	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		5(92)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANNY YOHANA MONTAÑO QUINTERO MARIA JULIANA IBARRA JAIME		
FACULTAD	EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CARLOS EDUARDO NAVARRO SOTO		
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL ACUEDUCTO DE LA ERMITA “ASUSACER” DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EI PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TIENE COMO OBJETIVO DISEÑAR EL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL ACUEDUCTO DE LA ERMITA “ASUSACER” DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, REALIZADO CON EL FIN DE QUE LA EMPRESA LOGRE PROYECTARSE DE MANERA IDÓNEA Y EFICAZ, ADEMÁS DE SER UNA NECESIDAD PARA POSICIONARSE DENTRO DE LA COMUNIDAD Y GENERAR UN MAYOR SENTIDO DE PERTENENCIA POR PARTE DE SUS USUARIOS Y SOCIOS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 92	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL ACUEDUCTO DE LA
ERMITA “ASUSACER” DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

AUTORES:

ANNY YOHANA MONTAÑO QUINTERO

MARIA JULIANA IBARRA JAIME

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de comunicador social

Director

CARLOS EDUARDO NAVARRO SOTO

Magíster

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Octubre, 2016

Agradecimientos

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida.

A nuestras hermanas.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales.

Al Magister Carlos Eduardo Navarro Soto.

Por su guía y dedicación para el logro de este objetivo.

A nuestros profesores.

Que nos acogieron a lo largo de esta hermosa carrera.

Y a todas esas personas que hicieron posible la realización y culminación de esta meta.

Índice

Capítulo 1: Propuesta para el diseño del manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del municipio de Ocaña, Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.	3
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitaciones	5
1.5.1 Delimitación Operativa.....	5
1.5.2 Delimitación Conceptual.	5
1.5.3 Delimitación Geográfica.....	5
1.5.4 Delimitación Temporal.	5
Capítulo 2: Marco Referencial	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Antecedentes históricos a nivel internacional.....	6
2.1.2 Antecedentes históricos a nivel nacional	8
2.2 Marco contextual	9
2.3 Marco conceptual.....	10
2.4 Marco legal	11
Capítulo 3: Diseño Metodológico.....	15
3.1 Tipo de investigación.....	15
3.2 Población.....	15
3.3 Muestra	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	17
3.4.1 Encuestas.....	17
Capítulo 4: Administración del proyecto.....	18
4.1 Recursos humanos	18
4.1.1 Investigadores.....	18
4.1.2 Director	18
4.1.3 Jurados.....	18
4.2 Recursos institucionales.....	18
4.3 Recursos financieros.....	18
Capítulo 5: Resultados.....	20
5.1 Elaboración del diagnóstico situacional de ASUSACER con el fin de establecer los parámetros que maneja la empresa en cuanto a la imagen e identidad corporativa a nivel administrativo, operativo y de servicios.	20
5.1.1 Diagnostico situacional.....	20
5.2 Diseño del manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del municipio de Ocaña.....	42

5.3 Socialización del manual de imagen e identidad corporativa (impreso y digital) ante la junta directiva de ASUSACER.....67

Capítulo 6: Conclusiones.....74

Capítulo 7: Recomendaciones.....75

Referencias.....76

Apéndices77

Lista de tablas

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	24
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	26
Tabla 7.....	27
Tabla 8.....	28
Tabla 9.....	29
Tabla 10.....	31
Tabla 11.....	32
Tabla 12.....	33
Tabla 13.....	34
Tabla 14.....	35
Tabla 15.....	36
Tabla 16.....	37
Tabla 17.....	38
Tabla 18.....	39

Lista de gráficas

Gráfica 1.....	22
Gráfica 2.....	23
Gráfica 3.....	25
Gráfica 4.....	26
Gráfica 5.....	27
Gráfica 6.....	28
Gráfica 7.....	29
Gráfica 8.....	30
Gráfica 9.....	31
Gráfica 10.....	32
Gráfica 11.....	33
Gráfica 12.....	34
Gráfica 13.....	35
Gráfica 14.....	36
Gráfica 15.....	37
Gráfica 16.....	38
Gráfica 17.....	40

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta usuarios.....	78
Apéndice B. Encuesta junta directiva.....	79
Apéndice C. Registro Fotográfico.....	81

Capítulo 1. Propuesta para el diseño del manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de La Ermita “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

La comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad organizada y termina por convertirse en una parte imprescindible para que esta funcione de la mejor manera, en el intercambio de mensajes entre los individuos para una mejor convivencia, así como para procurar y mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, contribuyendo de esa forma al desarrollo y evolución de la sociedad.

Cualquiera que sea la tarea o actividad humana a realizar necesita indudablemente de la comunicación, inclusive para las empresas a medida que se han hecho más complejas, han comprendido que la comunicación es un elemento muy importante para su desarrollo, pues los efectos positivos de esta se ven evidenciados en la eficiencia, competitividad, cumplimiento de metas, compromiso, motivación por parte de los trabajadores, entre otros. (Manizales, 2012)

En las empresas la comunicación se produce de manera interna y externa, evidentemente la comunicación interna es aquella que se produce dentro de la organización, entre los miembros que la conforman, convirtiéndose esta en el eje fundamental para garantizar la durabilidad y crecimiento de la misma. Dentro de la comunicación interna, de manera primordial se encuentra lo referente a la imagen corporativa, la cual le da una identidad y diferenciación a la empresa u organización, permitiéndole a su vez establecer parámetros para saber cómo esta y hacia dónde se dirige, regido por una serie de valores y objetivos que se plantean a mediano y corto plazo. Igualmente, el mantener esta imagen permite que los trabajadores y usuarios se sientan comprometidos con la empresa y aporten para que todos los esfuerzos vayan encaminados al desarrollo y progreso de la organización. (Lojo, 2011)

La asociación de usuarios del acueducto de la ermita “ASUSACER”, es el acueducto encargado de manejar el recurso hídrico vital en el corregimiento de la Ermita, a pesar de que lleva más de 20 años de estar legalmente constituidos actualmente no cuenta con un manual de imagen e identidad corporativa, por lo tanto carece de proyección e identidad para mantener una posición y reconocimiento por parte de su junta directiva quienes dirigen la empresa, como de los usuarios que lo conforman y por el medio en el cual se desenvuelven.

Esta carencia hace que la organización no pueda cumplir metas de expansión y crecimiento debido a que le hace falta un cimiento sólido para lograrlo, la imagen corporativa, el cual es un factor determinante para un crecimiento como empresa, así mismo, no causa sentido de pertenencia en sus usuarios haciendo que pierda la importancia y seriedad que la misma merece por desconocer el papel fundamental que tienen este tipo de herramientas comunicativas.

Por otra parte al no contar con una imagen e identidad corporativa hace que la asociación trabaje y no sea reconocida, impidiendo el crecimiento de la misma, igualmente causa que sus usuarios no tengan sentido de pertenencia por la misma y en muchas ocasiones no cumplan con los deberes de retribuir por medio de un pago mensual el servicio que presta la asociación del servicio de agua potable.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál debe ser el diseño del manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del municipio de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar el manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del municipio de Ocaña, Norte de Santander, con el fin de proyectar la empresa de manera idónea y eficaz, además de ser una necesidad para

posicionarse dentro de la comunidad y generar un mayor sentido de pertenencia por parte de sus usuarios y socios.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Elaborar el diagnóstico situacional de ASUSACER con el fin de establecer los parámetros que maneja la empresa en cuanto a la imagen e identidad corporativa, a nivel administrativo, operativo y de servicios.
2. Diseñar el manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del municipio de Ocaña, con el fin de que la empresa mejore su funcionamiento administrativo, servicios y logre proyección ante los usuarios de forma eficaz.
3. Socializar y dar a conocer el manual de imagen e identidad corporativa (impreso y digital) ante la junta directiva de ASUSACER, con el fin de que los directivos conozcan el manual adecuado para la implementación dentro de la empresa y puedan tener un mayor reconocimiento en la comunidad.

1.4 Justificación

Las empresas que propenden por garantizar su funcionamiento a largo plazo, requieren empezar a definir su imagen corporativa, la cual se basa en la ideología de la misma, partiendo de principios, misión y visión que guiarán el funcionamiento de la organización, así como marcando las pautas para su crecimiento y desarrollo dentro del mercado. (Crece Negocios, 2016)

Según el documento Gerencia estratégica de Mercadeo, de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (2014):

La marca o imagen corporativa reúne todos los aspectos de una organización definiendo muchos caracteres de la empresa tales como filosofía, comunicación, logotipo, papelería, colores, estableciendo características únicas para una organización referente de otras, así mismo se hace importante para la empresa en el sentido que la constituye su carácter,

ideología, valores, objetivos la cual permite transmitirlo a los trabajadores y empleados para crear un buen posicionamiento en el mercado, especialmente dentro de la organización.

Por otra parte, es necesario que las empresas tengan un manual de imagen e identidad corporativa como una herramienta sólida en el campo comunicativo, que le permita contener toda la información tanto visual como conceptual y así proyectar su imagen e identidad de manera correcta, fortaleciendo su marca con el público con el que interactúe, creando herramientas para el uso correcto de sus elementos conceptuales y visuales de la organización.

Entrando en contexto, la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” ubicada en el corregimiento de la Ermita de la Ciudad de Ocaña del departamento del Norte de Santander, cuenta con una trayectoria en el mercado por más de veinte años, prestando el servicio de agua potable a 100 usuarios que son la base de dicho acueducto, esta asociación no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa, el cual es una herramienta de apoyo importante para el manejo adecuado de la imagen e identidad de una empresa, corriendo el riesgo de caer en la invisibilidad y de que su marca no sea recordada, además sin este instrumento que dicte los lineamientos de respeto de su imagen e identidad puede que su marca sea empleada de una manera negativa y obtenga resultados no esperados, distorsionando su identidad e imagen que desea proyectar.

Por consiguiente el tener un manual de imagen e identidad corporativa que contenga las guías y normas del correcto uso de sus elementos corporativos puede ayudar de manera eficaz y eficiente al proceso comunicativo de la organización y a posicionarse de manera más rápida en el mercado. Por dicha razón es de vital importancia el diseño de un manual de imagen e identidad corporativa, que contenga todas las directrices, argumentos y lineamientos, para que ASUSACER maneje de manera óptima las funciones y objetivos trazados por la misma.

1.5 Delimitaciones

1.5.1. Delimitación Operativa. Para la ejecución del proyecto se hizo necesario determinar la misión, visión, principios y valores corporativos del acueducto, para tener un punto de partida y direccionamiento para la creación y producción del manual de imagen e identidad corporativa, la cual es indispensable para el crecimiento y desarrollo de la misma.

1.5.2 Delimitación Conceptual. Para la realización de este proyecto fue necesario tener claros conceptos tales como:

Manual de identidad e imagen corporativa, comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa, logotipo, diseño gráfico, composición gráfica y psicología del color.

1.5.3 Delimitación Geográfica. Asociación De Usuarios Del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.4 Delimitación Temporal. La investigación se realizó en un tiempo de 12 semanas, contadas a partir del momento de la aprobación del anteproyecto por parte del comité curricular, tal como se expresa en el cronograma de actividades.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de la imagen e identidad corporativa a nivel internacional. Según (Abel, 2009):

“La teorización y práctica de la Identidad Corporativa, inició en Europa en 1910 con los aportes de Peter Beherens, y para los norteamericanos, el tema se conceptualizó desde los 50’s por Walter Marguiles; ello unió definitivamente al diseño gráfico y al mercadeo, al sistematizarse como síntesis de un todo complejo para identificar personas, empresas, instituciones, etc”.

La imagen e identidad corporativa es un concepto con gran evolución histórica que a lo largo del tiempo se ha ido fortaleciendo. Por esta razón es importante conocer la definición más completa sobre estos conceptos.

La imagen corporativa es la forma generalmente aceptada en la que se percibe una compañía, lo que "significa". La creación de dicha imagen se logra diseccionando intencionalmente la percepción del público por medio de la identidad corporativa, creando un cuadro mental que se intenta hacer perdurar. Algunos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar dicha imagen son la comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, el interiorismo y la arquitectura corporativa. Esto forma una percepción sobre factores no controlables como lo son las vivencias y experiencias con las marcas o productos que representan. Es decir que se crean sentimientos de satisfacción, confianza, adhesión a una idea, marca o empresa y en esto se incluye la seguridad y preferencia de la misma. Así mismo los medios de comunicación influyen a través de sus publicaciones con comentarios, experiencias ajenas, generando colectividad y pensamientos diversos. (Universidad de Palermo , 2014)

Es preciso que unos y otros se relacionen claramente para que el público pueda identificarlos, reconocerlos, asociarlos y configurar con ellos significados, que serán integrados en la memoria como la "imagen", de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, lo cual genera riqueza de marca y facilita las ventas de sus productos. La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. (Abel, 2009)

Esto generalmente incluye un documento tipo Manual de Estilo dónde se establece cómo debe aplicarse la identidad corporativa y como se deben incluir los factores más

importantes de la misma como logotipo, colores, tipografía, diseño y demás elementos que se utilizan para crear la imagen e identidad corporativa de la empresa.

Olivetti, fue una de las primeras marcas en crear un Manual de Identidad Corporativa a través de cuadernillos a los que denominó 'Libros Rojos', de esta forma fue la primera en preocuparse por crear una imagen única que abarcara los conceptos tales como diseño de productos, comunicación visual e incluso la arquitectura de la empresa. De esto se concluyó que para lograr que una imagen perdure en la mente del consumidor no solo son necesarios los estímulos tangibles. Por tanto, las buenas experiencias son fundamentales para que la imagen se fortalezca y se mantenga. Por otra parte, Peter Behrens, fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa. Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria "la Bauhaus" fué fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas. (FotoNostra, 2016)

Las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo.

En otras definiciones sobre los os esfuerzos que abrieron nuevos caminos hacia la identidad visual corporativa, según en un artículo publicado por (FotoNostra, 2016):

Estas definiciones fueron consumadas por diseñadores muy individualistas que impusieron su huella personal sobre la imagen diseñada para su cliente. Este era el caso de Peter Behrens en AEG, y se inició en el año 1936 un proceso similar en la Olivetti Corporation después que Adriano Olivetti – Hijo del fundador de esta compañía italiana de máquinas de escribir contrató a Giovanni Pintori(1912), de 24 años, para unirse al departamento de publicidad. Por un periodo de 31 años Pintori puso su sello personal sobre las imágenes gráficas de Olivetti. El logotipo que Pintori diseño para la firma en el año 1947 consistía en el nombre en letras sans-serif de caja baja, ligeramente espaciadas. Se logró la identidad, no por medio del so de este logotipo en un programa de diseño, sino de la apariencia visual general de los gráficos promocionales.

