

MANUAL DE MARCA PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

CHRISTIAN CAMILO VALENCIA HERNANDEZ

VALERIA VERA SILVA



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

MANUAL DE MARCA PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

CHRISTIAN CAMILO VALENCIA HERNANDEZ

VALERIA VERA SILVA

TRABAJO DE GRADO

MIGUEL ANGEL LONDOÑO OSSA

ASESOR DE TESIS



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	12
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO</b>	14
<b>3. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DE LA MARCA</b>	16
<b>4. OBJETIVOS</b>	20
1.1. OBJETIVO GENERAL	20
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
<b>5. JUSTIFICACIÓN</b>	21
<b>6. ANTECEDENTES</b>	24
6.1. CARVAJAL MARCA LA DIFERENCIA: NUEVO POSICIONAMIENTO DE MARCA COMO SÍMBOLO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL	24
6.2. LA CONSTRUCCIÓN GLOBALIZADA DEL LOGO-SÍMBOLO Y LA GLOBALIZACIÓN DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MISMO	25
6.3. LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	26
6.4. IDENTIDAD VISUAL ASSEPH EMPRESA CONSTRUCTORA S.A.	27
6.5. Manual De Identidad Corporativa Cano-H Ingeniería S.A.S.	31
6.6. Ineco: Manual de Identidad Corporativa	33
<b>7. MARCO TEÓRICO</b>	37
7.1. MARCO CONCEPTUAL	37
7.1.1. Publicidad	37
7.1.2. Branding	39
7.1.3. Marca	40

7.1.4.	Iconografía	41
7.1.5.	Teoría y psicología del Color	42
7.1.6.	Tipografía	46
7.1.7.	Imagen de Marca	47
7.1.8.	Imagen o Identidad Corporativa	47
7.1.9.	Manual de Identidad Corporativa	48
7.1.9.1.	Componentes de un Manual de Identidad Corporativa	49
8.	TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	52
9.	ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO	54
9.1.	DIRECTA	54
9.1.1.	Fadeplast	54
9.1.2.	Ibertplast	55
9.1.3.	Isoplasticos	55
9.1.4.	Occidental de Plásticos	56
9.1.5.	Paraplásticos	56
9.1.6.	Plastank Colombia	57
9.2.	INDIRECTA	58
9.2.1.	DisCordoba	58
9.2.2.	Duque Saldarriaga	58
9.2.3.	New High Class Colombia	59
10.	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	61
10.1.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	61
10.1.1.	Valle del Cauca	62
10.1.1.1.	Cali (Norte)	62

10.1.1.2. Cali (Nororiente)	62
10.1.1.3. Cali (Centro)	62
10.1.1.4. Cali (Sur)	62
10.1.1.5. Palmira	62
10.1.1.6. Candelaria	63
10.1.2. Otras partes del país	63
10.1.2.1. Bogotá	63
10.1.2.2. Medellín	63
10.2. TIPO DE ACTIVIDAD	63
10.2.1. Productos desechables de uso doméstico o personal	64
10.2.2. Litografías o impresoras	64
10.2.3. Repuestos o materia prima de uso industrial	64
10.2.4. Empaques para productos	65
10.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA	65
12. METODOLOGÍA	67
12.1. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	67
12.2. ENFOQUE	68
12.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
12.4. MÉTODO	68
12.5. TRABAJO DE CAMPO	69
12.5.1. Visita a las instalaciones	69
12.5.2. Elementos visuales	76
12.5.3. Entrevista al gerente	77
12.5.3.1. Transcripción de la entrevista	78

12.5.3.2. Resultados de entrevista con el gerente	82
12.5.4. Misión, visión y valores	83
12.5.4.1. Misión	83
12.5.4.2. Visión	83
12.5.4.3. Valores	84
12.5.5. Resultados de la encuesta a los clientes	84
13. MANUAL DE MARCA DE PALMIPLAST S.A.S.:	93
14. CONCLUSIONES	110
15. REFERENCIAS	112
16. ANEXOS	116
15.1. Pantallazos de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes por medio de Google Forms:	116

## LISTA DE IMÁGENES Y FIGURAS

Imagen 1: Diseño utilizado actualmente para material de papelería.	5
Imagen 2: Diseño utilizado para planillas de entrega y control de pedidos.	6
Imagen 3: Primer logo, utilizado actualmente en dotaciones.	6
Imagen 4: Página 01 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.	17
Imagen 5: Página 03 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.	17
Imagen 6: Página 06 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.	18
Imagen 7: Página 14 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.	18
Imagen 8: Página 19 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.	19
Imagen 9: Página 49 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.	19
Imagen 10: Página 01 del Manual de Cano-H Ingeniería S.A.S.	20
Imagen 11: Página 11 del Manual de Cano-H Ingeniería S.A.S.	21
Imagen 12: Página 22 del Manual de Cano-H Ingeniería S.A.S.	21
Imagen 13: Página 29 del Manual de Cano-H Ingeniería S.A.S.	22
Imagen 14: Página 01 del Manual de Ineco.	23
Imagen 15: Página 08 del Manual de Ineco.	24
Imagen 16: Página 16 del Manual de Ineco.	24
Imagen 17: Página 34 del Manual de Ineco.	25
Imagen 18: Página 42 del Manual de Ineco.	25
Imagen 19: Preforma de plástico.	31
Imagen 20: Circulo cromático incluyendo en el centro los 3 colores primarios que son el azul, amarillo y rojo. Le siguen los colores secundarios siendo el naranja, verde y violeta.	32
Imagen 21: Tabla de propiedades según la teoría de los colores.	33
Imagen 22: Diferencia entre la paleta de colores RGB (usados para pantallas y dispositivos tecnológicos) y CMYK (usados para impresión).	34
Imagen 23: Logo de Fadeplast.	43

Imagen 24: Logo de Iberplast.	44
Imagen 25: Logo de Isoplasticos.	45
Imagen 26: Logo de Occidental de Plásticos S.A.	45
Imagen 27: Logo de Paraplásticos.	46
Imagen 28: Logo de Plastank Colombia LTDA.	46
Imagen 29: Logo de DisCordoba.	47
Imagen 30: Logo de Duque Saldarriaga.	48
Imagen 31: Logo de News High Glass Colombia.	48
Imagen 32: Entrada de la empresa ubicada en el segundo piso.	58
Imagen 33: Escaleras que dan acceso a la empresa	59
Imagen 34: Puerta de acceso a las oficinas y a la zona de plantas y máquinas.	59
Imagen 35: Zona de máquinas y envases empacados listos para su despacho.	60
Imagen 36: Unas de las máquinas de inyección usadas junto con dos operarios.	60
Imagen 37: Señalética de diseño genérico sobre la limpieza.	61
Imagen 38: Botellas empacadas y listas para su despacho.	61
Imagen 39: Formato de control de producción.	62
Imagen 40: Moldes de acero ya hechos para su utilización en la elaboración de botellas plásticas.	62
Imagen 41: Logo de Beisbol de Colombia S.A.S. Empresa que menciona Heberth Gahona en la entrevista.	69
Ilustración 1: Resultados de la encuesta - Pregunta 1	73
Ilustración 2: Resultados de la encuesta - Pregunta 2	74
Ilustración 3: Resultados de la encuesta - Pregunta 3	75
Ilustración 4: Resultados de la encuesta - Pregunta 4	76
Ilustración 5: Resultados de la encuesta - Pregunta 5	77
Ilustración 6: Resultados de la encuesta - Pregunta 6	78
Ilustración 7: Resultados de la encuesta - Pregunta 7	79
Ilustración 8: Resultados de la encuesta - Pregunta 8	79



