

Actividad 5: Establecer las normas de conducta a seguir por los empleados de la empresa.

Normas de conducta a seguir por los empleados de la empresa:

- El empleado debe tener un comportamiento atento, amable, y respetuoso en todo momento mientras sea miembro de la empresa.
- El empleado debe conocer y estar comprometido con la misión, visión y valores de la empresa.
- El empleado debe orientar de manera eficaz al cliente en pro de satisfacer sus necesidades en todos los procesos de pre y post venta.

- El empleado debe estar identificado con las credenciales de la empresa en todo momento mientras labora en su condición de contrato; así como respetar los colores de la organización.
- El empleado debe mantener bajo confiabilidad los recursos gráficos y de identidad, de los cuales sólo debe hacer uso al cual se le ha asignado.
- El empleado debe respetar la Filosofía Corporativa de la empresa, además de proyectar su trabajo a la Visión establecida.
- Dichas normas serán de conocimiento público por parte de los empleados desde el inicio de su contrato dentro de la compañía y serán exhibidas en las carteleras y demás soportes de comunicación interna que posea la empresa.

Actividad 6: Identificado los procesos y funciones que se llevan a nivel interno de la empresa realizar el análisis y observación necesaria para comprender los cargos y su jerarquía.

Dentro de la empresa Us Fashion Export Llc se llevan a cabo varias actividades y tareas que son desarrolladas por personal idóneo en capacidades de hacerlas efectivas y eficientes, en las que son establecidas o definidas por cargos o puestos laborales en la que cada cual tiene sus propias funciones.

Para llevar a cabo esta actividad es necesario hacer una descripción de los procesos organizacionales a través de la observación de campo, en la que se determina quienes conforman la empresa, los cargos y roles junto con sus funciones o acciones.

Para llevar a cabo esta actividad es necesario hacer una descripción de los procesos.

Tabla 14.

Análisis de la Actividad 6



**GUIA DE FUNCIONES
US FASHION EXPORTS LLC**

**FECHA: Octubre
de 2016**

Perfil del Cargo: Gerente

1. Naturaleza del Cargo.

Realizar labores de dirección, planeación estratégica, ejecución y toma de decisiones para el buen funcionamiento, desarrollo y proyección de las actividades de la Organización.

Es la primera autoridad y representante legal.

2. Funciones.

- La planeación y desarrollo de los proyectos que beneficien el crecimiento de la Organización.
 - Gestionar el direccionamiento estratégico.
 - Gestionar y firmar contratos con los principales proveedores de prenda de vestir en el área de Miami.
 - Gestionar recursos y agilizar la recuperación de cartera con los diferentes clientes.
 - Dirigir y supervisar todas las actividades en las diferentes áreas de la Empresa.
 - Coordinar con las diferentes áreas reuniones y evaluaciones periódicas de las actividades a cargo de los mismos.
 - Aprobar, modificar o rechazar los pedidos de los modelos de las nuevas tendencias de la moda.
 - Incrementar la productividad.
 - Buscar nuevos proveedores y, productos.
 - Crear, organizar y colocar en funcionamiento el comité de Calidad para garantizar la prestación de servicios y satisfacción de los clientes.
-



**GUIA DE FUNCIONES
US FASHION EXPORTS LLC**

**FECHA:
Octubre de
2016**

Perfil del Cargo: Coordinador de Exportaciones.

1. Naturaleza del Cargo.

Experiencia amplia y Conocimiento de las Operaciones de Importación y Exportación por vía aérea como también en aranceles, facturación, costos legales y Aduanas, se requiere Experiencia en establecer vínculos positivos con Clientes y equipos de trabajo

2. Funciones.

- Atender los pedidos del exterior.
- Contacto directo con los Agentes Aduanales.
- Participar en las diferentes negociaciones de exportación.
- Encargado de facturación, documentos, tráfico de aduanas y transporte.
- Distribución de los productos al extranjero.
- Realizar permanentes reuniones con la Gerencia y con el equipo de trabajo para detectar / prevenir a tiempo posibles desvíos y tomar medidas correctivas.
- Comunicar la de llegada de mercancía a Colombia y asegurar los niveles de satisfacción acordados.
- Vigilar y velar por la entrega a tiempo y en buenas condiciones de cada pedido.



**GUIA DE FUNCIONES
US FASHION EXPORTS LLC**

**FECHA:
Octubre de
2016**

Perfil del Cargo: Gerente de Ventas

1. Naturaleza del Cargo.

Mantener y aumentar las ventas mediante la administración eficiente del recurso humano de ventas disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

2. Funciones.

- Trabajar en coordinación con el Gerente.
- Análisis de la competencia.
- Desarrollar estrategias comerciales y publicitarias.
- Seguimiento de propuestas, análisis de costos y beneficios.
- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

-
- Establecer metas y objetivos de Ventas.
 - Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
 - Incorporación, selección y capacitación de los vendedores.
 - Motivar y guiar las fuerzas de venta.
 - Conducir el análisis de costo de ventas. Toda la planificación debe tener incluido un análisis de costos. dentro de esos análisis debe estar definida cual sería el costo para alcanzar las ventas deseadas.
 - Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. el gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores unos con otros.
 - Conocer a cada uno de sus vendedores y de manejar con sapiencia las fortalezas y debilidades de cada uno, estimulando aquellas conductas que favorezcan el rendimiento en el trabajo
 - Control de avances de resultados.
 - Establecer precios de ventas al por mayor y para venta final.
 - control y verificación de la mercadería.
 - Desarrollar actividades de relación con los Cliente tendientes a favorecer relaciones duraderas a largo plazo para maximizar fidelización de los mismos.
-



**GUIA DE FUNCIONES
US FASHION EXPORTS LLC**

**FECHA:
Octubre de
2016**

Perfil del Cargo: Asistente Administrativo

1. Funciones.

- Verifica, procesa y controla todos los movimientos contables y actividades financieras (impuestos, datos e información fiscal).
 - Lleva a Cabo junto con la Gerencia, la Administración y el manejo de los recursos financieros y humanos.
 - Se encarga de la gestión de pagos, gastos administrativos y nómina de empleados
 - Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados.
 - Recibe e informar la llegada de mercancía a los puntos de ventas.
 - Solicita reposición de chequera ante la unidad responsable.
 - Se encarga de los inventarios.
 - Elabora las órdenes de pago y solicita su autorización ante la unidad responsable.
 - Solicita y verifica los soportes demostrativos de los gastos realizados.
 - Realiza los trámites de pasajes y traslado a personal de la Organización.
-



**GUIA DE FUNCIONES
US FASHION EXPORTS LLC**

**FECHA:
Octubre
de 2016**

Perfil del Cargo: Operador de Envíos

1. Funciones.

- Se encarga del correcto empacado y despacho de los productos.
- Almacenamiento de mercancía por categorías.
- Dirigirse a los diferentes sitios autorizados para enviar los productos a Colombia, vía Aérea.
- Tener un constante control de las guías de envío.
- Entregar información de los productos que salen e ingresan a la bodega.
- Informar sobre las condiciones de la mercancía.
- Poseer un Adecuado control de empacado.