Esta complejidad se fue ajustando perfectamente a la necesidad de publicidad de la empresa Olivetti, la firma buscaba una imagen de alta tecnología para promover el diseño industrial avanzado, y las características de ingeniería en sus máquinas de escribir y de oficina. Pintori, el diseño gráfico corporativo de Olivetti no era un fenómeno aislado, ya que esta firma ha recibido reconocimiento internacional por su compromiso con la excelencia del diseño de productos, arquitectura y la publicidad. Desde sus comienzos en el año 1908 cuando fue fundada por Camilo Olivetti, la compañía había tenido un compromiso doble con los ideales humanistas y el progreso tecnológico. Como parte de la política de la corporación, el diseño se había visto como un componente vital dirigido a ambos propósitos.(Gomez, 2013)

Las teorías contemporáneas de la identidad corporativa toman teorías sobre la personalidad humana acuñadas en los años 30 como un punto de partida, definiendo las personalidades en términos de valor de estímulo social o la impresión en otras personas. La identidad corporativa ha sido objeto de nuevas mejoras a lo largo de las décadas. Durante los años 1950 y 1960, la identidad se centraba en el cliente y era vista como un compuesto de la nomenclatura organizativa, logos, estilos de la casa y de los activos visuales. En los años 70 el enfoque se amplió para incluir las percepciones de las partes interesadas, y a través de los años 80, se reconoció el efecto de la conducta y las comunicaciones. En la actualidad, la identidad es vista como una herramienta estratégica de dibujo en la mente (las decisiones y políticas), el alma (afinidades de los empleados y la imagen interna) y la voz (comunicaciones, elementos visuales y simbolismo). (Valdez, 2016)

2.1.2 Antecedentes históricos de imagen e identidad corporativa a nivel nacional.

Según (Castillo, 2016) narra cómo fue el proceso en que la identidad e imagen corporativa se vino impulsando en nuestro país:

Dicken Castro y David Consuegra fueron los primeros en diseñar marcas a finales de los años 60's. Identidad Corporativa pudo verse desde la perspectiva de una actividad que logró identificar un todo empresarial resumido visualmente por los elementos del diseño gráfico. Ese marco conceptual fue elaborado por especialistas como Joan Costa, Norberto Chávez, Toulemonde, Olins.

En Colombia, la Teoría e historia de la Identidad Corporativa se inició oficialmente cuando pioneros como Dicken Castro y David Consuegra, se formaron en el extranjero y a su regreso, trajeron a Colombia esa aplicación práctica del diseño gráfico, ejerciendo por años como grandes protagonistas del diseño para las marcas nacionales. En el siglo XXI, Alenxandre Toulemonde aportó una teoría basada el esquema narrativo canónico, que formuló con la semiótica francesa y que unió a su experiencia, en el manejo de importantes marcas comerciales en Colombia.

La Identidad Corporativa nacional, tuvo un antecedente durante la colonia con la implementación de los símbolos de las comunidades religiosas y de los gráficos identificadores de España. Un primer símbolo difundido en un medio impreso, fue hecho en la entonces Nueva Granada en el cabezote de la primera página del "Disfraz y Pluma de todos", en 1807. Posteriormente, se evidenciaron unos esfuerzos por identificar locales de servicios como expendios de chicha, tiendas de barberos y herreros, que además, hicieron las veces de cirujanos y dentistas durante los veinte del siglo XIX.

A partir de 1849, se impulsó una propaganda civil que redundaría en un desarrollo de las artes gráficas colombianas, con poca evidencia sobre productos identificados visualmente, pues en la mayoría de los casos, lo impreso emitió mensajes elaborados estrictamente desde lo tipográfico, aunque se sabe de una serie de productos que fueron favorecidos por la constitución federal de 1863; estos tuvieron poca oportunidad de perdurar frente a las mercancías norteamericanas, que aprovecharon la imagen como ventaja táctica en el comercio, con productos como los de la P&G.

En 1874, se patentó el escudo de la Compañía Colombiana de Seguros (Colseguros), con la imagen de Cristóbal Colón como representativa de la utópica labor de la empresa. En esos tiempos, fueron importados los productos que especialmente requirieron de un envase de vidrio, de los cuales, quedó una evidencia conservada por el Museo del Siglo XIX en Bogotá, donde además, se guardaron etiquetas como las que tuvo que encargar Alejandro Prince para los productos de su Botica de los Pobres. (Castillo, 2016)

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de Imagen e Identidad corporativa

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios. Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 1995: 59, Citado en Pablo, 2005). La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen. La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (James: 1991:27, Citado en Pablo, 2005). Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.” (Hefting, 1991:15. Citado en Pablo, 2005). Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no es el caso, se van haciendo como propias. Alex Visser comenta “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa.” (Visser, 1991:158) esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a 13 disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal. De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordo: La

imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Ben Boss define la imagen corporativa como...”un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes.” (Boss, 1991: 40. Citado en Pablo, 2005). Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa (Carter, 1993: 10. Citado en Pablo, 2005).

2.3 Marco contextual

La asociación de usuarios del acueducto de la Ermita, ASUSACER, es una asociación sin ánimo de lucro, integrada por personas que reúnen los requisitos establecidos en los estatutos para ser usuarios de dicha asociación. Se encuentra ubicada en el corregimiento de la Ermita, municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Es una asociación que se creó en el año 1994 cuando integrantes de la comunidad acordaron asociarse para lograr una organización y así poder gozar de agua potable en sus casas. Actualmente ASUSACER está conformada por 120 usuarios, quienes pagan mensualmente el servicio de agua y aportan cuotas para el mantenimiento del acueducto cuando la situación lo amerite.

La asociación posee una junta directiva integrada por 5 miembros quienes son los encargados de la administración del acueducto y quienes velan por su óptimo funcionamiento y prestación del servicio. Estas personas quienes pertenecen a la junta son usuarios activos del acueducto y son elegidas por la asamblea general en reunión ordinaria para el periodo de un año, reelegible y removible.

2.4 Marco conceptual.

Manual de identidad e imagen corporativa.

El manual corporativo es una herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantiza el respeto y la promoción de la identidad de institución en cada uno de los programas de información. El manual de identidad e imagen corporativa es una herramienta donde se plasman todos los conceptos visuales de la imagen corporativa de la entidad, conceptos que deben seguirse al pie de la letra para mantener la homogeneidad de lo que la empresa quiere expresar visualmente. (Lencina, 2003)

El manual de identidad visual corporativa es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia de la identidad visual. Este documento es la guía ideal para mantener los conceptos que identifican la empresa.

Comunicación corporativa.

Dentro de los comportamientos de las empresas, se encuentra la comunicación corporativa, que se debe al conjunto de contenidos, sus canales y niveles de transmisión por parte de la organización. Comunicación, es también la interacción de mensajes a través de un lenguaje entendido o posiblemente desentendido por códigos interpretados entre un emisor y un receptor, donde se puede generar un proceso de realimentación, al traerlo a coalición en el campo de acción organizacional, es coherente decir que los elementos de la comunicación influye en los comportamientos corporativos". (SCHEINSON, 1998)

La comunicación corporativa es la herramienta de gestión por excelencia que configura la imagen corporativa", puesto que se encarga del proceso efectivo de transmitir información (mensaje) por parte de la organización e incluso por figuras externas que se implican de manera intencional o involuntariamente.

Identidad corporativa.

Las empresas contienen características diferenciadoras de las otras organizaciones, comprendidas por un conjunto de atributos que determinan su propia personalidad, en algunos contextos se percibe como el sistema de elementos visuales. Los elementos que

construyen la identidad corporativa permiten hacer un uso del lenguaje visual, no se trata solo de una marca, contiene y expresa la naturaleza de la organización, e incluso las proyecciones o propósitos, como, el a qué se dedica, quién es, el cómo y porqué lo realiza, y a dónde quiere llegar. (Costa, 2003)

En el primer libro de la ‘Colección Joan Costa’ sobre diseño y comunicación corporativa, titulado –Diseñar para los ojos- , el autor define la importancia de este concepto en una frase “la identidad es el ADN de las empresas ” justificándolo en que la identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores y emprendedores; la anterior definición se trata de un enunciado metafórico pero válido en el intento de comprender en concreto el tema referencial. (Costa, 2003)

Imagen Corporativa.

La imagen corporativa es el sello que identifica a una entidad, marca, servicio o producto que navegue en el mercado actual. Tener una imagen corporativa llamativa es importante para lograr el correcto posicionamiento de la empresa. Está conformada por el logotipo, eslogan, colores institucionales, tipografía, papelería institucional, y otras tantas piezas gráficas que identifiquen la razón de la entidad. La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado" (Paul Hefting). Unificar conceptos y tener uniformidad en los aspectos visuales, da a la empresa un ambiente de credibilidad, concatenando lo que la entidad ofrece y lo que quiere comunicar a sus clientes. (Imagen Corporativa, 2012)

Logotipo.

El logotipo es el conjunto de imagen visual y la tipografía que representa a una entidad, marca o producto. La American Marketing Association, maneja dos conceptos para definir logotipo:

Un logo es una palabra o frase que sirve para identificar a una organización. Es similar a un nombre comercial; en publicidad es un diseño gráfico que se utiliza como un símbolo permanente de una empresa, organización o marca. A menudo se presenta en forma de una adaptación del nombre de la empresa o nombre de marca o se usa junto con el nombre.

El logotipo surge de esta necesidad de respaldar a los productos producidos en serie. Funciona como la firma de aquel artesano que todos conocíamos, para volver a depositar en él nuestra confianza como consumidores sin siquiera conocerlo. De esta manera un logotipo es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca.

Diseño Gráfico

Según el diseñador y escritor (Wong, 2012), define al diseño como:

Un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época al gusto de su época.

Psicología del Color

Según la (Escuela de Arte superior DISENNY, 2014) define la psicología del color de la siguiente manera:

El color es sensorial e individual, subjetivo por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice J.C. Sanz, serían de adaptación y de oposición. Las funciones de adaptación desarrollarían respuestas activas, vivaces, animadas e intensas. Por el contrario, las funciones de oposición sugieren respuestas pasivas, depresivas y débiles. Las de adaptación son estimulantes y excitantes; las de oposición, sedantes y tranquilizadoras. Estas reacciones emocionales ante la percepción del color serían las que contribuirán a darles sus significados primarios.

Se han realizado estudios sobre el simbolismo cromático en diferentes culturas, sociedades y civilizaciones, y así mismo sobre su lectura e influencia en campos como la religión, la ciencia, la ética, el trabajo, etc. El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden. Se identifica al color con lo masculino y con lo femenino, con lo natural y con lo artificial, con lo romántico y con lo clásico, con la popularidad, la exclusividad y con la colectividad. El color, por tanto, no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción. Sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos y agentes sociales y laborales.

Composición Gráfica

Es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador. El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida. Lo más importante de toda composición es el mensaje que subyace bajo ella. Es trabajo del diseñador buscar la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo ese mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y le haga receptivo. (Zambrano, 2012)

2.5 Marco legal

En lo relacionado al marco legal este proyecto está amparado en la Constitución de Colombia y en leyes promulgadas por el Congreso de la República de Colombia.

Constitución Política de Colombia.

Artículo 57. “La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas.”

Artículo 365. “Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. Los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley, podrán ser prestados por el Estado, directa o indirectamente, por comunidades organizadas, o por particulares. En todo caso, el estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios.”

Artículo 370. “Corresponde al Presidente de la Republica señalar con sujeción a la ley, las políticas generales de administración y control de eficiencia de los servicios públicos domiciliarios y ejercer por medio de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , el control, la inspección y vigilancia de las entidades que los presten.” 15 LEY 142 DE 1994.

ARTÍCULO 1º. “Ámbito de aplicación de la ley. Esta Ley se aplica a los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada y la telefonía local móvil en el sector rural; a las actividades que realicen las personas prestadoras de servicios públicos de que trata el artículo 15 de la presente Ley, y a las actividades complementarias definidas en el Capítulo II del presente título y a los otros servicios previstos en normas especiales de esta Ley.”

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación por la profundidad del estudio, fue descriptiva, por su finalidad, aplicada y con un enfoque cuantitativo, es descriptiva puesto que buscó diseñar:

“cambiar, transformar, implementar sea cartillas, manuales o revistas de cualquier fenómeno que se analice y el enfoque es cuantitativo porque utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población.”(Hernández, 2003)

Este tipo de investigación permitió desarrollar diferentes elementos que son base para describir el diagnóstico situacional de la empresa lo cual permitió establecer información necesaria y detallada para que con un análisis apropiado se pudo realizar la propuesta para el Diseño del Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander, y es precisamente lo que se pretendió con esta investigación, por ende, la investigación descriptiva de tipo cuantitativo fue la más ajustable para el desarrollo de este proyecto.

3.2 Población

En la presente investigación se utilizó una población probabilística integrada por 100 usuarios de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander, según la base de datos del número de suscriptores que maneja la empresa, teniendo en cuenta que es la población de la empresa la que debe medir el grado de interés por la imagen e identidad corporativa de la misma.

Igualmente se debe tener en cuenta la junta directiva que está integrada por 5 miembros, datos suministrados por ASUSACER.

3.3 Muestra

La población interna conformada por los 5 miembros de la junta directiva, se trabajará con el 100% de ella, ya que no se ameritó la utilización de una fórmula estadística. No obstante para la población conformada por los usuarios de la empresa, se hizo necesario la realización de una fórmula estadística finita menor a 30.000 unidades, así:

$$n = \frac{N (P \times Q) (Zc)^2}{N - 1 \epsilon^2 + [(Zc)^2 \times P \times Q]}$$

n= Muestra

N= Población 120

Zc= Nivel de confianza (95%=1.96)

P= Proporción de aceptación 50%

Q= Proporción de rechazo 50%

E= Error de muestreo 5%

$$n = \frac{120 (0.5 \times 0.5) (1.96)^2}{120 - 1 (0.05)^2 + [(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)]}$$

$$n = \frac{120 (0.25) (3.8416)}{(119) (2.5) + [(3.8416) \times (0.25)]}$$

$$n = \frac{115.248}{297.5 + 0.9604}$$

$$n = \frac{115.248}{298.4604}$$

$$n = 0.38 \sim 38$$

La muestra estuvo conformada por 38 usuarios que, según la base de datos, se les brinda el servicio público de agua, de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la elaboración de esta investigación el instrumento de medición fue el formulario, y la técnica que se utilizó fue la encuesta para poder obtener información veraz y precisa.