## RESUMEN O ABSTRACT

En el año 2000 se constituyó PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. como una empresa fabricante de envases y recipientes en plástico a través de un proceso de inyección y/o soplado. Se originó en Palmira, pero por cuestiones personales se trasladó a Cali y desde entonces ha realizado una gran variedad de trabajos a diferentes clientes que ha logrado conseguir a través del “voz a voz”. Debido a su falencia en la imagen corporativa que maneja, actualmente pasa por diferentes problemas económicos debido a la escases de trabajo y clientes, esto se debe a la baja reputación que tiene en el mercado por la poca credibilidad y confianza que transmite a través de su imagen.

El objetivo de este proyecto es diseñar un manual de marca para PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. para definir su personalidad de marca, esto es posible por medio del análisis de su situación gráfica y visual actual, y la generación de unos elementos misionales que son claves para la construcción de una marca unificada, con una razón de ser más que una línea de diseño.

Este manual de marca se realizó bajo un enfoque mixto el cual permitió el uso de recursos como la entrevista, la observación y el análisis del entorno además de encuestas para la recopilación de información, lo que posteriormente nos permitió el desarrollo de una nueva imagen corporativa que recogía cada uno de los elementos que forman parte de la razón de ser y el propósito de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

In 2000, PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S was established as a manufacturer of plastic containers and containers through an injection and / or blowing process. It originated in Palmira but for personal reasons it moved to Cali and since then it has carried out a great variety of works to different clients that it has managed to obtain

through the “voice to voice”. Due to its lack of corporate image, it currently goes through different economic problems due to the lack of work and customers, this is due to the low reputation it has in the market due to the low credibility and trust it transmits through its image.

The objective of this project is to design a brand manual for PALMILPLAST INDUSTRIAS S.A.S. to define your brand personality, this is possible through the analysis of your current graphic and visual situation, and the generation of mission elements that are key to the construction of a unified brand, with a reason for being more than a design line.

This brand manual was carried out under a mixed approach which allowed the use of resources such as the interview, the observation and the analysis of the environment as well as surveys for the collection of information, which subsequently allowed us to develop a new corporate image that collected each of the elements that are part of the *raison d'être* and purpose of PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere al proceso de diseño de un manual de marca para la empresa PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S., la cual es una compañía especializada en la fabricación de moldes y/u objetos a base de plástico por medio del proceso de inyección y soplado, mediante la obtención y el análisis de información de manuales de marca e investigaciones previamente realizadas que se relacionan con el tema a tratar, posterior a eso, la formación del concepto que se va a manejar en la imagen corporativa de la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. y finalmente la realización de la nueva imagen corporativa de la marca, todo con el fin de darle a la marca una identidad corporativa con la que pueda ser identificada y recordada por el público objetivo.

La investigación de esta problemática se basó en torno a la falta de comunicación visual que presenta la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. por la mala imagen corporativa que tiene en este momento, esto genera confusión a la hora de recordar la marca debido a la variedad de símbolos que utiliza para representarla.

La elaboración de este manual de identidad corporativa se realizó por el interés de darle a la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. una nueva imagen corporativa que esté unificada y justificada de acuerdo a los valores y el propósito de la marca, para así generar recordación en la mente del consumidor y poder destacar a la marca en el mercado del plástico en la región.

Por otra parte, profundizar en el tema de imagen corporativa y en la realización de un manual de marca, fue un interés académico. Asimismo, aportar un manual de identidad corporativo del mercado de plásticos en la región para futuras investigaciones.

En el ámbito profesional, como publicistas, el interés es trabajar en el diseño de una nueva imagen corporativa de un caso real, con la previa investigación en las necesidades de la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

En el marco de la creación de un manual de marca, la investigación se realizó con la entrevista a el dueño de la empresa, en la conversación con los trabajadores, en la observación en el sitio del trabajo, y en la encuesta con algunos de los clientes que posee la empresa para saber la percepción actual que tienen de esta.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En la actualidad gracias a su demostrada capacidad de conservar la calidad y durabilidad de los productos alimenticios y no alimenticios, los envases plásticos han reemplazado a los empaques elaborados en otros materiales como el metal y el vidrio.

Las cifras en el 2016 del mercado de la industria de los plásticos destinados específicamente a los envases fueron: “el 62% se utiliza en el segmento de alimentos, seguido del sector de bebidas con el 22% y cosméticos y artículos de aseo con el 9%. En 2015, las ventas de empaques superaron los 29.000 millones de unidades (23.397 flexibles y 6.422 rígidos) y se estima que para 2019 se superen los 32.000 millones de unidades” (Tecnología del Plástico, 2016) y creció un 6% la industria plástica “En medio de una reducción de la demanda interna, la industria plástica colombiana -que vende alrededor de US\$6.000 millones al año” (Dinero, 2016). Además, la industria plástica representa el 15% del PIB manufacturero, empleando a cerca de 65.000 personas, cuenta con cerca de 650 empresas y fabricantes y alrededor de 2.500 establecimientos dedicados a plástico y similares (incluidos comercios) (Reportero Industrial, 2018).

Mientras que para el año 2017 “Acoplásticos, entidad que representa el sector de la industria plástica en Colombia, mencionó en entrevista con Fierros Industrial (2017) que inició con cifras de crecimiento poco alentadoras por el reducido consumo de los hogares y esperaban que mejorará en el segundo semestre de 2017. Dado que el consumo per cápita de plástico en Colombia es de 25 kilos al año, cifra muy por debajo de países de la región y economías desarrolladas, hay oportunidades para el crecimiento de esta industria” (Guevara Cárdenas, 2017).

Para principios del 2019 el sector plástico generó 1,2 millones de toneladas por año, con ventas aproximadas de 17 billones de pesos, entre materia prima y productos

terminados; los envases y empaques equivalen al 56 por ciento y los mezcladores, pitillos, platos y cubiertos son cerca del 3,0 por ciento (El Tiempo, 2019) demostrando ser un sector en crecimiento a pesar de diversas políticas para promover su desuso o cambios por materiales más amigables con el medio ambiente. El sector industrial de plásticos ha logrado promover otros métodos para la reutilización e incluso modificar la materia prima con que realizan las botellas para ser más amigables con el medio ambiente.

Igualmente existen otras formas de reciclaje de plásticos como el Ecobot que es un equipo ubicados en centros comerciales y universidades a disposición de las personas para que arrojen las botellas a cambio de un bono consumible. “Cuando la gente saca la basura a las calles, así haya hecho una previa separación de desechos, los recicladores se llevan únicamente las botellas transparentes porque son las que mejor les pagan en las bodegas de reciclaje. Los otros cuatro tipos de botellas se desperdician. Con Ecobot hemos logrado que todo el plástico pueda ser reciclado y entregado a plantas de tratamiento”, dice Santiago Aramburo, uno de los creadores de la iniciativa en un reportaje realizado por el diario Publimetro (2017).