**GUIA DE FUNCIONES
US FASHION EXPORTS LLC**

**FECHA:
Octubre
de 2016**

Perfil del Cargo: Comunicaciones

1. Funciones.

- Diseña y Ejecuta junto al Gerente de Ventas, estrategias comerciales y publicitarias.
- Desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos.
- Realizar labores en pro de la buena imagen de la organización.
- Comunicación constante con los clientes Mayoristas y clientes regulares de los almacenes.
- Mantener la página web actualizada con los nuevos productos y promociones.
- Interacción constante con las redes sociales de la empresa (Facebook. Instagram, Pinterest.)
- Facilitar las Interacciones entre la organización y sus miembros.
- Responsable de la comunicación oportuna de nuevos procesos dentro de la organización a todas las dependencias.

Fuente: LAZARO MELO, Jenny Lorena. Estudiante Comunicación Social. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Análisis propio, observación de campo, cargos y funciones de US FASHION EXPORT LLC, 2016.

Actividad 7: Ilustrar y ubicar las dependencias en un organigrama.

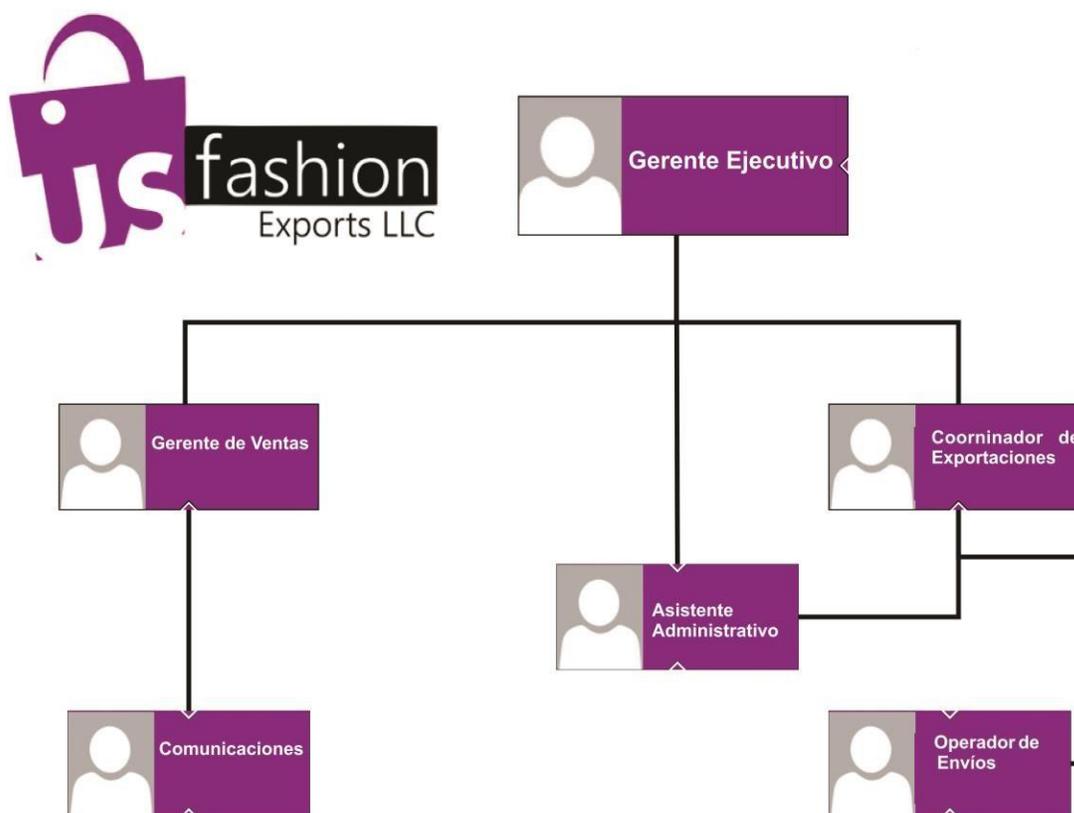


Figura 4. Organigrama de Us Fashion Exports Llc

3.1.2 Objetivo 2. Crear el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Us Fashion Export Llc.

Actividad 1: Analizar el enfoque de colores y elementos del logo actual.

La marca gráfica. La marca gráfica es la representación visual de la imagen corporativa de Us Fashion Export Llc, por lo que es de mayor importancia respetar todas las

normas de utilización que se recogen en este manual, su construcción, su composición cromática, escala de Reducción, etc...

La funcionalidad del logotipo es la de comunicar la identidad corporativa resumida en una imagen con el objetivo de posicionarse en la mente de nuestro público. Dicho logotipo está conformado por la parte gráfica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre).

La morfología de la marca se compone de tres partes:

Parte Gráfica (Símbolo): Consiste en una bolsa de compra en color blanco, que representa las ventas de la empresa.

Parte Tipográfica (Logotipo): Esta parte es la propia denominación de la marca, en este caso US fashion Export Llc

Colores: Morado: El color morado es el predominante en el isoloogo, surge de la combinación de la energía del rojo y la estabilidad del azul , es reconocido como color de lo actual, sofisticación y la innovación, características que busca reflejar la empresa como propias, además busca representar a la mujer que es el público objetivo de la Organización.

Blanco: En este caso representa Simplicidad, Entrega, se utiliza para contrastar visualmente con el morado.

Negro: Es poderoso, conjuga autoridad Y elegancia, es un color neutro, perfecto para

combinar con los demás colores que componen la imagen de la Empresa.



Figura 5. Logotipo De Us Fashion Export Llc

Actividad 2: Determinar la gama que llevará el logotipo (CMYK YRGB - modelo de color sustractivo, y a su vez la tipografía que será utilizada en todos los contenidos publicados por la entidad.