(Apéndice B y C)

3.4.1 Encuestas. “Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo, llevada a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación y con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población. Se caracteriza porque la información se obtiene por observación indirecta y las respuestas se recogen de forma estructurada”. (Schettini, 2015)

La recolección de información de factores externos de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” se realizó por medio de una encuesta aplicada a través de un cuestionario, dirigida a los usuarios de la misma. (Apéndice B)

La obtención de datos internos de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER”, se hizo aplicando una encuesta dirigida a los miembros de la Junta directiva de la misma. (Apéndice C)

Capítulo 4. Administración del proyecto

4.1 Recursos Humanos

4.1.1 Investigadores

Anny Yohana Montaña Quintero

María Juliana Ibarra Jaime

4.1.2 Director

Magister Carlos Eduardo Navarro Soto

4.1.3 Jurados

Científico: Manuel Ibáñez Durán

Metodológico: Jesús Antonio Palacio Amaya

4.2 Recursos Institucionales

Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña

Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del Municipio de Ocaña,
Norte de Santander.

4.3 Recursos Financieros

La realización y elaboración del proyecto se contó con un presupuesto de \$1'360.000 pesos,
los cuales se explican a continuación en la tabla

Tabla 1.

Recursos Financieros

INGRESOS		EGRESOS	
Concepto	Valor	Concepto	Valor
Aporte investigadora: Anny Yohana Montaña Quintero	\$680.000	Papelería	\$200.000
Aporte investigadora: María Juliana Ibarra Jaime	\$680.000	Empastes	\$100.000
		Fotocopias	\$ 100.000
		Transporte	\$250.000
		Impresión	\$200.000
		Impresión manual	\$160.000
		Socialización Proyecto	\$200.000
		Otros	\$100.000
SUMAS IGUALES	\$1.360.000		\$1.360.000

Nota. La tabla muestra los recursos necesarios para realizar la propuesta del Manual de Imagen e Identidad Corporativa.

Capítulo 5. Resultados

4.1 Elaboración del diagnóstico situacional de ASUSACER con el fin de establecer los parámetros que maneja la empresa en cuanto a la imagen e identidad corporativa, a nivel administrativo, operativo y de servicios.

5.1.1 Diagnóstico situacional

La Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, ASUSACER, es una empresa que actualmente brinda los servicios de acueducto en el sector del corregimiento de la Ermita del municipio de Ocaña, siendo lo anterior un motivo fundamental para que esta asociación sin ánimo de lucro se considere como ente influyente y logre mayor reconocimiento corporativo, administrativo y operacional en los habitantes y en los usuarios de esta asociación, contribuyendo de tal manera con el mejoramiento de su calidad de vida.

Según el diagnóstico arrojado por las encuestas que se realizaron a los usuarios y miembros de la junta directiva de ASUSACER, se concluye que la mayoría de los usuarios han recibido el servicio de esta asociación desde su creación, por lo cual existe un alto grado de sentido de pertenencia por parte de los usuarios y quienes la dirigen, así mismo se destacó que el servicio de agua es catalogado como bueno por parte de la mayoría de usuarios encuestados, dato que permite determinar el buen trabajo administrativo y operacional que se le ha venido dando a la asociación.

Entre las debilidades de la empresa se encontró que desafortunadamente la empresa no tiene un logotipo, un slogan, misión y visión, lo cual ha ocasionado que la empresa, no tenga un direccionamiento en pro de alcanzar metas y objetivos que los lleven a su crecimiento, igualmente esto ha causado que no tenga un mayor reconocimiento en la comunidad ni en el municipio pues sin una imagen que lo identifique no se puede mostrar la labor que se realiza,

pues falta canalizar la información y el punto de partida indudablemente es a través de un manual de identidad e imagen corporativa.

Análisis de la información

Para conocer el estado actual de la empresa frente a la imagen e identidad corporativa se hizo necesario la aplicación de encuestas dirigidas a usuarios y miembros de la junta directiva de ASUSACER.

Análisis cuantitativo.

Este tipo de análisis se realizó “mediante el cálculo de porcentajes, de medios aritméticos, de correlaciones, ponderaciones, entre otros cuando los datos son presentados en forma numérica” (Monje 2005). Lo que permitiría analizar numéricamente las variables identificadas, las problemáticas presentadas, así como los beneficios en cuanto a receptividad e impacto empresarial de ASUSACER con el diseño y acogida del Manual de Identidad e Imagen Corporativa.

Encuesta dirigida a los usuarios de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

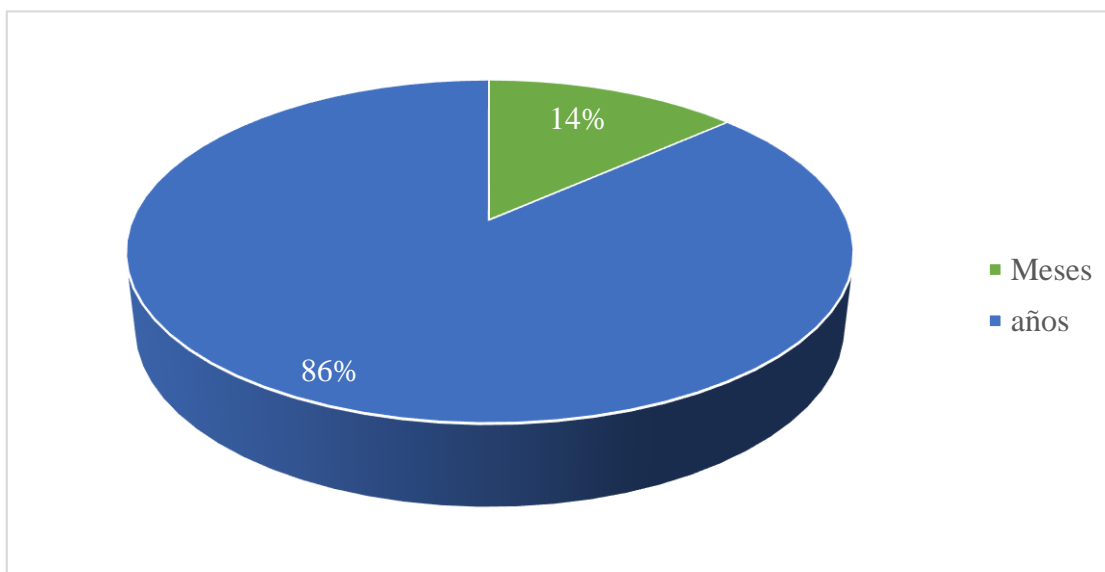
Tabla 2.

Tiempo de vinculación de los usuarios con el servicio

Item	Frecuencia	Porcentaje
Meses	5	14%
Años	33	86%

Fuentes: Autoras.

Gráfica 1. Tiempo de vinculación de los usuarios con el servicio



Fuente: Autoras

Los usuarios del acueducto ASUSACER, según las encuestas realizadas arrojan como resultados que la mayoría de los usuarios han mantenido su fidelidad con el servicio, por ende el 86% llevan utilizando el servicio de esta empresa por muchos años, notándose que desde su creación hasta el día de hoy más de la mitad de las personas han estado satisfechas con el servicio de esta empresa, por otra parte el 14% de los usuarios llevan usando este servicio en un periodo meses. Con esta información se puede determinar que la percepción de los

usuarios en cuanto a la empresa está determinada con el tiempo que llevan usando este servicio.

Tabla 3.

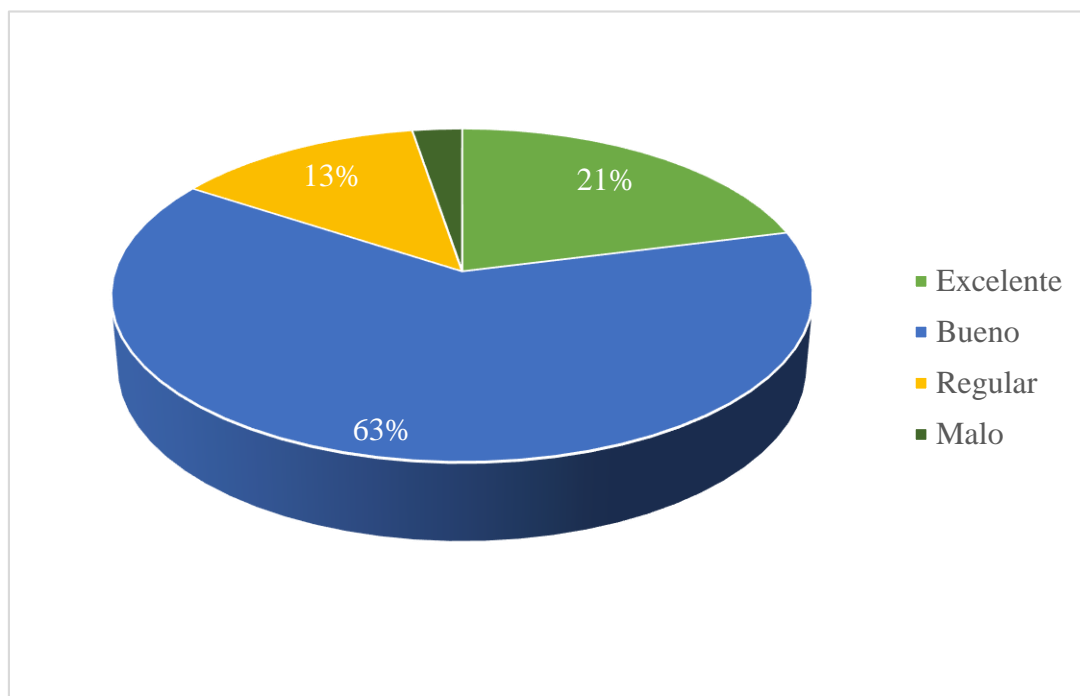
Calificación dada por el servicio prestado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	21%
Bueno	24	66%
Regular	5	13%
Malo	1	3%

Fuente: Autoras

Gráfica 2.

Calificación dada por el servicio prestado



Fuente: Autoras.

Según la encuesta aplicada a los usuarios de ASUSACER, el servicio que presta la empresa es excelente tan solo para un 21% de los usuarios, quienes se sienten a gusto con la empresa y conformes con la prestación del servicio que les brinda la asociación. El 63% de los usuarios catalogan que el servicio es bueno, a pesar de las contrariedades que en ocasiones se presentan pues destacan que la calidad del agua que les ofrece ASUSACER es muy alta y que el servicio ha venido mejorando en los últimos años.

Por otra parte, para un 13% de los usuarios el servicio es regular, pues indican que hace falta más organización del acueducto, mayor identificación y reconocimiento dentro de la comunidad; para tan solo un 3% el servicio que presta ASUSACER es malo, justificando su respuesta en que no hay racionamiento de agua de forma constante, por lo que no están conformes con la empresa

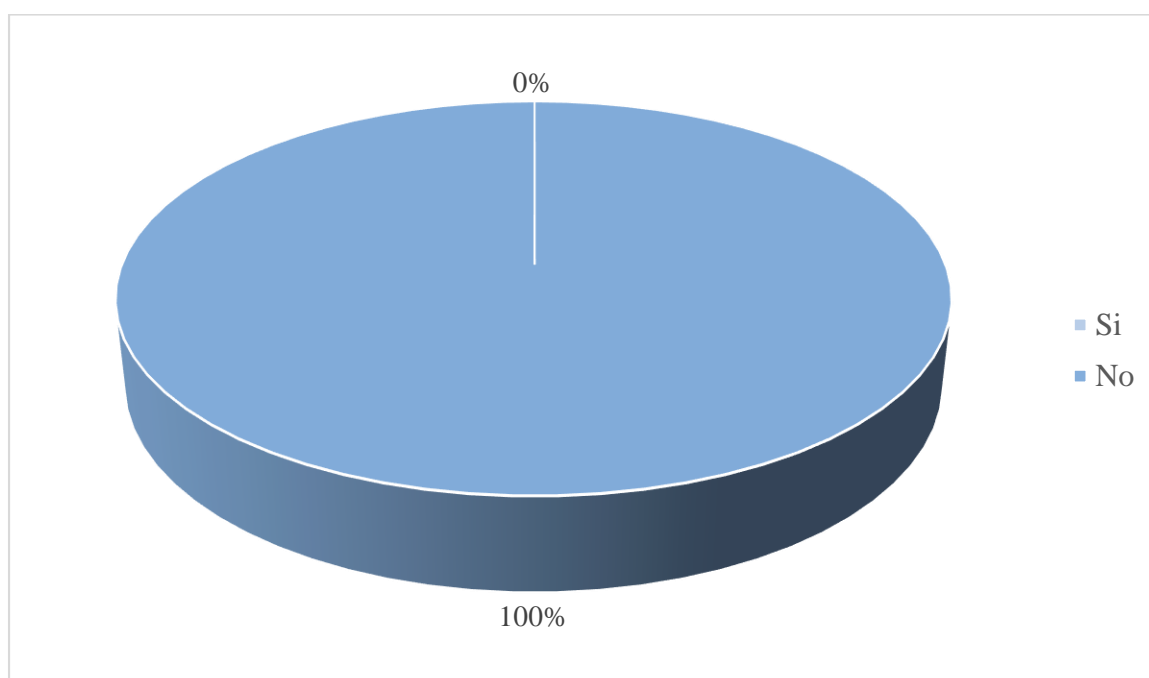
Tabla 4.

Logotipo de la asociación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	38	100%

Fuente: Autoras

Gráfica 3. Logotipo de la asociación



Fuente: Autoras

Este resultado nos permite interpretar que los usuarios no tienen conocimiento alguno del logotipo de la asociación, manifestando en su totalidad que ASUSACER, no tiene una identidad a pesar de los más de 20 años que llevan de existencia en el mercado.

Tabla 5.