Distintos empresarios y organizaciones colombianas han empezado a promover la economía circular, un modelo que se basa en el aprovechamiento de los recursos apostando por la reutilización, y que incluye, por ejemplo, convertir diferentes elementos en nueva materia prima, esta es una de las apuestas de la industria plástica para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a futuro (Portafolio, 2019).

### 3. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DE LA MARCA

PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. surge por la necesidad de producir y comercializar productos plásticos moldeados a través de procesos de inyección y soplado. Atienden clientes localizados en distintos puntos geográficos de Colombia, como el Valle del Cauca, Cauca y Cundinamarca, suministrándoles productos plásticos, principalmente envases y tapas plásticas.

Con 18 años de trayectoria, actualmente la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. no cuenta con un manual de identidad corporativo, es decir que su concepto de imagen se encuentra limitado al uso de una gran variedad de logos y elementos que han venido surgiendo a través del tiempo. Cada uno de estos elementos son utilizados en diferentes aplicativos de la empresa, como por ejemplo su papelería, implementos internos y externos, y demás medios de comunicación que actualmente maneja. Este es principalmente el problema por el cual se consideró necesaria la investigación para el desarrollo del nuevo manual de identidad corporativa. Su falta de comunicación visual, identidad y propiedad de la marca, lo que genera la confusión y falta en la recordación del producto o servicio que brinda, es la posible causa de futuros problemas para PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. en cuestión de la incertidumbre al futuro por la decadencia de sus ventas y falta de clientes, debido al constante cambio que hay en la forma en cómo una empresa se da a conocer y cómo se posiciona en la mente de los consumidores.



*Imagen 1: Diseño utilizado actualmente para material de papelería.*



*Imagen 2: Diseño utilizado para planillas de entrega y control de pedidos.*



*Imagen 3: Primer logo, utilizado actualmente en dotaciones.*

Debido a esta problemática es que bajo nuestros conocimientos en el campo de la comunicación y la publicidad se plantea una investigación de los problemas a fondo que posiblemente estén sucediendo con la marca, esto en cuestión de la alineación en el diseño que maneja con una nueva propuesta de manual que integra la razón de ser de la marca y que comunica un mensaje claro que llegue a cualquier persona que lo vea.

El diseño es una pieza crucial en el desarrollo de la estrategia visual, la cual es creada para transmitir a los consumidores la filosofía de la empresa. Este ayuda a posicionar el negocio en el mercado, definiendo la forma en la que la empresa es vista y entendida desde fuera y jugando un papel fundamental en la manera en la que los consumidores recuerdan una empresa. “La visibilidad nos indica la presencia de la marca en la mente de las personas, y aquí se miden los esfuerzos de comunicación que hace la empresa. No solo se mide Top of Mind, sino el

recuerdo total, el reconocimiento, y la familiaridad que se tiene con la marca” (Ferro, La creación de la Marca, 2011, pág. 87).

La marca es lo primero que las personas reconocen de una compañía. Todo lo que la componen va mucho más allá del diseño, por eso es fundamental definir visualmente la imagen de la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S para cambiar la percepción que el mercado tiene sobre la marca y unificar todo el concepto para un posterior posicionamiento y recordación de la marca; de no crear una identidad corporativa, la marca generaría desconfianza hacia el público debido a que esto transmite poca seriedad y falta de compromiso.

En la competencia directa que maneja PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S se destaca la marca OCCIDENTAL DE PLASTICOS S.A. por su mayor competitividad en el mercado, debido a que está ubicada en Cali y por su trayectoria de 29 años en el mercado. La marca OCCIDENTAL DE PLASTICOS S.A a diferencia de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S, tiene imagen corporativa definida, que representa sus valores. “Cuando la competencia es mucha y fuerte, la diferencia se crea en el mundo de los símbolos. Allí, crear un concepto único y diferenciador, te convertirá en una marca imposible de olvidar” (Doppler, 2014, pág. 4).

En resumen, para la solución de estas problemáticas es indispensable el estudio de referencias en el mismo campo, la aplicación de diferentes instrumentos de investigación para la obtención de resultados que ayuden a la deducción de otros posibles problemas que puedan afectar la forma en cómo se desarrolla este proyecto, todo con el fin de realizar un manual de marca que integre todos los elementos representativos de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S, resolviendo así la pregunta de investigación: ¿Cuáles son elementos a investigar para la correcta realización del manual de marca para PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S que logre integrar su personalidad de marca y generar una línea de imagen que llame la atención de su público objetivo?

Esta pregunta de investigación reúne cada uno de los elementos afines al área de estudio que se investigaron durante todo el proyecto, todo con el fin de realizar de forma correcta el nuevo manual de identidad corporativa, que da una línea en la nueva imagen de marca y es a fin con el público al que se dirige la empresa.

## **4. OBJETIVOS**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un manual de marca para PALMILPLAST INDUSTRIAS S.A.S por medio del análisis de su situación gráfica y visual actual, para definir su personalidad de marca.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar elementos relevantes y falencias visuales, estructurales, de planta, entre otros en la empresa PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. para obtener un diagnóstico actual.
- Identificar y definir los elementos misionales de la empresa PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S que puedan ser claves para comunicar en la imagen corporativa.
- Diseñar el manual de identidad corporativa para PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S con los elementos que vayan acorde a su personalidad de marca.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene como objetivo principal, diseñar un manual de marca para definir la imagen visual de la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.” (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, pág. 11), la justificación para realizar este manual, es debido a la situación del mercado actual. Por la cantidad de productos y servicios que existen actualmente en el mundo, “La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente.” (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, pág. 11), es necesario tener una imagen de marca que se diferencie de las demás, no solo por su contenido gráfico, sino, por la justificación que tiene atrás de esta. “...las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.” (Capriotti, 2009, pág. 11). Es por esto, que se considera fundamental el desarrollo de este manual de marca para PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S, y así lograr una diferenciación entre las demás marcas que ofrecen un servicio igual o parecido al de esta. “...uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.” (Capriotti, 2009, pág. 12), para que el consumidor o las empresas colombianas consumidoras de insumos que oferta la empresa prefieran a esta marca, sobre otras similares existentes en el mercado.

Para la realización de este manual, se hizo una investigación previa a partir de referencias visuales en diferentes manuales del mismo sector industrial. También, un trabajo de campo que consistió en diferentes visitas al sitio donde queda ubicada la empresa, allí se hizo una entrevista al encargado del sitio para conocer la historia, la razón de ser y el funcionamiento de la empresa además se recolectó la información necesaria para posteriormente, realizar encuestas a algunos de los clientes de esta marca, para conocer la percepción que actualmente tienen de ella. Esta información sirvió de ayuda en la creación de un nuevo concepto, el cual estará presente en toda la imagen corporativa de la marca, como parámetro para seguir una misma línea de diseño.