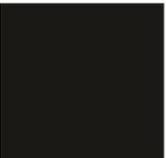
	HEX : #8F3990	RGB R: 153 G: 0 B: 153	CMYK C: 54% M: 100% Y: 2% K: 0%
	HEX : #FDFFB	RGB R: 252 G: 252 B: 250	CMYK C: 0% M: 0% Y: 1% K: 0%
	HEX : #282829	RGB R: 0 G: 0 B: 0	CMYK C: 75% M: 68% Y: 65% K: 90%

Figura 6. Colores Predominantes del logotipo en RGB y CMYK

Tipografía que será utilizada en todos los contenidos publicados por la entidad.

Para configurar el logotipo se había elegido la tipografía LUCIDA FAX, que es una fuente de corte moderno y poco usual. Se trata de una familia que impone

Con su presencia imagen de dinamismo, modernidad y sofisticación.

Como complemento ya que su uso está más extendido y es de fácil lectura, se utilizará la Tipografía MANGAL

Lucida FAX

abcdefghijklmnopqrs

ABCDEFGHIJKLMNOPS YUVWX

YZ

!@#4%^&*()+

abcdefghijklmnopqrs

ABCDEFGHIJKLMNOPS YUVWX

YZ

!@#4%^&*()+

Mangal

abcdefghijklmnop

qrs

ABCDEFGHIJKLMNOPS YUVWXYZ

!@#4%^&*()+

abcdefghijklmnopqrs

ABCDEFGHIJKLMNOPS YUVWX

YZ

!@#4%^&*()+

Actividad 4: Presentar una propuesta de elementos que sean utilizados como merchandising en Us Fashion Export Llc, dirigido especialmente para el público internos (vendedores).

Evidencia del cumplimiento de la Actividad.



Figura 7. Merchandising planteado para Us Fashion Export Llc



Figura 8. Merchandising 2 Planteado para Us Fashion Export Llc

Actividad 5: Establecer la posición del logotipo en los diferentes escenarios.



Figura 9. Uso Máximo y Minino del Logotipo en cualquier escenario

Uso correcto del logo:



Figura 10. Uso y Variantes del logotipo

3.1.3 Objetivo 3. Socializar el manual de identidad e imagen corporativa con el personal que conforma la empresa.

Actividad 1. Implementar el logo de la nueva sede en la página web junto con las políticas de ventas.

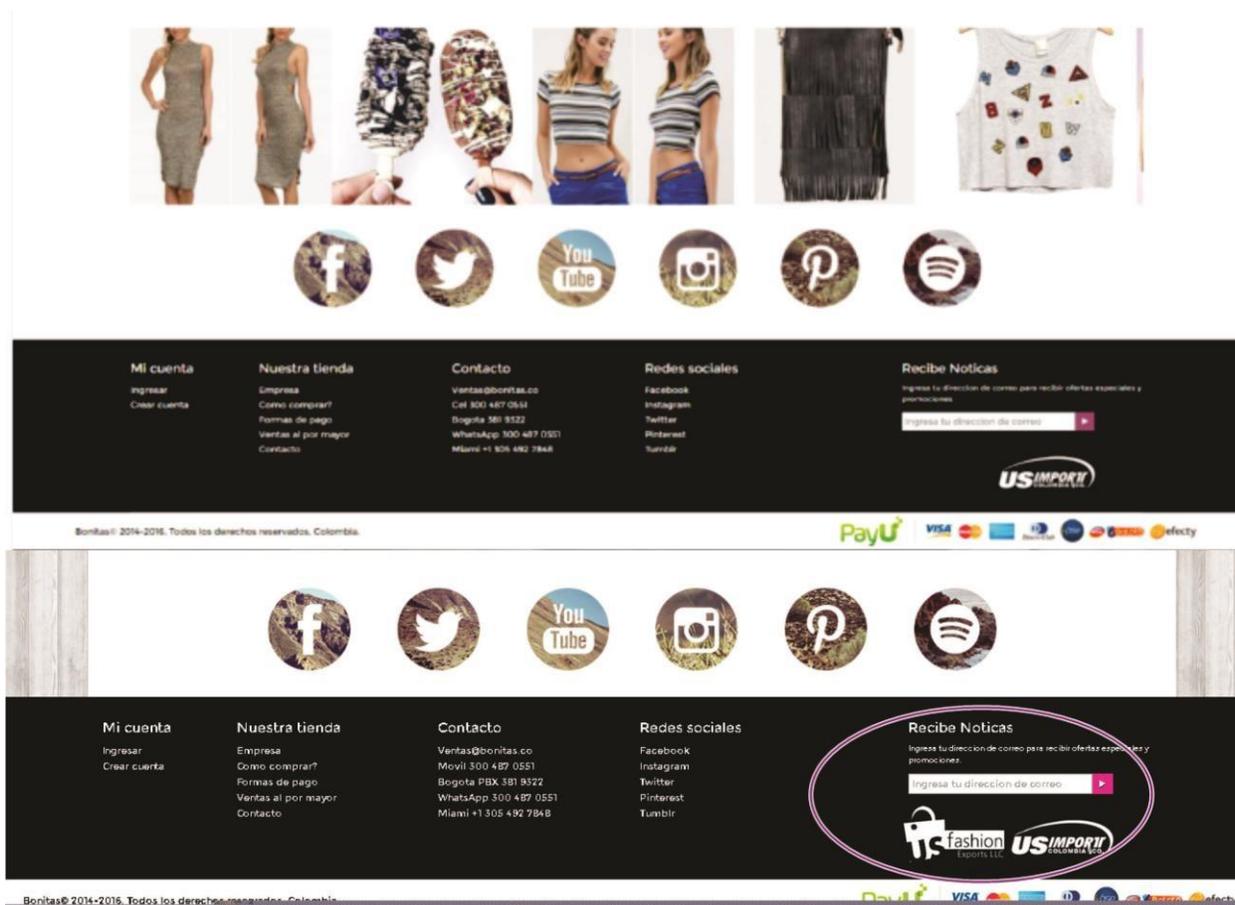


Figura 11. Evidencia Fotográfica de la implementación del nuevo logo en la Página web

Actividad 1.1: Implementar las políticas de ventas en la página

Web. Imagen de la página sin políticas de ventas:

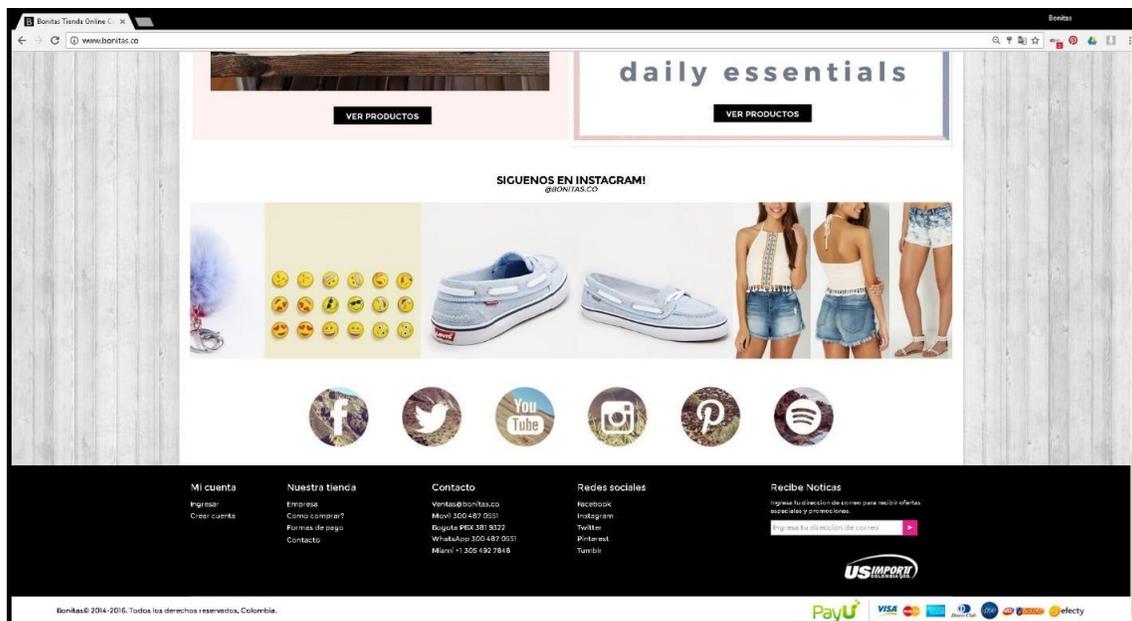


Figura 12. Evidencia de que la página web no contaba con las Políticas de Ventas

Imagen de la página con políticas de ventas:

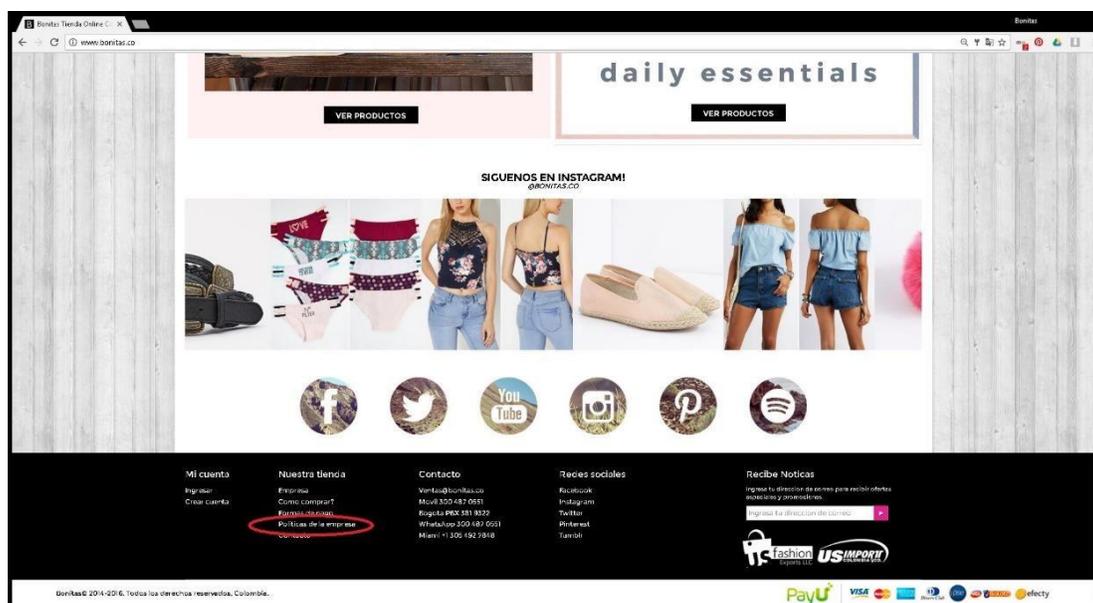


Figura 13. Evidencia de que se adicionó en la página web las Políticas de ventas

Buscar productos - Envíos gratis! Mi cuenta

Bonitas

BLUSAS JEANS SHORTS VESTIDOS - ZAPATOS BOLSOS MAQUILLAJE ROPA INTERIOR - LENTES RELOJES ACCESORIOS ROPA DEPORTIVA TECHO SALE!

Bonitas > PREGUNTAS FRECUENTES

...

- Cómo comprar?**

Para realizar una compra primero debes seleccionar los productos que quieres, seleccionas la talla y la cantidad y le das clic en el botón de comprar.

Una vez terminada la selección de productos puedes dar clic a la opción ver *bofa*, sea en la que sale en la foto del último producto que seleccionaste o en la opción que sale cuando haces clic sobre tu carrito de compras (el cual está ubicado en la parte superior de la pantalla).

Al dar clic en ver *bofa* te llevará a otras opciones. Aquí podrás aumentar la cantidad de unidades pedidas de cada producto previamente seleccionado o eliminarlo si ya no quieres comprarlo.

Una vez hayas definido lo que quieres comprar das clic en pagar, aquí te pedirá que inicies sesión o te registres si no estás previamente *logged*, esto lo hacemos con el fin de darte la posibilidad de ver tu historial de pedidos, puedas hacerles seguimiento y guardes tus datos de contacto y direcciones de envío que te facilitarán el proceso en las próximas compras.

El siguiente paso es el proceso de compra "Contacto y dirección", aquí te pedirá tus datos de contacto (esto si eres un usuario nuevo, de lo contrario se llenará automáticamente), la dirección de envío la podrás seleccionar de las que tengas previamente guardadas y se llenará automáticamente o ingresar una nueva.

Una vez terminado pasarás al siguiente paso "Revisar tu pedido", aquí confirmarás toda la información de tu pedido: dirección de envío, cantidades y tallas seleccionadas, valor a pagar, información de contacto y comentarios.