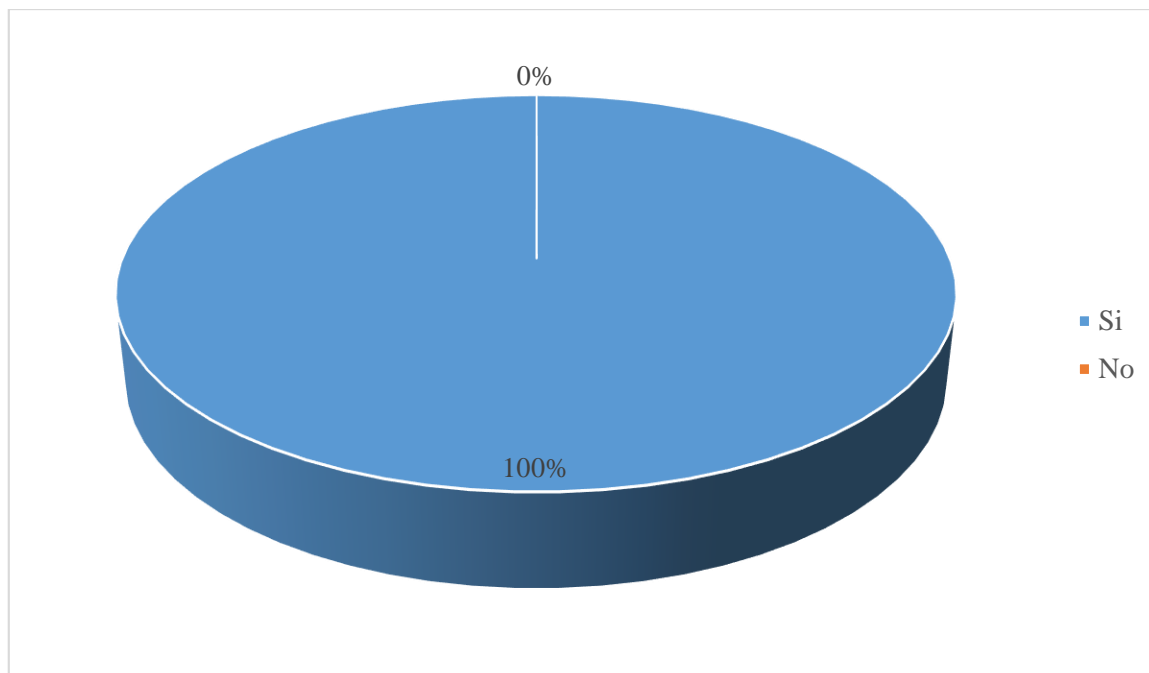
Creación del logotipo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	100%
No	0	0%

Fuente: Autoras

Gráfica 4.

Creación del logotipo



Fuente: Autoras

Con este resultado obtenido en la encuesta, el 100% de los usuarios de ASUSACER consideran importante la creación de un logotipo para su asociación, puesto que consideran que es importante que la empresa tenga una imagen y con ello pueda seguir creciendo y formándose como una asociación ejemplar para otras comunidades.

Tabla 6.

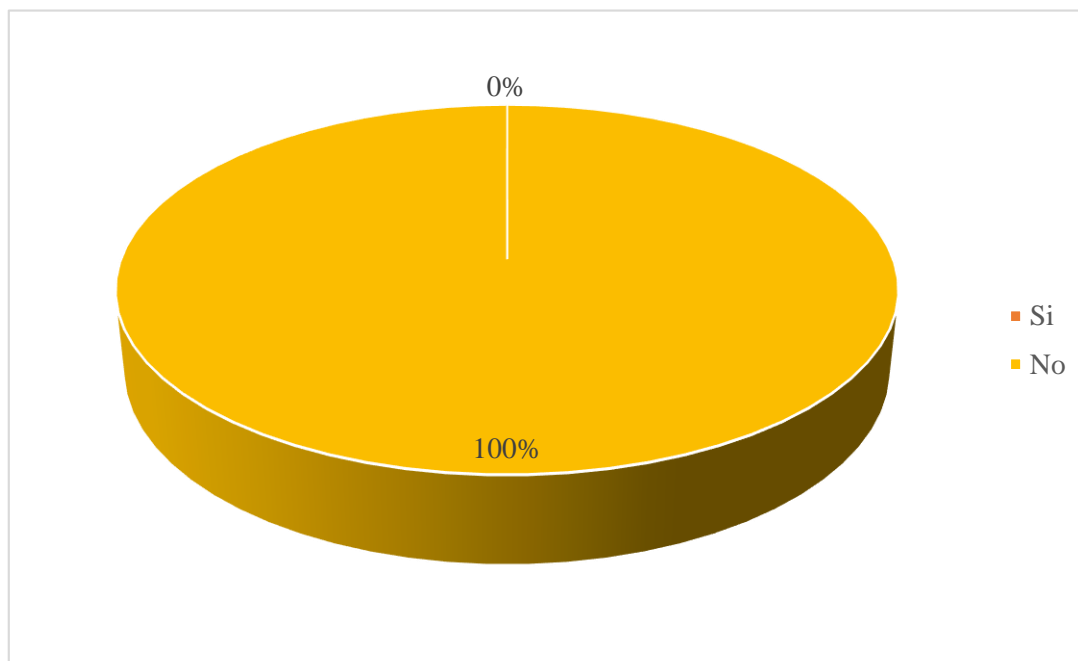
Visión ASUSACER

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	38	100%

Fuente: Autoras

Gráfica 5.

Visión ASUSACER



Fuente: Autoras

De acuerdo al resultado, los usuarios no tienen ningún conocimiento sobre la visión del acueducto que les brinda el servicio de agua. Por tal razón el 100% de los usuarios encuestados coinciden en su respuesta, para lo que la empresa debe empezar a fijar sus lineamientos y metas para un mejor funcionamiento.

Tabla 7.

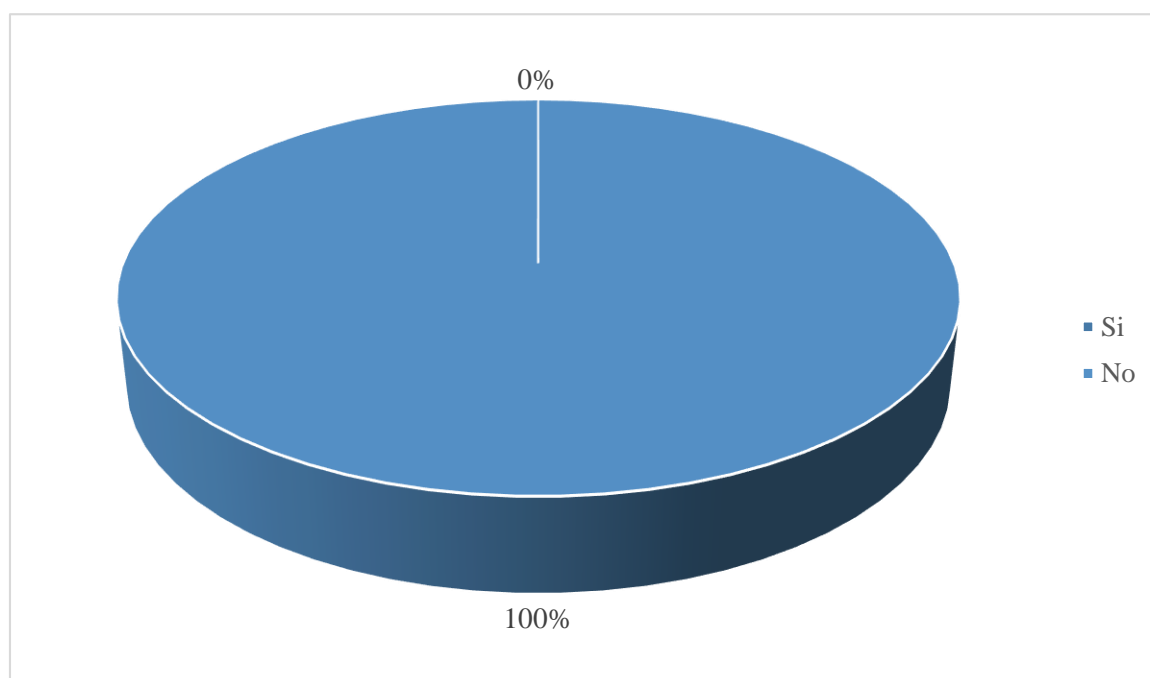
Misión ASUSACER

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	38	100%

Fuente: Autoras

Gráfica 6.

Misión ASUSACER



Fuente: Autoras

De acuerdo al resultado, los usuarios no tienen ningún conocimiento sobre la misión de ASUSACER, el 100% de los usuarios encuestados coinciden en su respuesta, resultado que debe tener en cuenta la asociación para impulsar su imagen e identidad corporativa.

Tabla 8.

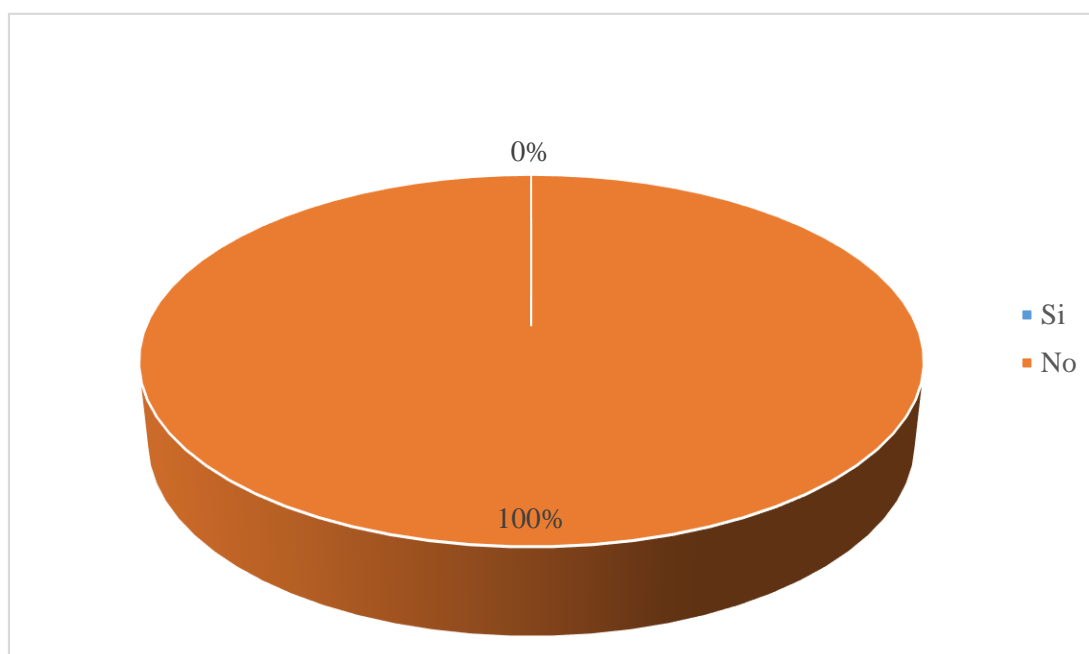
Antecedentes Manual de identidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	38	100%

Fuente: Autoras

Gráfica 7.

Antecedentes manual de identidad



Fuente: Autoras

De acuerdo al resultado, los usuarios no tienen ninguna información acerca de que si anteriormente en ASUSACER se haya realizado algún manual de identidad e imagen corporativa, es por eso que el 100% de los usuarios encuestados coinciden en su respuesta, resultado que debe tener en cuenta la asociación para diseñar un manual corporativo.

Tabla 9.

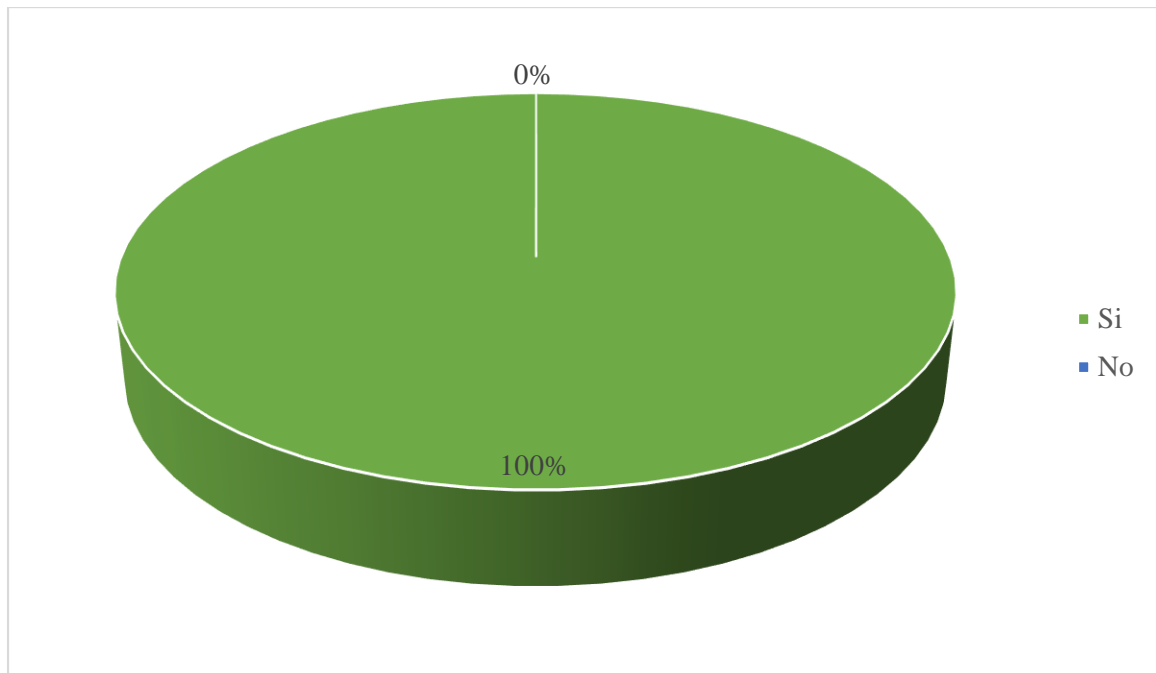
Importancia de un manual

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	100%
No	0	0%

Fuente: Autoras

Gráfica 8.

Importancia de un Manual corporativo



Fuente: Autoras

El 100% de los usuarios creen que es importante para la asociación de usuarios ASUSACER tener un manual de identidad e imagen corporativa, puesto que opinan que es importante para que el acueducto tenga un mayor reconocimiento dentro de la comunidad, igualmente aportaría significativamente a aumentar el sentido de pertenencia de los usuarios frente a la empresa.