Este proyecto será útil para que la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S cree una identidad corporativa, que vaya acorde con lo que representa la marca y tenga una visual unificada en cualquiera de los aspectos (papelería, señalética, dotaciones, etc.), de lo cual actualmente carece la empresa. Una imagen corporativa como la que se quiere proponer, es fundamental para el crecimiento de empresa debido a que así, generaría recordación de marca y transmitiría confianza al público objetivo. Según Capriotti, (2009):

Una buena imagen corporativa en los públicos le permitirá a la compañía: ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar con un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores (pág. 12).

Las causas que llevaron a la realización de este proyecto es la problemática que sufre la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S por la falta de comunicación visual debido a que no tienen un concepto definido para la imagen corporativa y su uso de diferentes logotipos para distintos materiales de papelería en la empresa.

Esta investigación se realizará por medio de la revisión de artículos científicos relacionados con el tema de manuales de identidad de marcas, extraídos de la base de datos de la Universidad Santiago de Cali, también se utilizarán de referencia manuales de identidad corporativa de marcas que estén dentro del campo de la ingeniería.

Este proyecto se espera que aporte al programa de Publicidad y a la facultad de Comunicación y Publicidad un nuevo caso de reinención de marca por medio de un manual de identidad corporativa realizado para la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. igualmente este trabajo fue realizado gracias a las asesorías recibidas de parte del grupo de investigación GISOHA igualmente el trabajo está inscrito bajo la línea de investigación Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Artes perteneciente al grupo mencionado.

## **6. ANTECEDENTES**

A lo largo de este proyecto se presentarán manuales de identidad corporativa de diferentes marca nacionales e internacionales, estos manuales de identidad fueron extraídos por medio de una búsqueda en la base de datos de la Universidad Santiago de Cali, con el fin de conocer diferentes investigaciones y trabajos realizados anteriormente sobre la identidad corporativa de una marca y el proceso que se debe realizar para hacer un manual de identidad corporativa:

### **6.1. CARVAJAL MARCA LA DIFERENCIA: NUEVO POSICIONAMIENTO DE MARCA COMO SÍMBOLO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL**

Autor (es): Mónica Rengifo Mera; Luciana Manfredi

Resumen: El presente caso de estudio tiene por objetivo consolidar el proceso de redefinición de la arquitectura de la marca Carvajal y la de sus empresas, a través del cual busca convertirse en un conglomerado competitivo en entornos exigentes, atraer nuevos inversionistas y posicionarse como una multinacional que genera valor para sus accionistas. Lo anterior implica la refocalización y la rentabilización de sus actuales negocios en las diferentes geografías, de la mano con un cambio de marca que refleje esa transformación y fortalezca su posicionamiento en el mercado global. El presente estudio está basado en entrevistas en profundidad y fuentes secundarias compuestas por datos de la organización y estudios que fueron realizados por firmas consultoras contratadas por la Carvajal (Mera & Manfredi, 2013).

Este estudio de caso es interesante y útil, pues Carvajal hace parte de la ingeniería industrial y tuvo una transformación como marca ganando un mejor posicionamiento en el mercado, temática que se hará con PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S, por eso este texto es de interés para conocer todo lo acontecido con la renovación de Carvajal.

## **6.2.LA CONSTRUCCIÓN GLOBALIZADA DEL LOGO-SÍMBOLO Y LA GLOBALIZACIÓN DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MISMO**

Autor (es): Francisco García García; Carmen Llorente Barroso; María Luisa García Guardia.

Resumen: La construcción simbólica del signo visual que representa la esencia identitaria de una empresa demuestra, por un lado, la implicación socio-cultural de mencionado signo visual, sus bases en la tradición simbólica de diferentes culturas y, por otro lado, la forma en que las grandes marcas han difundido un símbolo corporativo que podría considerarse «globalizado» al funcionar de forma unitaria a la propia empresa a la que representa en tiempo real y a escala planetaria, contribuyendo y beneficiándose, del fenómeno de la globalización (García, Barroso, & Guardia, 2010).

Este texto ayudará a la hora de la creación de un símbolo para el logo de PALMIPLAST pues si interpretamos que un logo-símbolo es una forma visual que representa un cúmulo de virtudes abstractas, deberemos admitir que es una alegoría de esas virtudes que constituyen la ideología corporativa que orienta su existencia (García, Barroso, & Guardia, 2010), es decir con el símbolo se podrá representar lo que es y hace la empresa, por eso se debe identificar muy bien a lo que está dedicada la compañía, la competencia y todo el sector industrial en general.

Es importante tener claro el concepto de símbolo con ayuda de diversos autores y definiciones que en ese texto exponen, también tener en cuenta el contexto cultural y empresarial en el que se desarrollará el logo para tener una mejor interpretación del símbolo que se vaya a crear y evitar caer en confusiones, definir lo que la marca desea transmitir ya sean sus atributos, su producto más importante o sus valores corporativos; todo esto dentro de un concepto creativo para las distintas aplicaciones que tendría el diseño en variadas gamas de colores o en materiales de impresión.

### **6.3. LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

Autor (es): David Caldevilla Domínguez

Resumen: La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa. Pero no se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo. Hay que diferenciar entre corporativismo y corporatismo (Caldevilla Domínguez , 2009).

Es muy importante tener definido no solo el logo de una marca, sino también todo el concepto de identidad, el tono de comunicación, los key visual, la identidad editorial, pictogramas, estrategias de visualización, construcción del signo, entre más elementos que este texto aportan y será de utilidad para la realización del concepto y finalmente el manual de identidad corporativo de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

#### **6.4. IDENTIDAD VISUAL ASSEPH EMPRESA CONSTRUCTORA S.A.**

Autor (es): Gabriela Ottaviani

Resumen: El presente Trabajo Final de Graduación aborda una problemática de comunicación visual, cuyo principal inconveniente es la falta de unificación y coherencia en los signos que identifican a la empresa Elías Fausto Asseph e hijo. A partir de esta necesidad se pretende, desde el Diseño Gráfico, contribuir al desarrollo de un Sistema de Identidad Visual que potencie su Imagen Corporativa y de marca. Para lo cual se realizó una investigación teórica sobre el problema y una indagación sobre atributos y valores de la organización en cuestión para una adecuada elaboración de un concepto, una propuesta de diseño y posteriormente un manual normativo que asegure el correcto uso de la marca lograda (Ottaviani, 2010).