Después de revisar todo das clic en pagar, este te llevará a la pasarela de pagos 2checkout donde elegirás tu medio de pago (tarjeta de crédito) y harás efectivo el pago. Ya realizado el pago, tu pedido es procesado y se te asignará un número de pedido. Finalmente se te mostrará en pantalla el número de pedido, la información de contacto, la dirección de envío, un resumen de los productos comprados. Esto mismo te llegará al correo que suministraste como contacto.
- Necesito estar registrado para hacer una compra?**

Si, es necesario que crees una cuenta para hacer una compra, esto es con el fin de permitirte hacer seguimiento a tus pedidos y facilitarte el proceso en tus próximas compras almacenando tu información de contacto y direcciones.
- Cómo puedo comunicarme con Bonitas?**

Puedes comunicarte desde la sección de contacto o por los siguientes medios de atención al cliente: Correo ventas@bonitas.co WhatsApp 3004870551 Telefonos Bogotá 381 9322 Cellulares 3004870551 - 3004055245 por redes sociales Instagram o Facebook. Horario de atención: Lunes a Viernes 9:00am a 9:00pm.
- Los precios ya incluyen Ivat?**

Si todos nuestros precios tienen el IVA ya incluido.
- Los precios ya incluyen el envío?**

No, una vez nos indiques a dónde quieres que te llevemos el pedido dependiendo del lugar se asignará un costo. El envío es gratis por pedidos superiores a \$80.000, para pedidos de menor valor el costo es de \$5.000 por interrapidísimo y \$9.000 por servientrega para todas las ciudades del país.
- Cómo puedo saber que talla soy?**

En cada producto encontrarás, un recuadro con la información del FIT. Allí encontraras un link de "Guía de tallas, dando clic aquí encontrarás una tabla en la que definimos las medidas de una persona talla S, M y L con el fin de que veas en que talla quedas mejor dependiendo de tus medidas.

MEDIOS DE PAGO

- Cuáles son los medios de pago?**

Puedes pagar con tarjetas crédito, transferencias bancarias, giros y consignaciones sin costo adicional. Para mas información sobre medios de pago clic aquí!
- Qué políticas de seguridad tiene Bonitas para mis datos de tarjetas de crédito?**

Desde nuestro E-commerce no capturamos, almacenamos ni transmitimos datos transaccionales. Para esto contamos con los servicios de 2checkout que es una pasarela de pagos certificada.

PEDIDO

- Puedo hacer cambios a mi pedido después de realizado?**

En este caso debes comunicarte inmediatamente con nosotros y si el pedido aún no ha sido enviado te explicaremos el procedimiento a realizar.
- Cómo hacerle seguimiento a mi pedido?**

Lo primero que debes hacer para ver el estado de tu pedido es ingresar a tu cuenta, luego acceder al "Compras" dando clic en tu nombre que está ubicado en la esquina superior derecha del sitio web; una vez ahí podrás elegir el pedido que quieres para ver su estado. Encontrarás el "N. Cula" - número con el que nuestro proveedor de transporte (Interrapidísimo o Servientrega) identifica tu pedido.
- Cuánto se demora en llegarme el pedido?**

Ciudades principales 2 días, secundarias 4 días, Municipios 5 días hábiles
- ¿Cuánto me costará el envío del pedido?**

El envío es gratis por pedidos superiores a \$80.000. Para pedidos de menor valor el costo es de \$5.000 por interrapidísimo y \$9.000 por servientrega para todas las ciudades del país.
- Si la talla que pedí no me sirve como puedo hacer el cambio?**

En caso de no tener una tienda en tu ciudad debes comunicarte con nosotros para aprobar el cambio y explicarte cómo hacerlo. En caso de ser el primer cambio de tu pedido tú asumes el valor del envío de la devolución de la ropa hacia Bonitas y nosotros te enviaremos la nueva ropa sin costo.




Mi cuenta Nuestra tienda Contacto Redes sociales Recibe Noticias

Ingresar Empresa Ventas@bonitas.co Facebook Ingresar tu dirección de correo para recibir ofertas especiales y promociones.

Crear cuenta Como comprar? Movil 300 487 0551 Instagram Ingresar tu dirección de correo

Formas de pago Bogotá PBX 381 9322 Twitter

Políticas de la empresa WhatsApp 300 487 0551 Pinterest

Contacto Miami +1 305 492 7848 Tumblr

fit fashion US IMPORT sports LLC COLUMBIA INC.

Banking 2016 © 2016. Todos los derechos reservados. Colombia



Figura 14. Información de Políticas de venta, al abrir el menú.

Actividad 2: Socializar el manual de identidad e imagen corporativa ante el personal de la entidad.

La primera semana de diciembre del 2016, se convocó al personal de Us Fashion Export Llc, para socializar una rendición de lo que fue el proceso de las pasantías en relación a la identidad e imagen corporativa de la empresa, se expusieron las actividades realizadas junto con el manual como elemento comunicativo.

Al momento de la socialización del manual de identidad e imagen corporativa, se realizaron las siguientes observaciones:

- La identidad visual corporativa tuvo una buena aceptación entre los funcionarios de la organización, lo cuales manifestaron el gusto por el diseño del manual, expresando que era un material agradable a la vista, y de fácil comprensión.
- Los empleados se comprometieron a cumplir con cada recomendación establecida en el manual expuesto y así lograr la función del mismo.
- Indicaron que los artículos de merchandising expuestos, eran importantes tenerlos para su identificación tanto personal como empresarial, y pidieron al gerente adquirir tales artículos.

Actividad 3: Instalar la tipografía y piezas gráficas correspondientes.

Actividades complementarias. En el proceso de pasantías dentro de la empresa Us Fashion Export Llc se desarrollaron otras actividades diferentes a las planteadas en el plan de trabajo que fue aprobado por el Comité Curricular del programa de Comunicación Social,

pero que hacen parte de las tareas que se pueden emprender específicamente desde el campo de acción de la comunicación organizacional.

Manejar los inventarios de los productos en la página web WWW.BONITAS.CO:

The screenshot displays the 'Inventory' management interface. At the top, there is a header with the title 'Inventory' and a 'Save' button. Below the header, there is a section titled 'Combination' with a minus sign icon. The interface shows three rows of product variants, each with a red circle around the size label:

- Variant 1:** Size 'S' (circled in red). Reference: 800193. Quantity: 1. Position: 0.
- Variant 2:** Size 'M' (circled in red). Reference: 800193. Quantity: 0. Position: 0.
- Variant 3:** Size 'L' (circled in red). Reference: 800193. Quantity: 1. Position: 0.

Each variant row includes a text input for the reference number, a text input for the quantity, and a text input for the position. Below each variant row, there is a section for image uploads with the text: 'Thumbnails will be generated from detailed images automatically, but you can also upload them manually.' This section contains a placeholder image box, a text input for the file name, and buttons for 'Local', 'Server', and 'URL'.