Encuesta dirigido a la Junta Directiva de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

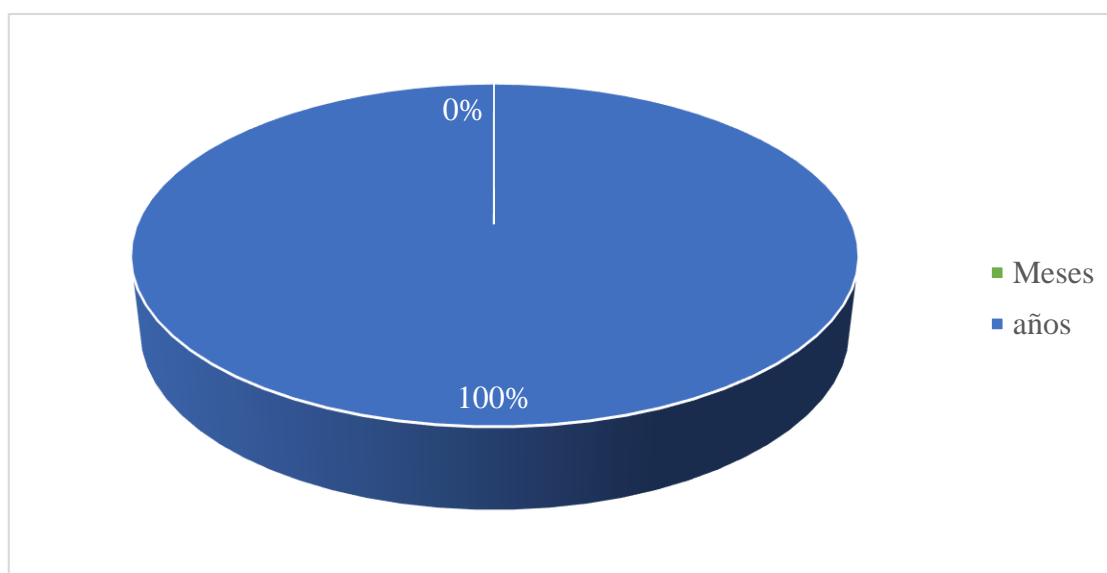
Tabla 10.

Tiempo de vinculación de los directivos de la Junta con el servicio

Item	Frecuencia	Porcentaje
Meses	0	0%
Años	5	100%

Fuentes: Autoras.

Gráfica 9.



Tiempo de vinculación de los directivos de la Junta con el servicio

Fuente: Autoras

Los miembros de la junta directiva poseen años de estar usando el servicio de la asociación de usuarios, algunos indicaron que contribuyeron a la fundación del acueducto, lo que hace que las personas que integran la junta directiva realicen un excelente trabajo durante su tiempo de administración de la asociación.

Tabla 11.

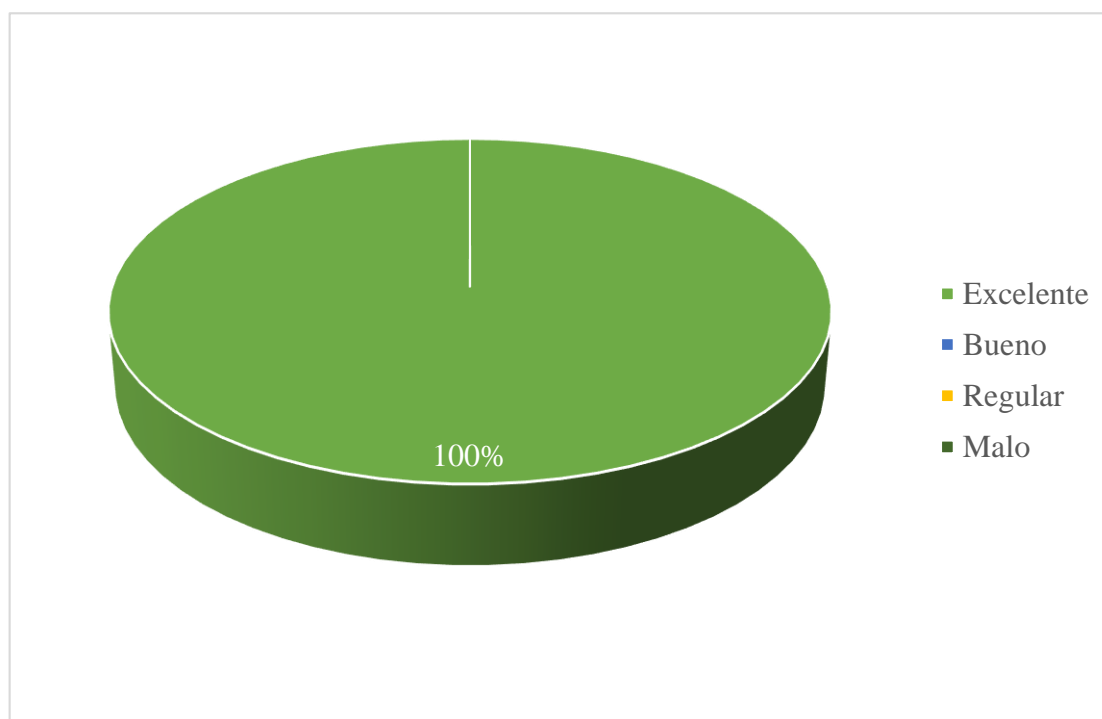
Calificación del servicio prestado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Fuente: Autoras.

Gráfica 10.

Calificación del servicio prestado



Fuente: Autoras.

Los miembros de la junta directiva encuestados manifiestan que el servicio de agua que presta actualmente la asociación es excelente, pues según lo manifestado, ellos opinan que hay mucha mayor organización administrativa y operativa de la asociación, comparada con

años anteriores, cuando el servicio de agua no era constante y existían muchas falencias. De la misma forma son conscientes de que la asociación necesita mejorar muchos aspectos para seguir creciendo y brindando cada día un servicio de calidad.

Tabla 12.

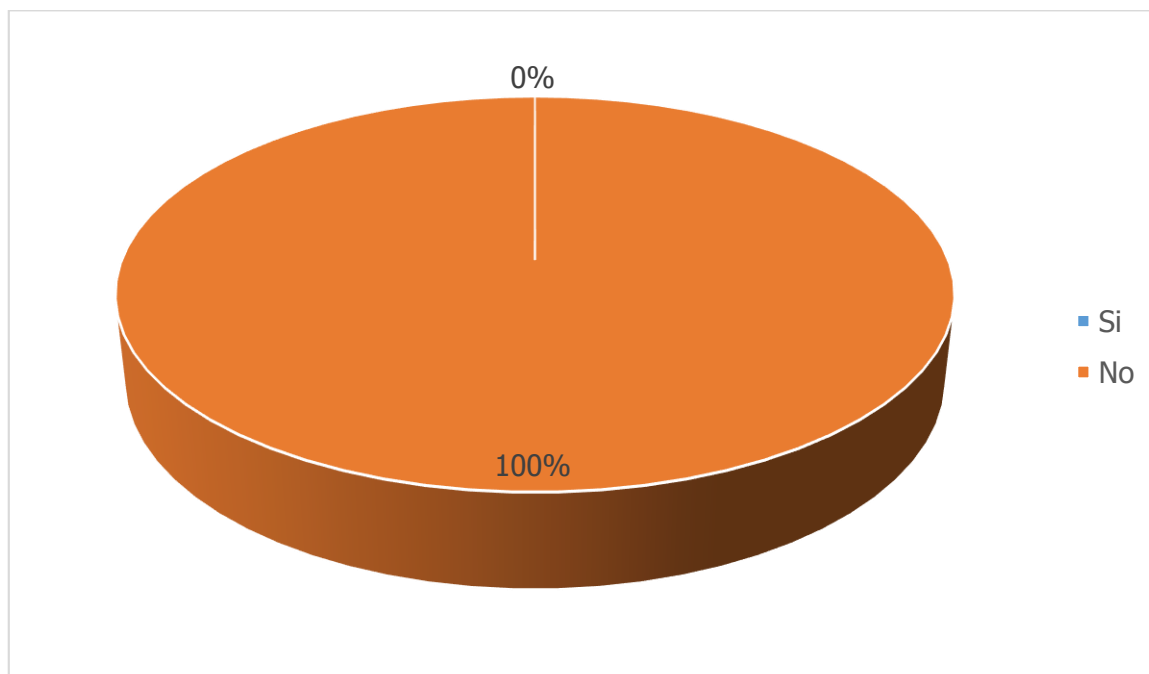
Representación gráfica de ASUSACER

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	
No	38	

Fuente: Autoras

Gráfica 11.

Representación gráfica de ASUSACER



Fuente: Autoras

El 100% de los miembros de la junta directiva de ASUSACER manifiesta que la asociación no está gráficamente representada puesto que no han sentido la necesidad por

muchos años han ignorado los beneficios que una representación gráfica le prestaría al acueducto.

Tabla 13.

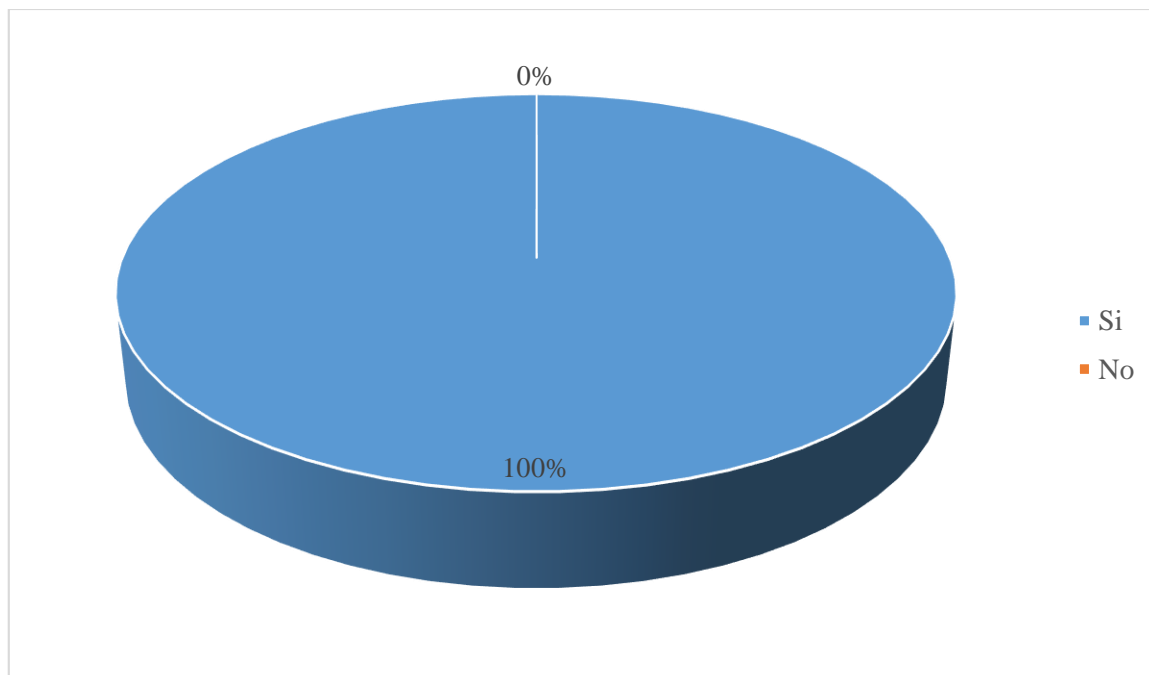
Creación del logotipo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	100%
No	0	0%

Fuente: Autoras

Gráfica 12.

Creación del logotipo



Fuente: Autoras

Con este resultado obtenido en la encuesta, el 100% de los miembros de la junta de ASUSACER consideran importante la creación de un logotipo para su asociación, puesto que consideran que es importante que la empresa tenga una imagen y con ello pueda seguir creciendo y formándose como una asociación ejemplar para otras comunidades.

Tabla 14.

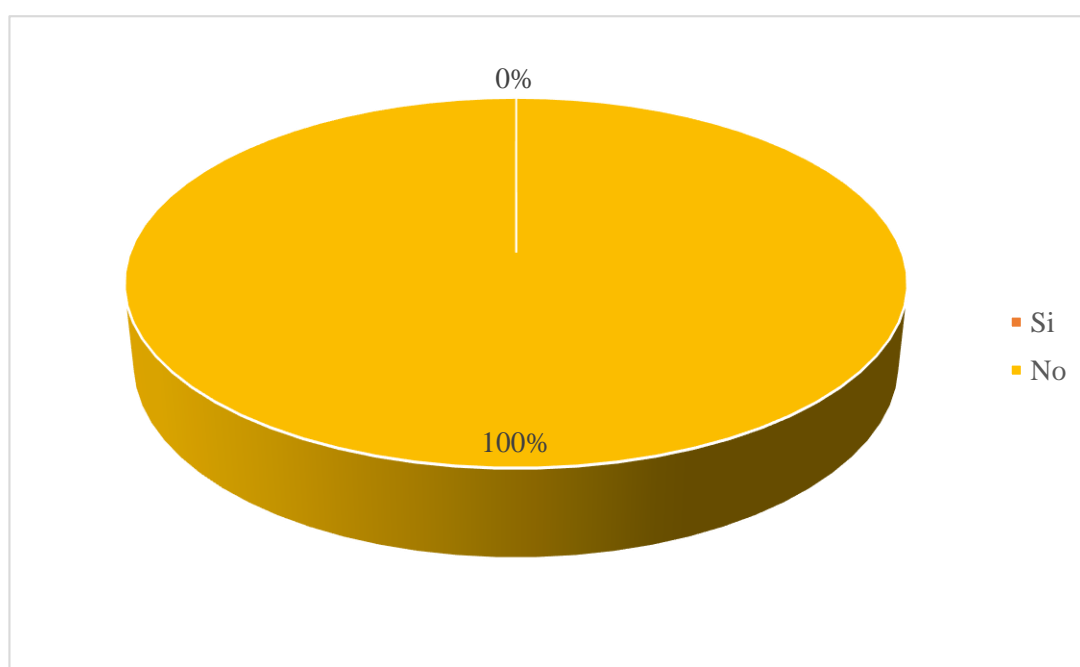
Visión ASUSACER

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%

Fuente: Autoras

Gráfica 13.

Visión ASUSACER



Fuente: Autoras

De acuerdo al resultado, los miembros de la junta directiva no tienen ningún conocimiento sobre la visión del acueducto la cual ellos dirigen, el 100% de los encuestados coinciden en su respuesta, situación que debe ser alarmante pues las empresas en pro del crecimiento deben tener una visión para que tengan un direccionamiento y encaminen todas sus actividades para su cumplimiento.

Tabla 15.