Este trabajo junto con los siguientes tres manuales de identidad corporativa servirán de ejemplo de cómo redactar, organizar y ejemplificar los instructivos para la realización del manual de identidad corporativa de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

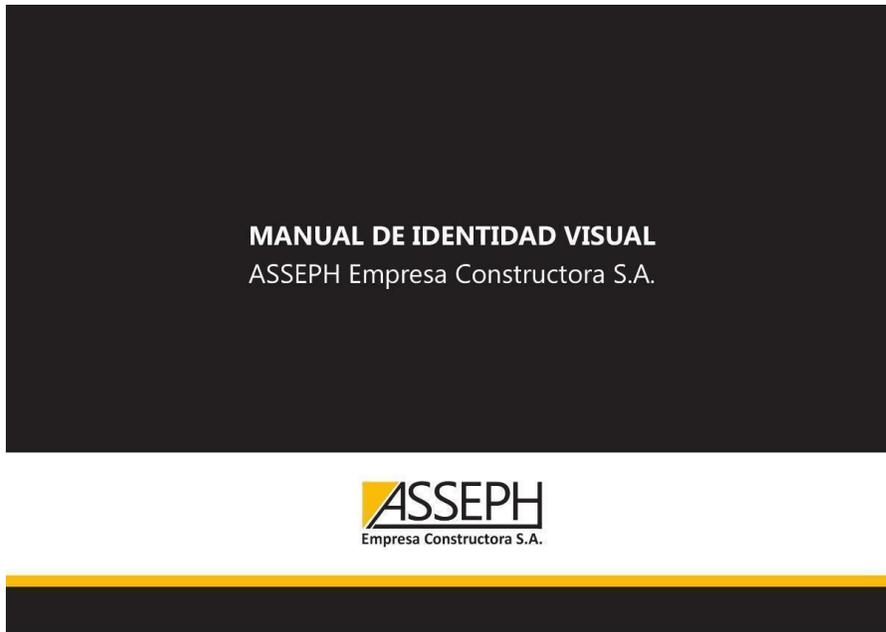


Imagen 4: Página 01 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.

<b>ÍNDICE</b>	
<b>CAPITULO 1 Construcción del logotipo</b>	6
1.1 - Presentación del logotipo	7
1.2 - Construcción del logotipo	8
Tipografía	9
Gama Cromática	10
Modificación tipográfica	11
Pauta modular y grilla constructiva	12
Campo mínimo de actuación	13
Reducción mínima	14
Versiones	16
Usos incorrectos	17
Co-branding	19
<b>CAPITULO 2 Papelería institucional</b>	21
2.1 - Tarjetas Personales	23
2.2 - Sobre americano	25
2.3 - Sobre A4	27
2.4 - Hojas A4 con membrete	29
2.5 - Orden de pedido de compras	31
2.6 - Orden de pedido de reparación	33
2.7 - Tarjeta de identificación de Personal	37
2.8 - Carpeta Institucional A4	38
<b>CAPITULO 3 Publicaciones digitales</b>	39
3.1 - Plantilla Word	41
3.2 - Firma de correo electrónico de la empresa	42
3.3 - Firmas de correo electrónico personalizadas	46
<b>CAPITULO 4 Gráfica vehicular</b>	51
4.1 - Esquema de construcción	57
4.2 - Ejemplos de aplicación	51
<b>CAPITULO 5 Arquitectura visual</b>	57
5.1 - Cartelería interior	51
5.2 - Cartelería exterior	57
<b>CAPITULO 6 CD-Versión digital</b>	57

Imagen 5: Página 03 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.

## PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO



6 ■

Imagen 6: Página 06 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.

## CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

### Versiones cromáticas

La marca se utilizará en su versión positiva siempre que sea posible. Sólo en casos cuando el fondo sea más oscuro se utilizará la versión negativa, es decir esta última con fondo color negro y el tamaño de fondo será el tamaño del área de protección.



Negativo



Positivo

### Interpretaciones en blanco y negro

Cuando por razones de impresión o de cualquier otra índole el logotipo deba aparecer en blanco y negro se usará el color negro sobre fondos claros o bien, el blanco cuando los fondos sean oscuros.



Negativo



Positivo

14 ■

Imagen 7: Página 14 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.

## PAPELERÍA INSTITUCIONAL

### TARJETA PERSONAL

Formato: 85 mm. x 50 mm.  
Papel ilustración 350 gr.  
Laminado mate.  
Impresión offset.



Escala 100%

19

Imagen 8: Página 19 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.



Imagen 9: Página 49 del Manual de ASSEPH Empresa Constructora S.A.

## 6.5. Manual De Identidad Corporativa Cano-H Ingeniería S.A.S.

Autor (es): Activa Multimedia Diseño y Comunicaciones

Resumen: “Documento oficial que contiene el conjunto de normas claves para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la Identidad Corporativa de CANO- H Ingeniería S.A.S” (Activa Multimedia Diseño y Comunicaciones, 2017).



*Imagen 10: Página 01 del Manual de Cano-H Ingeniería S.A.S.*

Construido sobre una estructura de 13 unidades de ancho por 3 unidades de alto, siendo (x) la unidad básica de medida.



capítulo II COMPOSICIÓN

a. Planimetría Integrada



b. Composición final

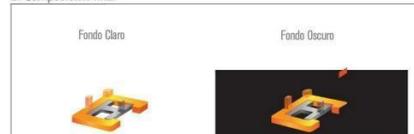


Imagen 11: Página 11 del Manual de Cano-H Ingeniería S.A.S.



capítulo V COLORES CORPORATIVOS

f. Variaciones cromáticas autorizadas



Imagen 12: Página 22 del Manual de Cano-H Ingeniería S.A.S.



capítulo VI VERSIONES NO AUTORIZADAS

f. Efectos NO permitidos

Transparencia



Distribuido

Elotido



Distribuido

Imagen 13: Página 29 del Manual de Cano-H Ingeniería S.A.S.

## 6.6. Ineco: Manual de Identidad Corporativa

Autor (es): Ineco

Resumen: Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una compañía definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado (Ineco, 2013).

La finalidad de este manual es la de describir de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de Ineco, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de Ineco. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.



*Imagen 14: Página 01 del Manual de Ineco.*

### 1.1.2. Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

— Versión en positivo

**ineco**

Pantone 3255C

**ineco**

Negro

— Versión en negativo

**ineco**

**ineco**

8

Imagen 15: Página 08 del Manual de Ineco.

### 1.2.5. Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.

~~ineco~~

~~ineco~~

~~ineco~~

~~ineco~~

**ineco**

— Correcto

**ineco**

— Correcto

**ineco**

— Correcto

**ineco**

— Correcto

16

Imagen 16: Página 16 del Manual de Ineco.

**2.2.1.**  
**c. Papel de carta**  
**sobre americano**  
**con ventana**

- **Formato**
- A4 (210 x 297 mm)
- **Dirección**
- Corbel Regular 8 ptos.
- Alineación izquierda
- Caja alta y baja
- Interlineado automático



Imagen 17: Página 34 del Manual de Ineco.

**2.2.4.**  
**a. Tarjetas de visita**  
**bilingüe**

- **Formato**
- 85 x 55 mm
- **Nombre y Apellido**
- Corbel Bold 10 ptos.
- Alineación izquierda
- Caja alta y baja
- Interlineado automático
- **Cargo**
- Corbel Regular / Italic 8 ptos.
- Alineación izquierda
- Caja alta y baja
- Interlineado automático
- **Dirección**
- Corbel Regular y ptos.
- Alineación izquierda
- Caja alta y baja
- Interlineado 8 ptos.



Imagen 18: Página 42 del Manual de Ineco.