Figura 15. Imagen del inventario virtual de la página, donde se agregan o eliminan tallas de productos

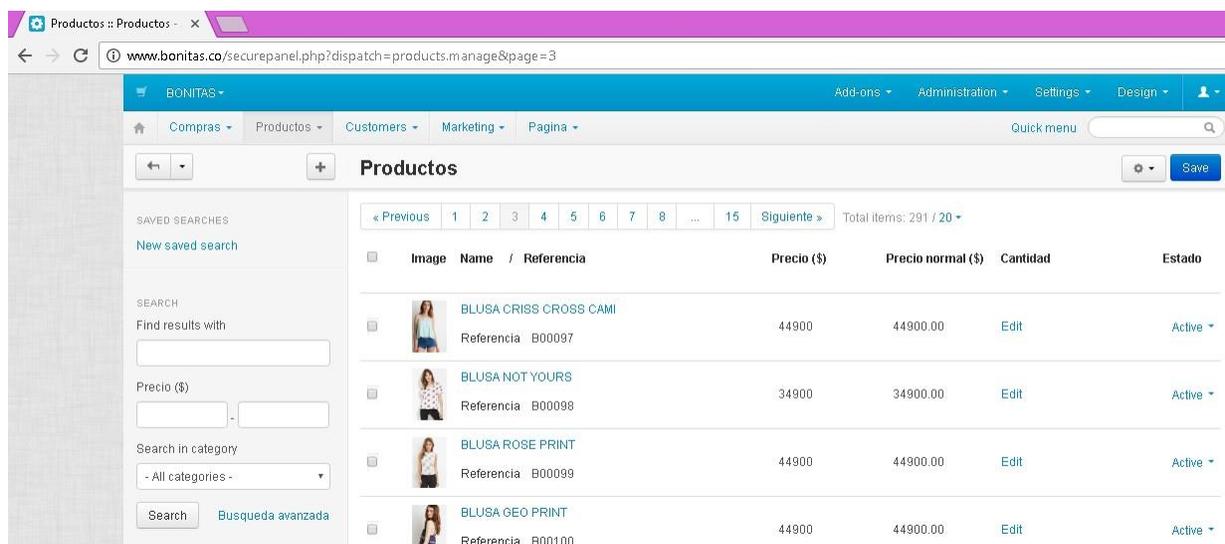


Figura 16. Imagen de Productos cargados a la página Web

Seguimiento de Inventario:

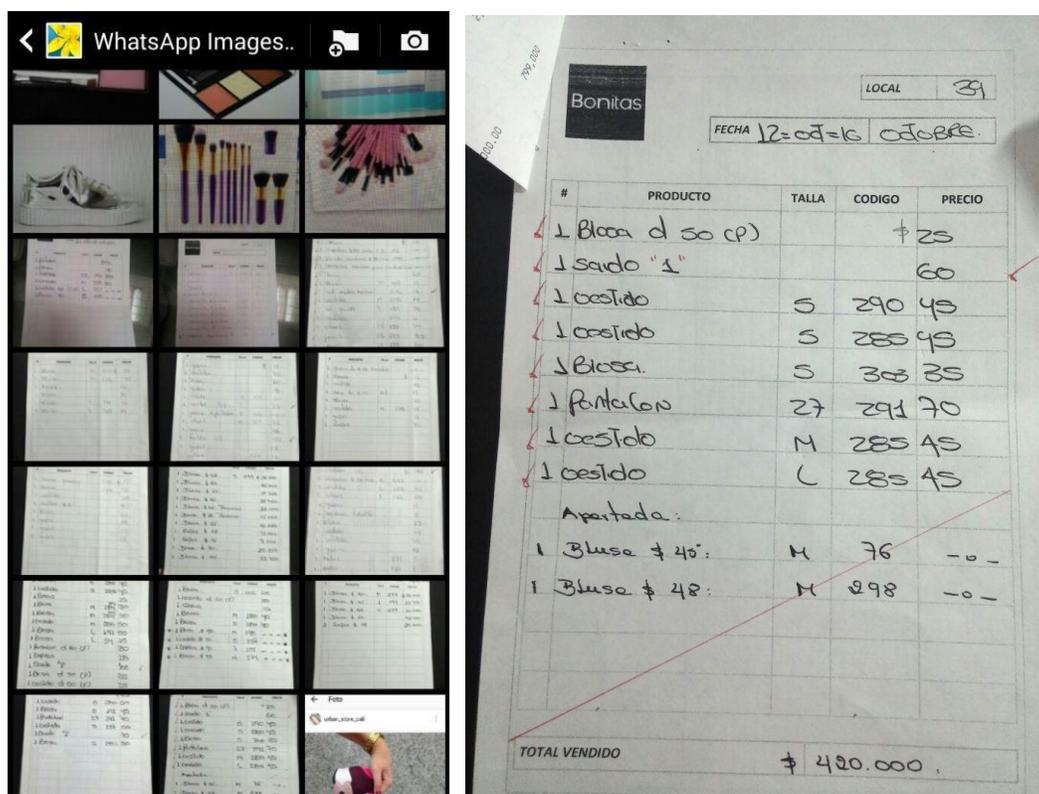


Figura 17. Seguimiento de ventas e Inventarios

Crear los nuevos productos en la página web, y de esta forma tener el sitio actualizado:

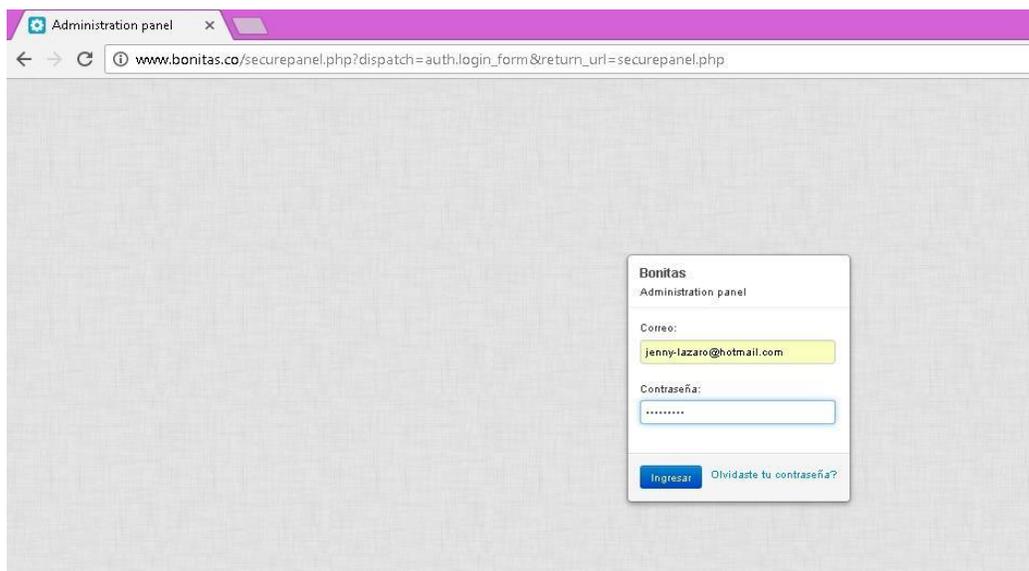


Figura 18. Ingreso de inicio de sesión personal en la página www.bonitas.co

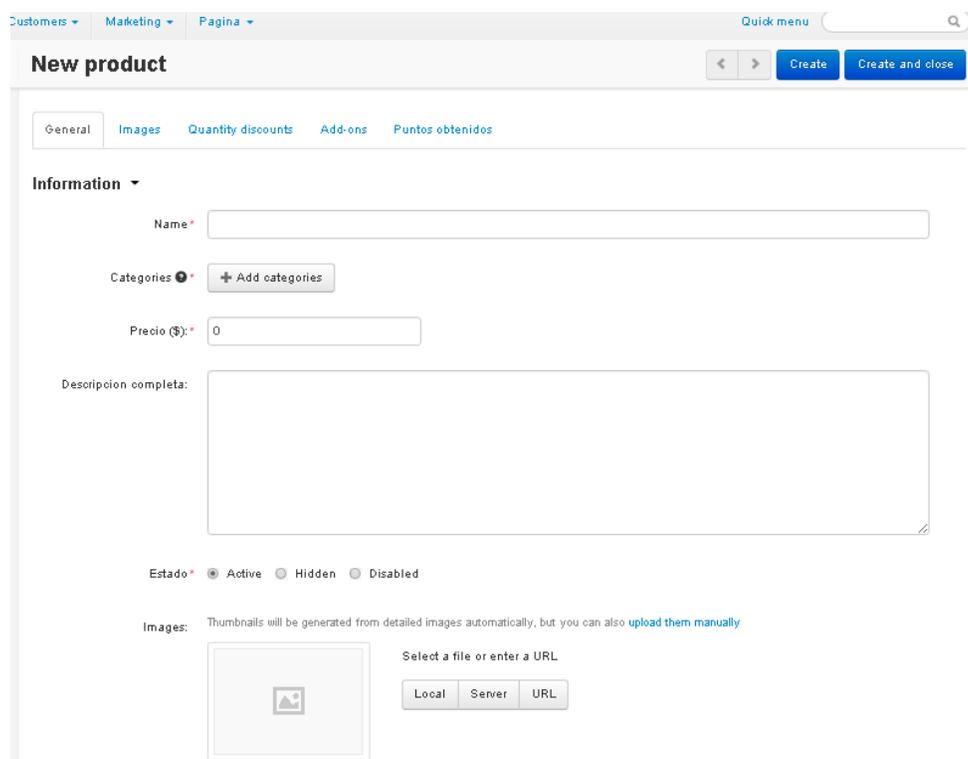


Figura 19. Formato de Agregar un nuevo producto a la Página.

Tener contacto directo con los clientes, respondiendo a sus preguntas e inquietudes respecto al producto y el proceso de compra:

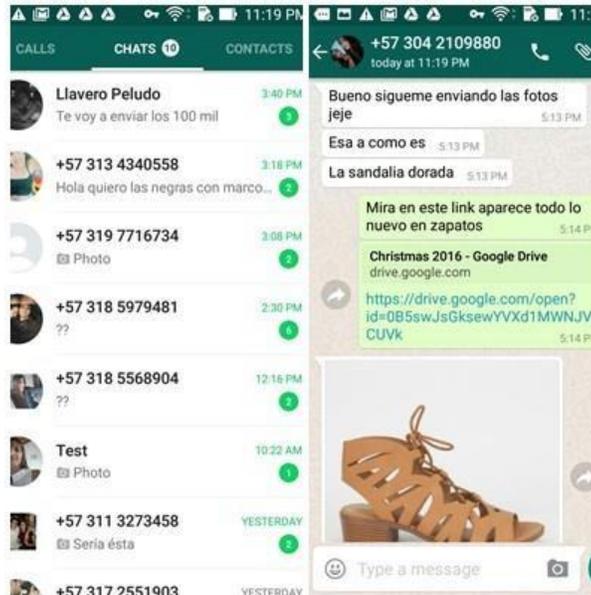


Figura 20. Plataforma de whatsapp, donde se comunican los clientes.

Incrementar seguidores en la red social Instagram:

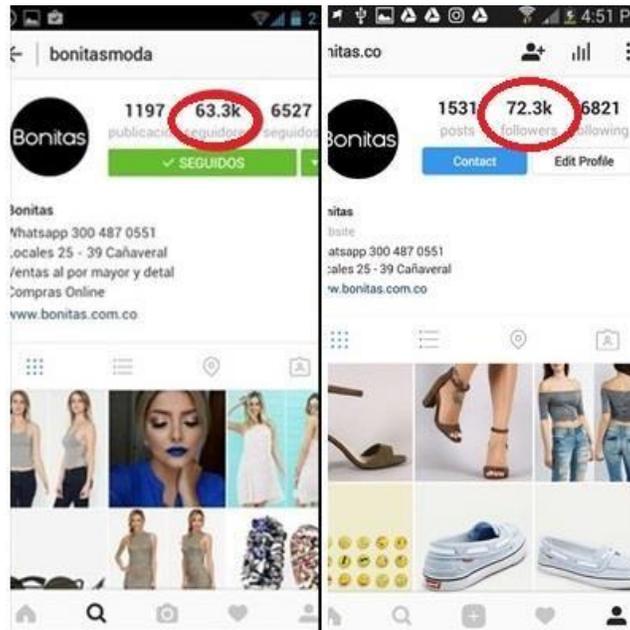


Figura 21. Evidencia del incremento de seguidores en la red social Instagram.

Capítulo 4. Diagnostico Final

El trabajo realizado dentro del proceso de pasantías en Us Fashion Export Llc, permitió favorecer de una manera óptima la identidad corporativa y visual de la empresa, como también alcanzar su reconocimiento interno y externo, que era una de sus mayores falencias.