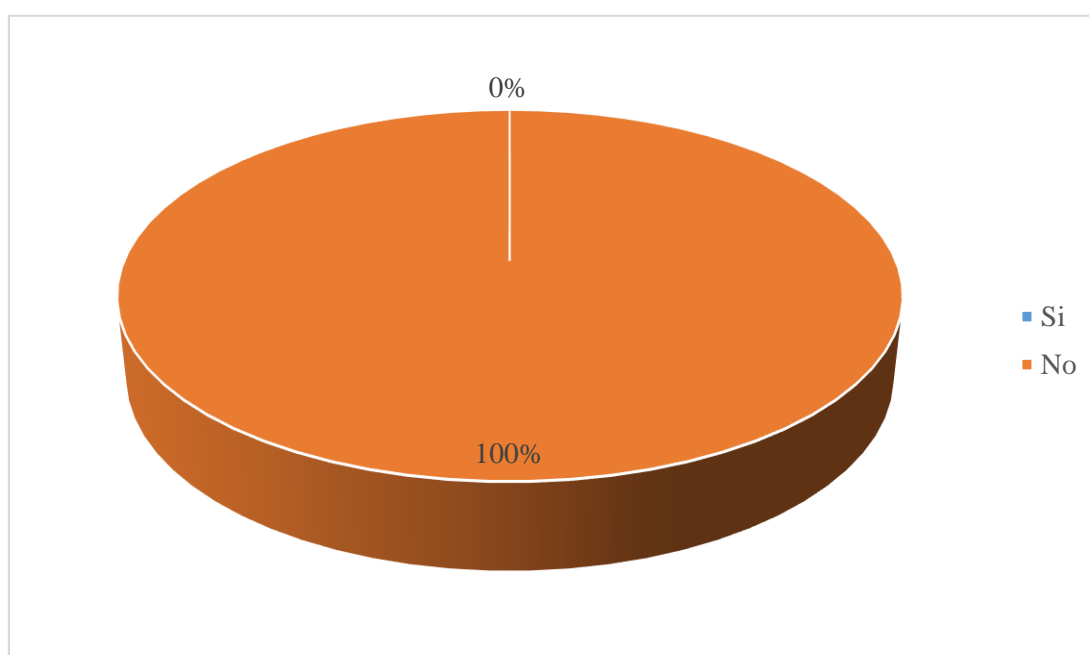
Misión ASUSACER

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%

Fuente: Autoras

Gráfica 14.

Misión ASUSACER



Fuente: Autoras

De acuerdo al resultado, las directivas de la junta no tienen ningún conocimiento sobre la misión de ASUSACER, el 100% de los encuestados coinciden en su respuesta, resultado que debe tener en cuenta la asociación para implementarlo de manera urgente en un manual de imagen e identidad corporativa.

Tabla 16.

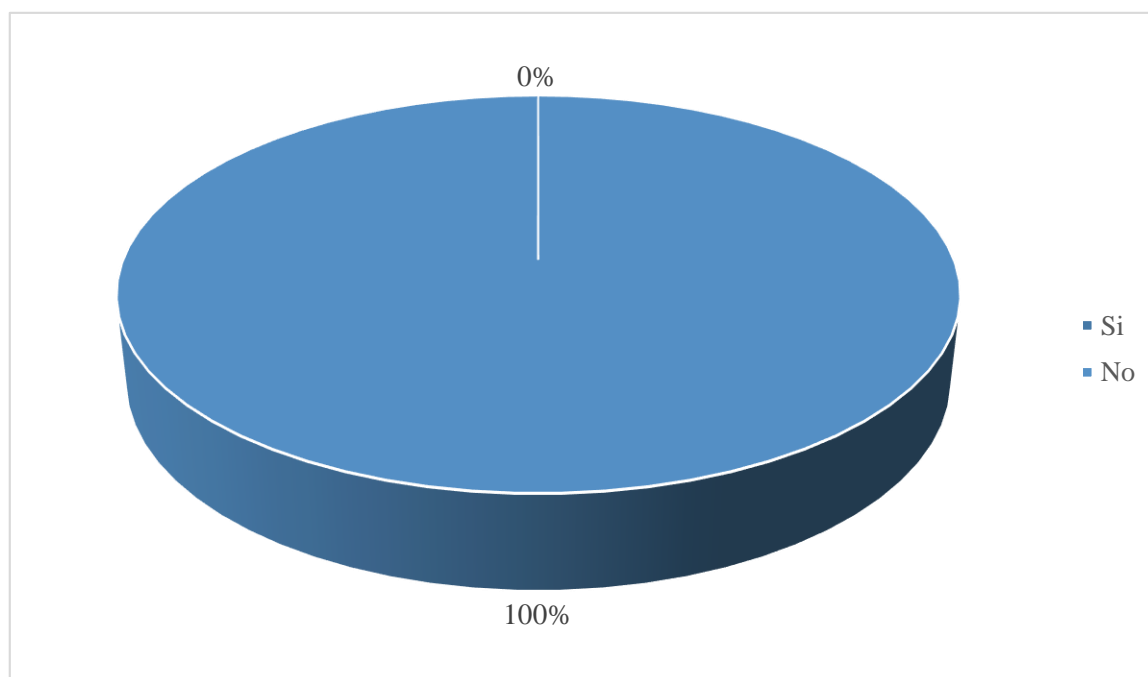
Antecedentes Manual de identidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	5%

Fuente: Autoras

Gráfica 15.

Antecedentes manual de identidad



Fuente: Autoras

De acuerdo al resultado, los miembros de la junta directiva no tienen ninguna información acerca de que si anteriormente en ASUSACER se haya realizado algún manual de identidad e imagen corporativa, con este resultado del 100% la asociación debe tenerlo en cuenta para diseñar un manual corporativo.

Tabla 17.

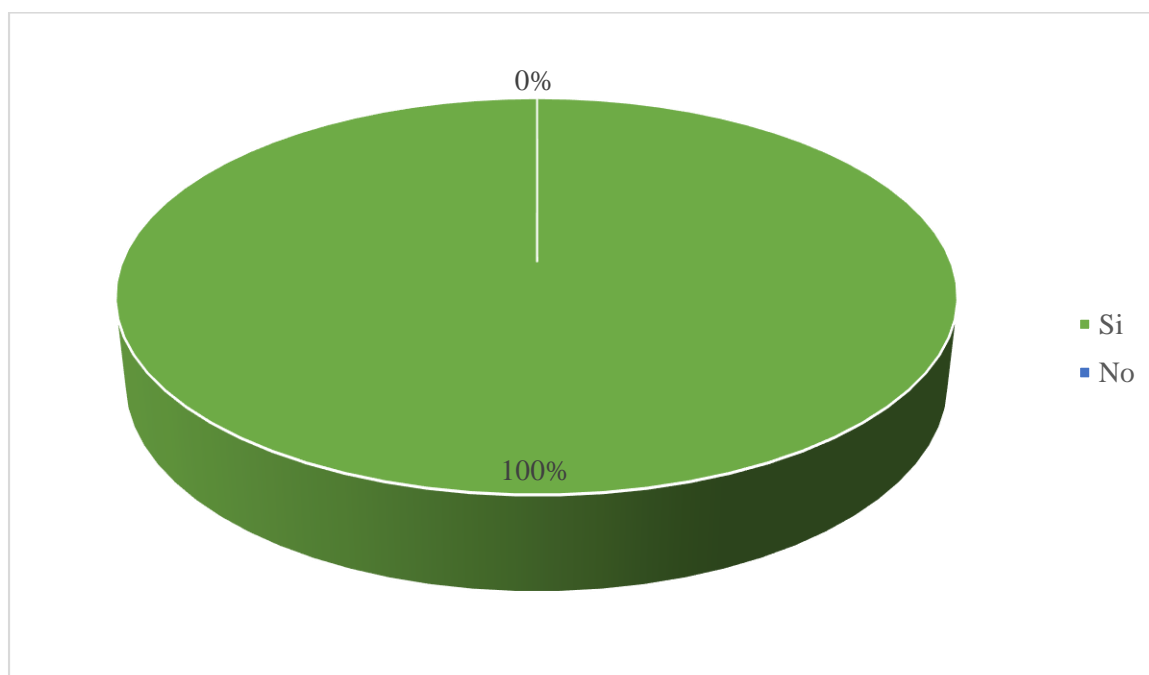
Importancia de un manual

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%

Fuente: Autoras

Gráfica 16.

Importancia de un Manual corporativo



Fuente: Autoras

El 100% de los miembros de la junta directiva consideran que es importante para la asociación de usuarios ASUSACER tener un manual de identidad e imagen corporativa, puesto que opinan que es importante para que el acueducto tenga un mayor reconocimiento dentro de la comunidad, igualmente aportaría significativamente a aumentar el sentido de pertenencia de los usuarios frente a la empresa, igualmente ellos como junta pueden mostrar avances en cuando a la administración de la asociación, mostrando desarrollo y compromiso con la asociación.

Tabla 18.

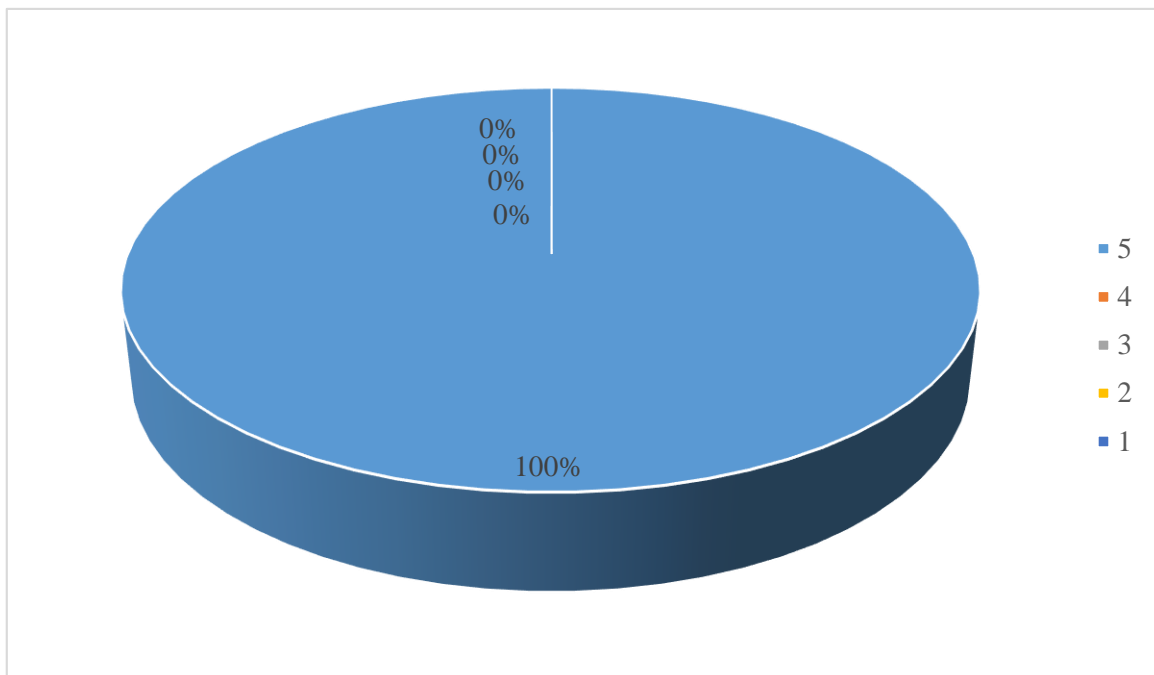
Sentido de pertenencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
5	5	100%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%

Fuente: Autoras

Gráfica 17.

Sentido de pertenencia



Fuente: Autoras

Con estos resultados se puede destacar que los directivos de la junta de ASUSACER, tienen sentido de pertenencia por la empresa en la cual laboran, viéndose evidenciados que el 100% le da una calificación de 5, teniendo en cuenta que es la máxima valoración, esta calificación dan a entender en esta encuesta que los empleados estas gustosos y disfrutan de trabajar en esta empresa.

5.2 Diseño del manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del municipio de Ocaña.



MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

El manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, recoge los elementos visuales y filosóficos de la marca.

Estableciendo una pauta en la construcción, utilización y aplicación de la identidad visual y corporativa de ASUSACER, teniendo lineamientos en el uso de las tipografías, colores y más que se encuentran establecidos en este documento.

Por esto la consolidación de la imagen e identidad de la marca ASUSACER necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, garantizando una buena difusión comunicativa tanto en el entorno privado como el público.

El manual debe ser por lo tanto una herramienta “Viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca y en sus productos, con el fin de tener una guía y poder mantener una comunicación que muestre la esencia de la compañía.

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA



ÍNDICE

Pág 1. **Introducción**

Pág 2. Índice

Pág 3. Quiénes somos

Pág 4. Valores corporativos

Pág 5. Misión & Visión

Pág 6. Imagotipo

Pág 7. Zona de seguridad

Pág 8. Modulación

Pág 9. Colores corporativos

Pág 10. Fuentes tipográficas

Pág 11. Buen uso de la marca

Pág 12. Usos no correctos

Papelería

Pág 13. Hoja membrete

Pág 14. Mock ups hoja membrete

Pág 15. Tarjeta de presentación

Pág 16. Mock ups tarjeta de presentación

Pág 17. Recibo agua

Pág 18. Carpeta corporativa

Pág 19. Mock ups carpeta corporativa

Pág 20. Sobre correspondencia

Pág 21 Visualización frontal y detrás (tiro y retiro)

Visualización de la marca

Pág 22. Camisas

Pág 23. Gorra

Aplicaciones de la marca

Pág 24. Mugs

Pág 25. Bolsa reciclable

Pág 26. Señalización salida

Pág 27. Señalización baños

Pág 28. Señalización Administración

Pág 29. Diseño Fachada

Pág 30. Créditos





QUIÉNES SOMOS

ASUSACER, es la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, ubicada en el corregimiento de la Ermita, municipio de Ocaña, Norte de Santander. Es una asociación sin ánimo de lucro, integrada por miembros que reúnen los requisitos establecidos en los estatutos para ser usuarios de dicha asociación.

ASUSACER, fue creada en el año 1994, cuando integrantes de la comunidad del corregimiento de la Ermita, acordaron asociarse para lograr una organización y así poder disfrutar del servicio de agua potable. Actualmente ASUSACER está conformada por 120 usuarios, quienes pagan mensualmente el servicio de agua potable y aportan cuotas para el mantenimiento del acueducto cuando la situación lo amerite.

Actualmente ASUSACER posee una junta directiva integrada por 5 miembros, quienes son los encargados de la administración del acueducto y quienes además velan por su óptimo servicio y la eficiente prestación del servicio de agua potable.

RESPECTO:

Será el pilar de todas las actividades de ASUSACER, acatando las diferentes ideologías culturales, religiosas existentes en nuestros campos de trabajo.

RESPONSABILIDAD:

Compromiso y capacidad para asumir las consecuencias de las palabras, los actos y las omisiones en cumplimiento de la finalidad de la Asociación, así como para desarrollar las funciones y la prestación del servicio con calidad, pertinencia y diligencia.

EFICIENCIA:

Todas las operaciones de ASUSACER, se caracterizarán por el manejo óptimo de los recursos, donde el personal adoptará permanentemente una conducta productiva en cualquier área que sea asignada.

COMPROMISO:

Actitud positiva y responsable para el logro de los objetivos, fines y metas de la Asociación en la cual cada persona aporta su máxima capacidad con gran sentido de pertenencia.