## **7. MARCO TEÓRICO**

### **7.1. MARCO CONCEPTUAL**

#### **7.1.1. Publicidad**

La publicidad siempre comunica, desde la antigua Grecia ha estado con nosotros, así sea de manera racional o emocional, los beneficios que se adquieren al utilizar un producto o servicio, pero lo que más relevancia tiene es el emisor del mensaje, en este caso la marca es quien habla con el consumidor y que también permite identificarlo y diferenciarlo de otras marcas similares en cuanto al servicio o producto que ofrecen, pues después de la revolución industrial y con la facilidad de transportar los productos por vía férrea, se creó la necesidad de diferenciar los productos de acuerdo a su dueño y así permitir a los consumidores de la época distintas alternativas para adquirirlos, saber a quién le están comprando y difundir su nombre voz a voz.

Las marcas existen desde el momento en que nace la necesidad de identificar las cosas, los animales, los alimentos, las empresas. Esta acción de identificar se expresaba con signos, trazos, incisiones sobre una piedra o sellos sobre un lienzo o un papel. (Vargas, 2014, pág. 4).

La American Marketing Association, define la publicidad como “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association, 2013, citado por Merca20.com 2013). Las marcas o empresas con ayuda de

agencias publicitarias, son responsables del mensaje que transmiten a sus consumidores y al público que se van a enfocar, antiguamente con ayuda de pregoneros se anunciaban la llegada de barcos con carga en los puertos marítimos romanos y griegos.

Con el paso del tiempo aparecieron los primeros anuncios publicitarios impresos en el siglo XVIII con la necesidad de hacerlos más conocidos entre la sociedad, igualmente se empezó a conocer lo que es la marca registrada, para evitar el fraude y la copia de productos que ya se identificaban por su empaque, la calidad que poseían, el peso, los ingredientes y sus características que le aportan al consumidor; después de las I y la II Guerras Mundiales la publicidad ha tenido grandes cambios de formato en los que se presenta, pasando desde el cartel, a llegar a la radio, conquistar la televisión hasta finalmente migrar al internet donde llega por todos los medios posibles a la sociedad en casi todo el mundo, hasta tal punto que con ayuda de la web ha revolucionado al mundo con sus mensajes, ya sean racionales o emocionales impactando al consumidor.

La publicidad forma parte y es parte importante de la cultura de masas, al mismo tiempo agencia de socialización que transmite los propios valores que se quieren fomentar en las sociedades actuales. La publicidad trata de dar sentido a nuestra vida cotidiana dentro del capitalismo (Cortés González, 2008, pág. 231).

Desde el siglo XX, la importancia de la marca se incrementa donde no solo el nombre era el identificador, sino también sus actitudes y las creencias que empezaban a tomar, (Vargas, 2014) afirma que “las marcas son ahora sujetos de inversión y análisis. Su planeación y gestión desarrolló la disciplina del Branding. El branding se define como el proceso estratégico y creativo para desarrollar y administrar marcas como activos de valor” (pág. 6).

### 7.1.2. Branding

Primero que todo el proceso de creación de marca inicia por el nombre, o el signo verbal o gráfico identificador de la marca, “prácticamente ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional” (Chavez & Belluccia, 2008, pág. 15).

Igualmente va acompañado de una frase o eslogan, todo esto manejado bajo un concepto o una línea visual que son aplicados en distintos formatos de acuerdo al mercado enfocado de la marca. Todo este proceso es conocido en el medio publicitario como branding, en donde muchas características se tienen en cuenta para realizarlo correctamente cómo la forma de llevarle un mensaje claro al público sin necesidad de pautas publicitarias, mostrarse amigable, no representar ambigüedades ni contener doble sentido, ser visual correctamente, estético y diferenciarse de la competencia.

El marketing es la mano derecha del branding, pues el branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos (Doppler, 2014, pág. 9). Para que la marca tenga éxito, debe seguir las cuatro herramientas de marketing, que se conocen como las 4 P's, y son: **Producto**, **Precio**, **Promoción** o **Publicidad** y **Plaza**. Este paquete de herramientas se conoce como marketing mix (Ferro, La Creación de la Marca, 2011). Detalladamente **producto** es todo lo que contiene el producto físico y la imagen que posee además de las necesidades que se satisfacen al usarlo, los beneficios que contiene y el valor agregado que posee. **Precio** consiste en conocer el valor del producto o servicio. **Punto de venta** o plaza indica su ubicación en los puntos de venta o donde se dará a conocer y su adquisición por parte del público y finalmente **Promoción** o

publicidad dicese de la estrategia comunicativa y pauta en medios visuales o sonoros para atraer más clientes o dar a conocer y posicionar la marca.

Por lo tanto, el branding es muy importante para una marca pues “la percepción que se tenga sobre la marca afecta directamente en el valor que se le asigna y en el comportamiento de los clientes” (Doppler, 2014). Así mismo está comprobado que los consumidores prefieren pagar por una marca con mayor valor y los ejecutivos de marcas saben los beneficios de esta conclusión “Los empresarios tienen una clara conciencia acerca de los beneficios que les reporta el tener una marca sólida. Y lo hacen en los términos adecuados: en términos de valor” (Llopis Sancho, 2011).

### **7.1.3. Marca**

Marca es el resultado final del branding acompañado de las estrategias de marketing y es lo que identifica un producto o un servicio, además de diferenciarlo de sus similares, igualmente una marca puede representar un estilo de vida o crear tendencias en su forma de comunicarse con el consumidor.

(Costa, 2011) Afirma que el “posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público)” (pág. 5) incrementa el valor de cualquier marca ante los ojos del consumidor, posicionándose en la mente de este y generando recordación.

“Las marcas han dejado de ser simplemente un logotipo o un nombre que identifica un producto o servicio. Mucho más que eso, una marca poderosa es aquella que además de ser diferente, dinámica y que comunica sus atributos de manera funcional, ofrece una experiencia positiva y crea un vínculo poderoso con el cliente de manera emocional” (Ekos Negocios, 2011) cuyas cualidades es lo que busca los consumidores de hoy en día, los lazos entre cliente y marca es más fuerte, como una amistad y para esto las empresas tienen que adaptarse al lenguaje,

necesidades y costumbres de su público para crear fidelidad además de mayor ventas.

#### 7.1.4. Iconografía

Una marca está representada por un símbolo, puede ser un texto o una imagen diseñada, esto varía de acuerdo a las necesidades de la marca, será su sello frente a los consumidores y acompañará a la marca por un largo periodo de tiempo. “Algunas investigaciones parecen apoyar la idea de que a los receptores les gustan más los logos complejos que los sencillos, son preferibles los logos con imagen (imagotipos) a los simples tipográficos” (Caldevilla Domínguez , 2009, pág. 14).

En la elaboración del símbolo visual de una marca existen 4 alternativas:

- **Isologo:** combinación del texto y el icono, de forma separados no funciona
- **Imago tipo:** el texto y el icono van juntos, de forma separada también funciona.
- **Logotipo:** se dice que es cuando se identifica por un texto.
- **Isotipo:** parte simbólica de la marca, no contiene texto.

Para el presente trabajo se plantea elaborar logotipo donde se incorporará una ilustración de una botella de plástico, elemento más representativo del mundo de los productos de plástico, pues a partir de una preforma plástica y con procesos de inyección o soplado industrial se elaboran las botellas plásticas para su uso en la cotidianidad.