Al inicio del proceso, la empresa se encontraba un poco desorganizada respecto a su identidad corporativa y organizacional, debido a que no estaban establecidas correctamente; actualmente, la empresa cuenta con su misión, visión, valores corporativos, unas pautas de comportamientos y organigrama establecidos, lo cual orientará a los empleados al logro de los objetivos propuestos en la misma; de igual manera se crearon unas políticas de envío, devolución y compra para sus locales físicos y su web site, lo que permitirá, tener un equilibrio de ideas al momento de dar respuestas a sus clientes antes cualquier solicitud de reclamo y garantía.

Por otro lado, al contribuir con el diseño de piezas gráficas y de merchandising, sirvió para que la empresa se identificara ante el público y clientes, lo que permitió proyectar una imagen sólida y de calidad; además se implementaron formatos de ventas, para sistematizar los inventarios y formatos de envíos, que sirvieron de estrategia para dar a conocer la página web y las cuentas en redes sociales, que siempre están actualizadas con cada producto nuevo, logrando aumentar el nivel de seguidores.

En definitiva, se llevó a cabo con éxito cada actividad establecida, donde mi aporte a la empresa fue muy importante, siendo estos bien aceptados, por los directivos y empleados de la empresa.

Capítulo 5. Conclusiones

El buen manejo de las herramientas comunicativas y las nuevas estrategias para fortalecer la identidad e imagen corporativa de la empresa, lograron que los objetivos planteados se implementaran de manera correcta.

El trabajo implementado como lo fue, el diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa, se convirtió en una poderosa herramienta para estandarizar la imagen visual de Us Fashion Export Llc, fortalecer su posicionamiento en el mercado y la identificación de identidad de la organización.

Para cumplir con cabalidad el objetivo del diseño del manual, se realizó la recopilación de todos los lineamientos comunicacionales, que fueron conglomerados en el manual, para esto; se realizaron pasos para completar cada página de éste, donde se encuentran las pautas para el correcto uso de la imagen visual de la entidad, en cualquier ámbito publicitario que manejaba la entidad, se establecieron piezas graficas de la organización, todas acordes a los criterios y normas que la empresa presenta, utilizando como concepto grafico principal el logotipo y el color corporativo de la empresa, , la diagramación y la tipografía fortaleciendo así la identidad de la misma.

Se entendió que la elaboración de una propuesta de manual de identidad corporativa es una herramienta de enriquecimiento tanto para quienes asesoran su elaboración como para la empresa.

Capítulo 6. Recomendaciones

Como recomendación es importante que se implemente el manual en la organización, y de este modo el personal se sienta identificado con la imagen que proyectan, reconozca su significado, que labor desarrollan y también que sirva como apoyo al mejoramiento de los procesos comunicacionales, vitales para la empresa.

Por otro lado, se debe respetar cada uno de los lineamientos que en el manual se establecen, y así lograr, que su imagen corporativa sea estable, esto es fundamental para el objetivo por el que fue construido, asimismo tener en cuenta la misión, visión y los valores corporativos que a su vez, refuercen el sentido de pertenencia entre sus empleados.

El manual de identidad e imagen corporativa de Us Fashion Export Llc queda abierto a cambios que desee implementar la empresa, respetando cada uno de los puntos que éste contiene.

Referencias

Alecat Comunicación Integral (2011). La imagen gráfica como herramienta de comunicación.

Recuperado de: <http://www.alecat.com/v2/imagengrafica.asp>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2009): “Imagen Corporativa”, Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona España: Ariel

Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. . Buenos Aires: La Crujia.

Fernández, F. (2004). Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas. Buenos Aires, Argentina: Macchi.

Fombrun, C. (1998). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Harvard through managing identity. Boston.

Lloyd, C. (2004). Propuesta Manual de identidad corporativa promorooca. . Obtenido de <http://es.slideshare.net/RAFAELSANCHEZ81/propuesta-manual-de-identidad-corporativa-promorooca>

Mayol, M. (2014). Diógenes. Identidad e imagen en Justo Villafañe. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/1809>

Napoles, V. (1988). Corporate identity design. New York: Van No strand Reinhold.

Ollins, W. (2004). The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change.

Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=%20and%20Sustain%20Change&f=false>

Sanz, d. I. (2012). Imagen Positiva. Obtenido de

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/316/1/25147.pdf>

Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Argentina:

UADE

Thomson, I. (2012). Definición de comunicación y elementos básicos. Recuperado

de: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Throuhg Managing Identity. Aldershot: Gower Publishing Limited

Sanz, de la Tajada, L. & Villafañe, J. (2012). Imagen Positiva. Recuperado de:

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/316/1/25147.pdf>

UZKIAGA. (2012) ¿Qué información debe contener un Manual de Identidad Corporativa?.

Recuperado de: <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>

<http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

Apéndices

Apéndice A. Entrevista

Entrevista realizada al Gerente de Us Fashion Export Llc

Dimensión: Imagen

Indicador: Imagen Corporativa

1.- ¿Cómo ve usted la imagen de su empresa?

Dimensión: Imagen

Indicador: Imagen Corporativa

2.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa? Dimensión: Imagen

Indicador: Imagen Corporativa

3.- ¿Considera usted que la imagen y los colores gráficos está bien dirigidos?

Dimensión: Comunicación

Indicador: Cultura Corporativa

4.- ¿La Misión Y visión son acordes con la entidad?

Dimensión: Comunicación

Indicador: Cultura Corporativa

5.- ¿Cómo deben plantearse los valores de su empresa? Dimensión: Comunicación

Indicador: Imagen Corporativa

6.- ¿Cuáles son los atributos con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?

Dimensión: Comunicación

Indicador: Imagen Corporativa

7.- ¿Qué busca transmitir su empresa a través de su logotipo? Dimensión: Comunicación

Indicador: Imagen Corporativa

8.- ¿Piensa qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa? Dimensión: Imagen

Indicador: Imagen corporativa

9.- ¿Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener el manual de identidad corporativa?

Fuente: Autor

Apéndice B. Socialización del Manual de Imagen e Identidad Corporativa

Socialización del manual para Us Fashion Export Llc a los empleados de la empresa.





Fuente: Autor

Apéndice C. Instalación De Piezas Graficas

Se implementaron en los diferentes computadores de la empresa, las piezas gráficas y la tipografía correspondiente a la organización.





Fuente: Autor

Apéndice D. Manual de Estilo

Archivo Adjunto