VALORES CORPORATIVOS

LIDERAZGO:

Capacidad de gestión en la Asociación para el logro de la excelencia en la prestación del servicio.

CALIDAD DE SERVICIO:

Compromiso que caracteriza la acción de las personas que componen a ASUSACER. Calidad en el recurso hídrico, en los procesos, en los procedimientos, en la gestión total y en la relación humana.

MEJORAMIENTO CONTINUO:

Buscamos la excelencia.

PREFERENCIA POR EL CLIENTE:

Nos anticipamos a las necesidades de las personas con el fin de superar sus expectativas, lograr su fidelidad y mantener su confianza



MISIÓN

ASUSACER, Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, tiene como misión la prestación del servicio público de agua potable con calidad, con un sistema tarifario justo y con mejoramiento continuo para contribuir con el desarrollo integral de la comunidad del corregimiento de la Ermita, para así lograr mejorar la calidad de vida de todos sus usuarios.

VISIÓN

ASUSACER, la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, se convertirá en el 2020 en la mejor Asociación líder y eficiente en la prestación de servicios de Agua Potable, inculcando el sentido de pertenencia a nivel interno y externo. Además creando una educación ambiental en beneficio de todos sus usuarios en el corregimiento de la Ermita.



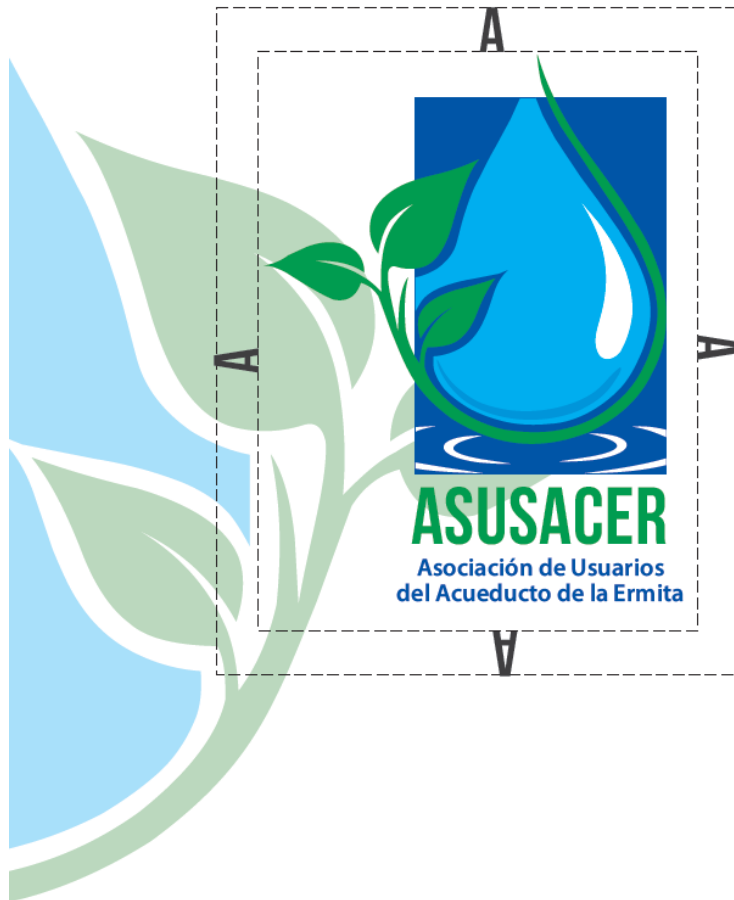
IMAGOTIPO

La imagen corporativa de **ASUSACER**, Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, representa dos elementos importantes que identifican la razón de ser de esta asociación, una gota de agua y una planta. La paleta cromática que se utilizó para el imagotipo está conformada por dos colores básicos en sus diferentes tonalidades, que también van directamente relacionados con la imagen así:

El color Verde, expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud, su tonalidad de color hace que al verlo lo asociemos con las plantas y la naturaleza, el azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito.

En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura; es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad.

En el caso específico de la marca **ASUSACER** esta compuesto por un conjunto icónico y textual que forman el imagotipo de la empresa.



ZONA DE SEGURIDAD

Se ha establecido un área de seguridad del imagotipo **ASUSACER**, con el fin de mantener su buena visualización y legibilidad.

Esta área deberá estar libre de elementos que interfieran con la lectura de la marca. La construcción de protección está determinada por la medida de la letra "A" de la palabra ASUSACER.



El tamaño mínimo que el imagotipo puede ser reducido es de 3,0 centímetros de ancho por 3,916 centímetros de alto.

MODULACIÓN



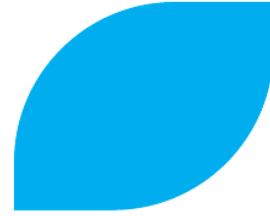
El imago tipo se inscribe en una superficie en proporción de 10,5x8.

El valor "X" establece la unidad de medida; con esto aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

COLORES CORPORATIVOS



C: 100 R: 29
M: 74 G: 93
Y: 0 B: 169
K: 0



C: 100 R: 57
M: 0 G: 160
Y: 0 B: 227
K: 0



C: 87 R: 21
M: 12 G: 158
Y: 95 B: 88
K: 1

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

0123456789
.:;'"(!?)+-*/=

Myriad pro

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

0123456789
.:;'"(!?)+-*/=

FUENTES TIPOGRÁFICAS

Para las fuentes utilizadas en el imago tipo de la empresa se utilizaron dos específicas, como principal que identifica el nombre de la asociación es el tipo de letra **BEBASNEUE** en diferentes tamaños.

—Acompañada de una tipografía complementaria para los textos la cual se identifica como **Myriad pro**, está se aconseja que se utilice en la papelería empresarial.



Versión original



Sobre entorno fotográfico



Escala de grises



Fondo gris 10% negro

BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados a la hora de usar la marca ASUSACER, se sugiere que sigan las siguientes normas, para no debilitar el mensaje visual de la marca.



Negativo

ASUSACER



Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita

Cambios de la distribución de los elementos



ASUSACER
Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita

Cambios de los colores corporativos



ASUSACER
Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita

Cambios en las tipografías de la marca



ASUSACER
Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita

Desproporción vertical



ASUSACER
Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita

Desproporción horizontal



ASUSACER
Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita

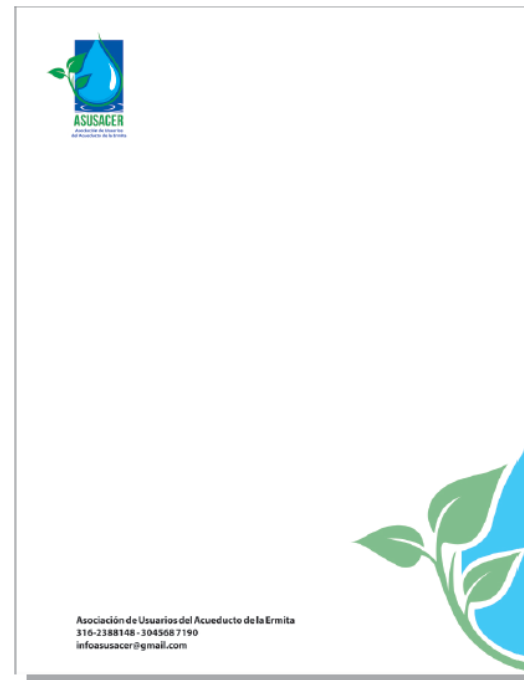
Eliminación de elementos

X USOS NO CORRECTOS

PAPELERÍA

Hoja membrete

Formato: Carta
Tamaño (27,94 x 21,59 cm)



Mock ups hoja membrete



Tarjeta de presentación

Formato: A una sola cara
Tamaño (9x5 cm)



Mock ups tarjeta de presentación



Recibo del agua

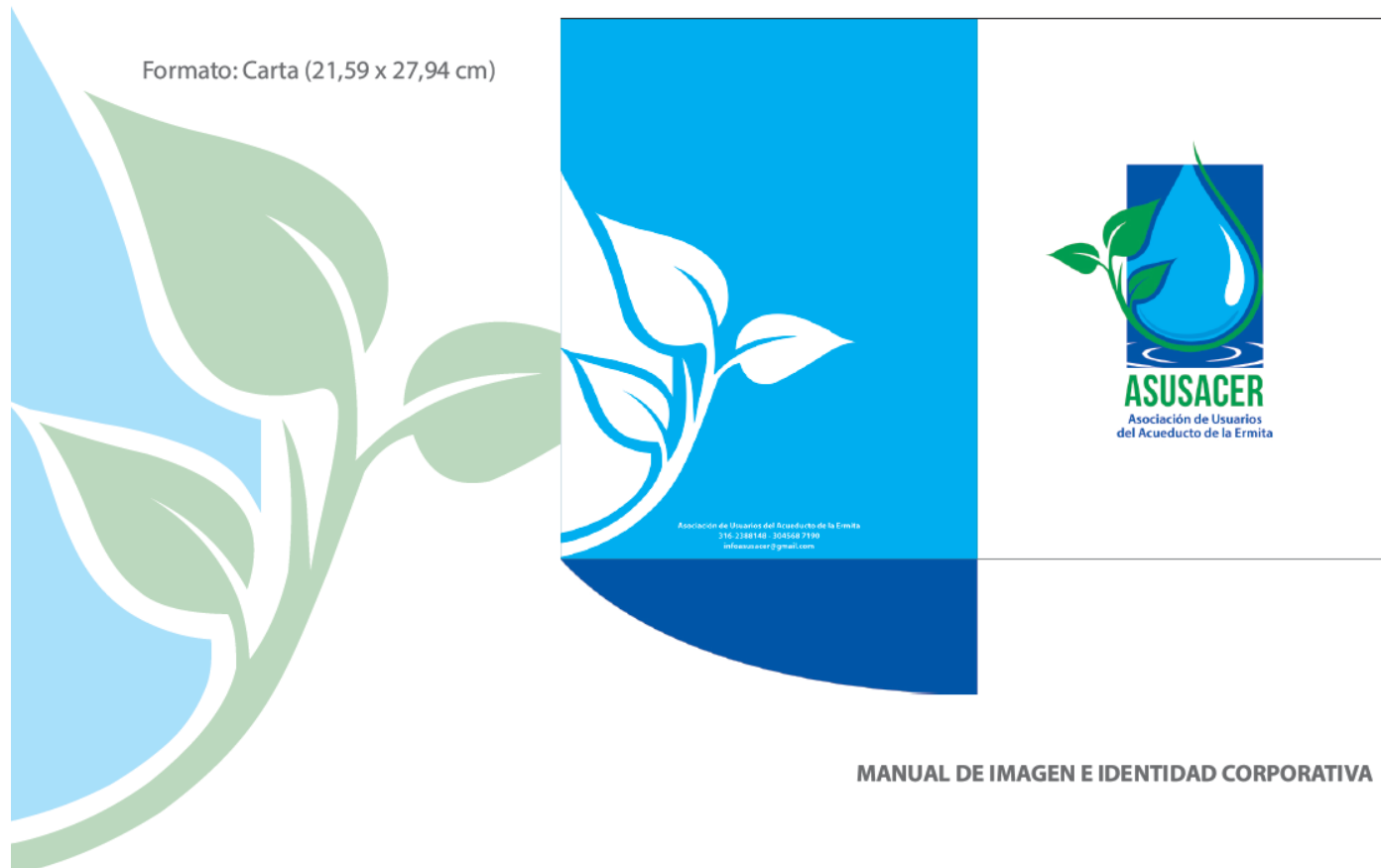
Recibo del agua

Formato: (21,57 x 20,79 cm)



 <p>Infoasusacer@gmail.com</p>	RECIBO No
	USUARIO
	NOMBRES:
	APELLIDOS:
	CORREGIMIENTO:
	DIRECCIÓN:
	ÚLTIMO DÍA DE PAGO
DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS	VALOR A PAGAR
ACUEDUCTO:	
OTROS:	PERIODO FACTURADO
TOTAL A PAGAR:	
NIT. 807007326-5	TEL: 316 238 8148 - 304 568 7190
USUARIO	
RECIBO No	FECHA DE PAGO
USUARIO	VALOR A PAGAR
NOMBRES:	
APELLIDOS:	
CORREGIMIENTO:	PERIODO FACTURADO
DIRECCIÓN:	
Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita TEL: 316 238 8148 - 304 568 7190 NIT. 807007326-5	

Carpeta corporativa



Mock ups carpeta corporativa

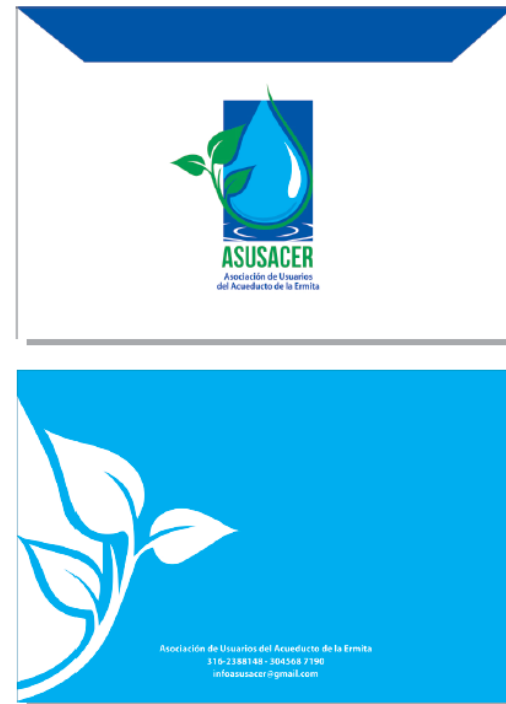


Sobre de correspondencia

Formato: Media carta
(22 x 14 cm)



Sobre de correspondencia
Visualización frontal y detrás
(tiro y retiro)



VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Camisas



VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Gorra



VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Mugs



VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Bolsa



Bolsa reciclable

Tamaño: (27x21x11 cm)