*Imagen 19: Preforma de plástico.*

### **7.1.5. Teoría y psicología del Color**

Otro factor determinante en la creación de una marca son los colores, de acuerdo con la teoría del color hay tres grupos principales: colores primarios como el rojo, azul y amarillo; colores secundarios que son el verde, violeta y naranja; y los terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo; todos presentes en el círculo cromático. Igualmente, para que un logo sea efectivo y funcional se debe de crear en blanco y negro para mayor efectividad, ya después se le adicionan los colores de acuerdo a lo que la marca desee evidenciar para así tener la paleta de los colores más representativos de la marca.



### Círculo Cromático

*Imagen 20: Circulo cromático incluyendo en el centro los 3 colores primarios que son el azul, amarillo y rojo. Le siguen los colores secundarios siendo el naranja, verde y violeta.*

La psicología del color evidencia el significado que posee cada color además de sugerir el campo ideal para su utilización. Igualmente se habla de colores cálidos como el amarillo, rojo y naranja o de colores fríos como el morado, azul y verde.

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

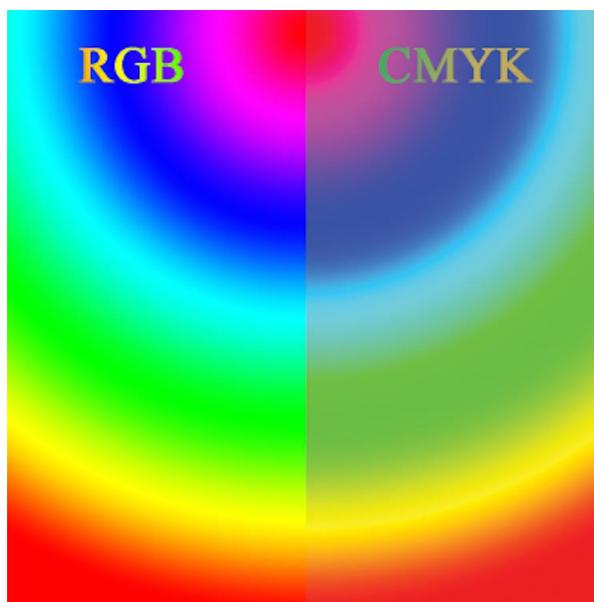
*Imagen 21: Tabla de propiedades según la teoría de los colores.*

En el campo del diseño digital existen distintos modelos de colores, como el RGB (Red: rojo, Green: verde y Blue: azul) o colores web y también el CMYK (Cyan: cian, Magenta: magenta, Yellow: amarillo y Key black: negro) o colores para impresos, es importante saber la diferencia de estos dos modelos de color, pues las pantallas permiten la visualización de una amplia gama de colores en cambio en la impresión es muy limitada.

El color entra en competencia con otros usos no identificativos y correspondientes a otros espacios visuales como la publicidad. Su poder identificador puede verse limitado por requerimientos materiales, es decir, el color llega a ser identificativo a partir de cierta extensión relativa al espacio de uso. El color o colores principales suelen ser los que figuran de manera dominante en el logotipo, aunque suelen tener más importancia técnica los colores que llamamos secundarios o complementarios porque: prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia, se aplican también como colores de entorno habitacional y pueden tener un sentido funcional (Caldevilla Domínguez, 2009, pág. 24).

“El color es muy susceptible de interpretaciones personales. La teoría del color aplicada a las imágenes de identidad visual corporativa puede considerar dos campos fundamentales: la aplicación del color como elemento de entorno, funcional o ambiental y su aplicación a la unidad básica. En el primer caso, puede tratarse de una seña explícita de identidad, es decir, el color como elemento fundamental de identificación o como elemento de recuerdo”.

Por esto es importante definir correctamente uno o varios colores para el logotipo además de tener en cuenta que determinado color identifique el tipo de empresa que es, los trabajos en que están especializados y el entorno especializado al que está dedicado.



*Imagen 22: Diferencia entre la paleta de colores RGB (usados para pantallas y dispositivos tecnológicos) y CMYK (usados para impresión).*

Igualmente hay que tener en cuenta que el diseño debe ser igual de simple, legible y entendible en blanco y negro “un buen logo tiene que poder lograr el mismo efecto aún en blanco y negro. Comienza a diseñarlo en estos dos colores únicamente. Una

vez lograda la imagen, incorpora los colores con los que quieres identificar a tu marca” (Doppler, 2014, pág. 18). Por esto es recomendado empezar por estos tonos para tener claridad sobre lo que se quiere expresar pues no todos los formatos se pueden utilizar diversos tonos de colores como una impresión en blanco y negro.

#### **7.1.6. Tipografía**

En internet es posible encontrar miles de familias tipográficas o fonts, “en una tipografía pueden identificarse elementos básicos como uñas, remates, gotas, que proporcionan los elementos diferenciadores” (Caldevilla Domínguez, 2009, pág. 9). Cada familia tipográfica va variando, ya sea por sus puntas, sus curvas o remates, las más conocidas son Old Style (Garamound font), Transitional (Baskeville font), Modern (Bodoni font), Slab Serif (Rockwell font) y Sans Serif (Helvetica font o Arial font),

En la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria, la primera se refiere normalmente a la utilizada en el logotipo. La tipografía puede ser estándar (de lectura) o bien creada como identificadora de una identidad. La tipografía secundaria se emplea como complemento de la primera, la elección de tipografías supone unos conocimientos especializados ya que no todas las combinaciones tipográficas son adecuadas, elegantes o funcionales. En muchos casos la tipografía es un elemento uniformador más que identificador (Caldevilla Domínguez, 2009, pág. 25).

Igualmente, la fuente tipográfica hace parte de la identidad de una marca ya que son de gran ayuda en el momento de expresar la creatividad, elegancia, seriedad o lo divertido que puede ser la personalidad de la marca, para esto debe ser legible además de ir de acuerdo al concepto creativo.

### **7.1.7. Imagen de Marca**

Se entiende por el nombre o símbolos al que se identifica un producto o servicio “es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios) (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 1999), es decir el nombre con que se comercializa un producto de alguna categoría en específica, conteniendo marca registrada y diferenciada de sus competidores.

Para que una marca tenga su propia imagen, se debe realizar todo el proceso anteriormente mencionado de branding, o en caso de una reestructuración o reinención de la marca plantearse qué se necesita para modificar o reestructurar para ser más atractivo a los clientes de acuerdo con (Costa, 2011) se destaca el descubrir en qué la marca beneficia al consumidor aparte del beneficio psicológico o emocional; en otras palabras: cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas, de productos y servicios redundantes (pág. 11). Es vital tener definido el diferencial de la marca, ya sea por algún valor agregado que resulte atractivo o algún beneficio creíble y comprobable que resulte irresistible para los compradores.

### **7.1.8. Imagen o Identidad Corporativa**

Es la percepción que transmite una empresa de acuerdo a su historia, su publicidad y su comunicación con sus aliados. “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 1999). Es lo que los consumidores tienen en la mente referenciada acerca de la marca, no solo por su oferta de productos o

servicios, sino en forma general, por la filosofía de la marca o las conclusiones al que llega el espectador de acuerdo al mensaje visto en la comunicación de la empresa.