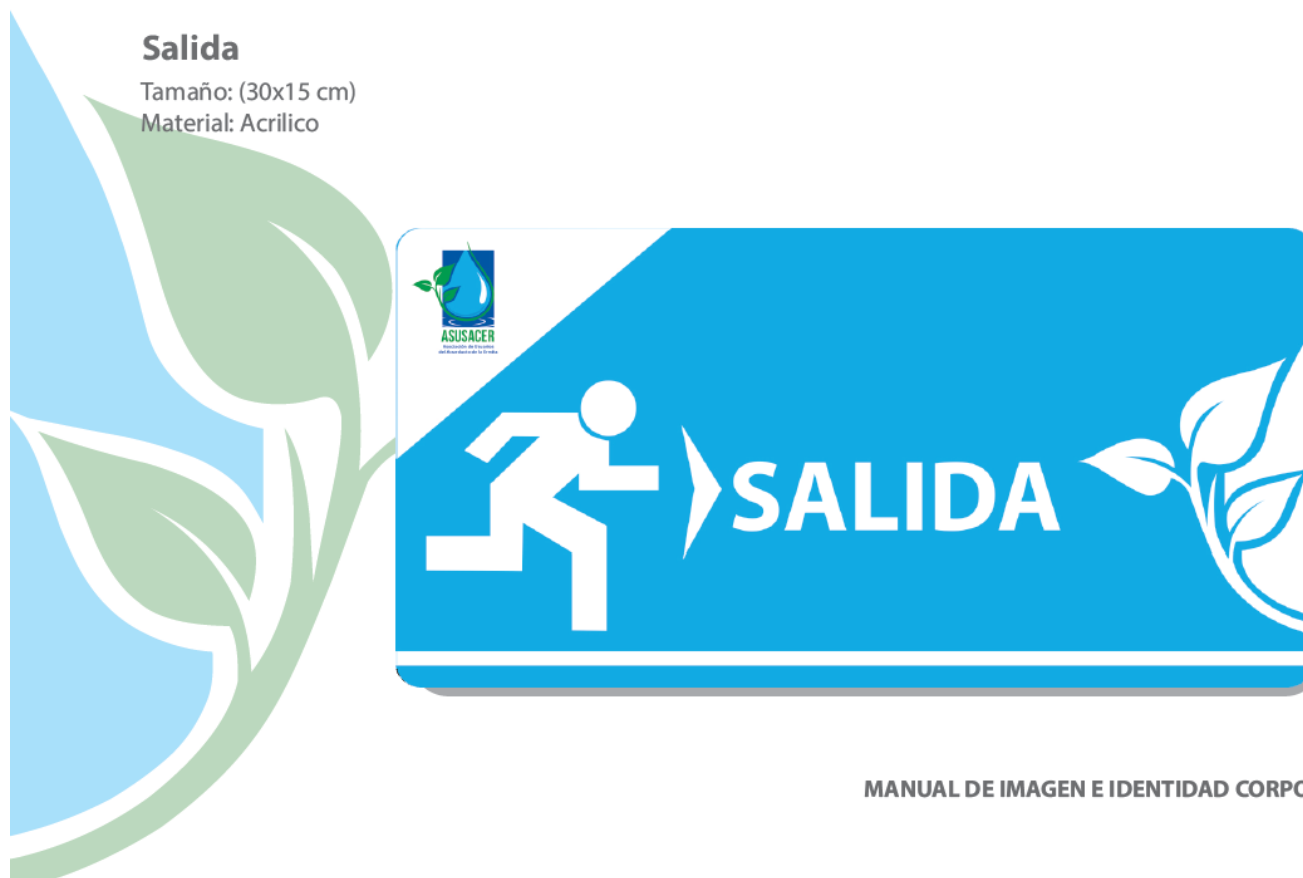
VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Señalización

Salida

Tamaño: (30x15 cm)

Material: Acrílico

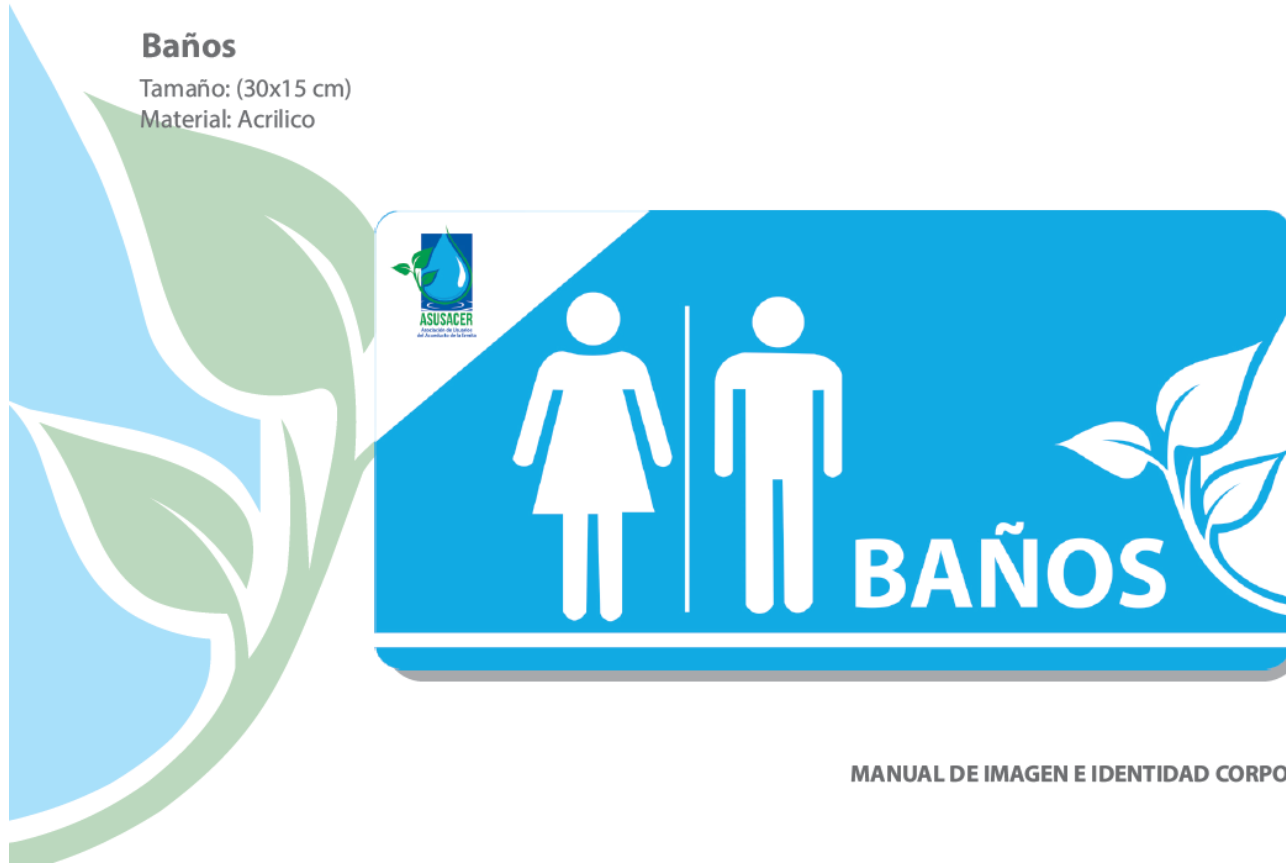


VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Señalización

Baños

Tamaño: (30x15 cm)
Material: Acrílico



VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Señalización

Administración

Tamaño: (30x15 cm)

Material: Acrílico



VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Diseño Fachada

Fachada de la empresa



CRÉDITOS

Diseño gráfico / Diagramación

.Anny Yohana Montaña Quintero
. Maria Juliana Ibarra Jaime

Director

. M. Sc. Carlos Eduardo Navarro Soto





MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

5.3 Socialización del manual de imagen e identidad corporativa (impreso y digital) ante la junta directiva de ASUSACER.

La socialización del proyecto Diseño de un manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER” del municipio de Ocaña, Norte de Santander, se llevó a cabo el 2 de Abril del presente año en horas de la mañana, con la junta directiva de la asociación.

En dicha socialización se les dio a conocer el concepto imagen e identidad corporativa, su importancia y argumentos del porqué la empresa necesita implementar dicho manual. Así mismo se les informó sobre los datos recolectados a través de las encuestas aplicadas, así como el diagnóstico situacional de la asociación. De igual forma se les explicó y expuso el manual diseñado para ASUSACER, el cual estaba acorde con las necesidades que presentaba la empresa, de igual forma se les expuso la importancia de cada uno de los diseños y su justificación, destacando las sugerencias necesarias y oportunas para la aplicación y ejecución del mismo.

Al finalizar la exposición realizada, los miembros de la junta directiva manifestaron su satisfacción por la realización de este proyecto en la empresa, viéndose reflejado en que aseguraron que iban a empezar a implementar el manual de imagen e identidad corporativa, así mismo se invitó a las estudiantes a exponer el proyecto en la asamblea general donde asistirán todos los socios y usuarios para darle la formalidad que la implementación de dicho manual requiere, por otra parte se mostraron muy agradecidos en primer lugar a las estudiantes por escogerlos, así como a la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, por integrarse con la comunidad y favorecer de forma indirecta su empresa.

Capítulo 6. Conclusiones

Se elaboró el diagnóstico situacional de la empresa ASUSACER, con lo cual se logró conocer y establecer la situación de la empresa respecto a la imagen e identidad corporativa, a nivel administrativo, operativo y de servicios, a través de la recolección de datos por medio de las 38 encuestas aplicadas a los usuarios y las 5 encuestas realizadas a los miembros de la junta directiva.

De acuerdo a la investigación desarrollada y la información obtenida, se diseñó el manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita “ASUSACER”, con el fin de que la empresa mejore su funcionamiento administrativo, servicios y logre proyección ante los usuarios de forma eficaz, por otra parte el manual contiene cada uno de los soportes gráficos (recibo, tarjeta de presentación, hoja membrete, accesorios, entre otros) que la empresa necesita como ente comercial, los cuales son tan importantes como el logotipo, ya que es la línea donde la empresa marca la diferencia y crea una ventaja competitiva en el mercado, e internamente ofrece los lineamientos a seguir.

Se socializó el proyecto ante la junta directiva de ASUSACER, donde se les dio a conocer la propuesta planteada y acorde a las necesidades de la empresa para mejorar su imagen e identidad corporativa, esta socialización tuvo gran éxito pues la junta directiva de la asociación de usuarios del acueducto de la Ermita aprobó la implementación del manual para la asociación.

Capítulo 7. Recomendaciones

Implementar el manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, ASUSACER, con el fin de que la empresa logre proyectarse de manera idónea y eficaz, además de ser una necesidad corporativa de la empresa.

Garantizar el uso de las normas descritas dentro del manual de imagen e identidad corporativa, con el fin de que mantengan el uso correcto de su imagen e identidad y así beneficiar el proceso de recordación y posicionamiento de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, ASUSACER.

Facilitar algunos de los elementos corporativos (tarjetas, camisetas, mugs, bolsas, etc.) del manual de imagen e identidad corporativa de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, ASUSACER, a los usuarios, socios y miembros de la junta directiva para que manejen su imagen e identidad corporativa.

Referencias

- Abel, D. (2009). *Diseño y Comunicación*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_li
- American Marketing Association*. (2016). Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Castillo, J. A. (2016). *Identidad corporativa, historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el Siglo XIX*. Obtenido de <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rj>
- Costa, J. (2003). *Identidad e Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/18>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos*. (1948). Obtenido de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- FotoNostra*. (2016). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodiseno.htm>
- Gomez, G. A. (2013). *Historia de la identidad corporativa*. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>
- Hernández, F. y. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://catarina.udlap.dla/tales/documentos>
- Imagen Corporativa*. (2012). Obtenido de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Lencina, A. I. (2003). *Manual de identidad corporativa*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf> > página 20
- Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones*. (2016). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>
- Pacto Internacional de Derechos Civicos y Politicos*. (2016). Obtenido de <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>
- SCHEINSOHN, D. (1998). *DINÁMICA DE LA*. Obtenido de <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>
- Schettini, M. R. (2015). *Diseño de Investigaciones*. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf
- Valdez, A. (2016). *Historia de la identidad corporativa*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/historia-identidad-corporativa-info_427491/

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a los usuarios de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y
HUMANIDADES
PROGRAMA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo usuario en la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander?
Meses _____ Años _____
2. ¿Cómo califica usted el servicio prestado por la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?
Excelente_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____
3. ¿Conoce usted el logotipo de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?
Si___ No___
4. ¿Considera necesario el cambio o creación del logotipo de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?
Si___ No___
5. La visión de una empresa apunta a una meta que se aspira a alcanzar, involucrando a su público interno y externo, además debe ser posible lograrla. ¿Conoce usted la visión de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?
Si___ No___
6. La misión de una empresa es la declaración sobre cómo piensa satisfacer la meta formulada en la visión, además indica la razón por la que deben preferirla. ¿Conoce usted la misión de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?
Si___ No___
7. ¿Conoce usted si alguna vez la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” ha manejado o maneja un manual de imagen e identidad corporativa?
Si___ No___
8. ¿Considera necesario que la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” tenga un manual de imagen e identidad corporativa?
Sí___ No___

¡Gracias por su tiempo y valiosa colaboración!

Apéndice B. Formato de encuesta dirigido a la Junta Directiva de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y
HUMANIDADES
PROGRAMA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la junta directiva de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” del Municipio de Ocaña, Norte de Santander?

1 a 6 meses _____ 6 a 12 meses _____ 1 año a 5 años _____

5 años a 10 años _____ 10 Años en adelante _____
2. ¿Cómo califica usted el servicio que presta la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____
3. ¿Gráficamente la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” está representado?

Sí _____ No _____
4. ¿Considera necesario el cambio o creación del logotipo de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?

Sí _____ No _____
5. La visión de una empresa apunta a una meta que se aspira a alcanzar, involucrando a su público interno y externo, además debe ser posible lograrla. ¿Conoce usted la visión de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?

Sí _____ No _____
6. La misión de una empresa es la declaración sobre cómo piensa satisfacer la meta formulada en la visión, además indica la razón por la que deben preferirla. ¿Conoce usted la misión de la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?

Sí _____ No _____
7. ¿Conoce usted si alguna vez la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” ha manejado o maneja un manual de imagen e identidad corporativa?

Sí _____ No _____
8. ¿Considera necesario que la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER” tenga un manual de imagen e identidad corporativa?

Sí _____ No _____

9. ¿Cuál es su grado de sentido de pertenencia con la Asociación de Usuarios del Acueducto de la Ermita, “ASUSACER”?

Tenga en cuenta que la calificación va de un rango de 5 a 1. Considerando a 5 como la máxima y 1 como la mínima calificación.

5 ____ 4 ____ 3 ____ 2 ____ 1 ____

¡Gracias por su tiempo y valiosa colaboración!

Apéndice C. Registro Fotográfico

Foto 1. Socialización de la propuesta con la junta directiva de ASUSACER



Fuente: Autores.

Foto 2. Realización de encuestas



Fuente: Autores.

Foto 3. Realización de encuestas dirigida a usuarios



Fuente: Autores.

Foto 4. Socialización del manual de identidad e imagen corporativa



Fuente: Autores