Suele considerarse al socialista utópico británico William Morris (1834-1896) como el iniciador de este movimiento de unificación del arte, de la artesanía y de la industria. (Caldevilla Domínguez, 2009) Es importante que las marcas además de tener su imagen de identidad definida, sepan igualmente manejarlo en diferentes formatos y no perder la esencia que los identificará generando confusión por alteraciones de ya sea un logo o una frase sacada de contexto del concepto utilizado por la empresa pues “también en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden” (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 1999), originando unidad que se deberá de mantener para su correcto entendimiento.

#### **7.1.9. Manual de Identidad Corporativa**

Después de tener definido todos estos conceptos se procede a la realización de un manual de identidad corporativa. Caldevilla Domínguez afirma que “al abordar los manuales como expresión del programa de visualización, se seguirá un orden lógico semejante yendo de lo general a lo particular. Es ahora cuando tratamos de llevar al plano plástico de la representación los elementos concebidos que intentarán reflejar el tipo de imagen” (pág. 22).

El proceso de diseño debe materializarse en un manual que documente todas las aplicaciones de la marca. Dicho manual constituye una guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y se constituye en un documento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el

diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo (Llopis Sancho, 2011, pág. 44).

En dicho documento se evidencia todo lo creado, el diseño oficial de la marca, sus aplicativos en distintas superficies, los colores usados en formato RGB o CMYK, la forma correcta e incorrecta de usar el logo en diferentes gamas de colores, la utilidad que tendrá en formatos de papelería y en sitios web como correos electrónicos, además si se desea también va incorporado la misión, visión y los valores de la marca.

Un manual de marca es de suma importancia para una empresa, pues le da valor corporativo y además le brindará una identidad que será su diferencial de la competencia desde la percepción de los clientes. Igualmente permite conceptualizar la personalidad de la empresa en unos parámetros vectoriales, cromáticos y tipográficos establecidos que harán que los consumidores la recuerden y la tengan presente en su memoria.

#### **7.1.9.1. Componentes de un Manual de Identidad Corporativa**

Cada manual se adapta de acuerdo a las necesidades primordiales de cada empresa, por eso es necesario tener en cuenta los parámetros necesarios para crear el manual y su explicación correspondiente del porqué los alineamientos dados además de su correspondiente uso y correcta adaptación en diferentes formatos, algunos títulos pueden variar o no estar presente dependiendo de las necesidades y decisiones internas de cada marca:

1. Introducción o una breve presentación de la marca.
2. Misión, visión y valores corporativos.
3. Desarrollo y usos de la marca.
  - a) Marca gráfica o significado del logotipo.
  - b) Pauta constructiva.

- c) Área de reserva.
  - d) Colores.
  - e) Colores invertidos o en blanco y negro
  - f) Tamaños mínimos.
  - g) Tipografías.
  - h) Usos incorrectos.
4. Papelería básica.
- a) Hoja carta.
  - b) Sobre.
  - c) Carpetas.
  - d) Tarjetas de presentación.
  - e) Facturas.
5. Aplicaciones exteriores o de uso interno.
- a) Señaléticas.
  - b) Afiches.
  - c) Uniformes.
  - a) Batas o batolas.
  - b) Escarapelas.
  - c) Vehículos o motocicletas.
  - d) Equipamientos.
6. Merchandising.
- a) Lapiceros.
  - b) Cuadernos.
  - c) Calendarios.
  - d) Bolsas.
  - e) Llaveros.
  - f) Memorias USB.

Lo expuesto anteriormente es lo recomendado para tener en cuenta al momento de realizar un manual, no necesariamente se utiliza todos los parámetros pues cada marca maneja diferentes formatos en los que utilizan su identidad visual.

## **8. TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO**

Esta empresa originalmente fue creada en la ciudad de Palmira por iniciativa de Heberth Gahona (actual dueño y gerente), fue registrada con el NIT persona natural: 16.662.194-9 / Régimen Común en el año 2000 bajo el nombre de “PALMIPLAST” pero por cuestiones personales tuvo que cerrar y trasladarse a Cali donde empezó de nuevo en el año 2013 con un nuevo NIT corporativo: 900.672.393-7 con el nombre de “PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S”.

Su nombre, PALMIPLAST sale de la unión de Palmira, ciudad donde fue creada originalmente y plástico, material líder con que trabajan y comercializan.

Actualmente se encuentra ubicada en la Cr. 2C #30-15 piso 2 en el barrio Santander al frente del Cementerio Metropolitano Central, zona norte e industrial de Cali. Cuenta con personal masculino y femenino distribuidos en dos turnos, 14 trabajadores para el horario diurno y 6 para el horario nocturno. Actualmente no usan uniformes de trabajo.

Poseen 3 máquinas de inyección, 4 máquinas sopladoras y 2 máquinas de soplado de PET, arquitectónicamente el establecimiento está ubicado en un segundo piso y se encuentra en obra negra ya que son nuevos en este espacio, el lugar cuenta con buena ventilación e iluminación.

PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S está especializada en la fabricación de artículos de plástico NCP y elaboración de moldes en metales para los productos hechos a base plástico como envases, tapas, vasos, botellas, manillas, platos, cucharas, entre otros.

Son especializados en el manejo de varios tipos de plástico como el tereftalato de Polietileno (PET), el Polietileno de alta densidad (PEAD o HDPE), Polietileno de baja densidad (PEBD o LDPE), Polipropileno (PP), poliestireno (PS) entre otros de

baja densidad. Además, para la realización de estos productos las piezas de plásticos vienen en forma de polvo, gránulos o resinas (líquidos viscosos), al iniciarse el proceso de montaje y transformación en calor se obtiene una preforma que al ser sometido en inyección o soplado finalmente se obtiene el producto final.

Poseen su propio taller de diseño de moldes para los envases especializados que elaboran, la mayoría son para clientes exclusivos que en determinados periodos de tiempo son reutilizados.

## 9. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO

Se tuvo en cuenta dos categorías (directa e indirecta) para la clasificación de las empresas que comercializan los mismos productos, similares o que sustituyan a los que maneja la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

### 9.1. DIRECTA

En esta categoría se encuentran todas aquellas empresas que venden un producto igual o similar al que comercializa la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S y se encuentran en el mismo mercado. En este caso se tuvieron en cuenta aquellas empresas que trabajan con productos plásticos moldeados a través de procesos de inyección y soplado.

#### 9.1.1. Fadeplast



*Imagen 23: Logo de Fadeplast.*

Fadeplast es una empresa colombiana, ubicada en la ciudad de Cali que posee 25 años de trayectoria en la elaboración de envases plásticos, envases P.E.T., resina de la cual se elaboran las botellas plásticas actuales para bebidas gaseosas, aceites de mesa, agua, jugos, productos farmacéuticos y de aseo, entre otras botellas que Fadeplast fabrica.

### **9.1.2. Ibertplast**



*Imagen 24: Logo de Iberplast.*

Iberplast S.A.S., es una compañía colombiana, ubicada en Madrid, Cundinamarca, que está dedicada a la fabricación y comercialización nacional e internacional de tapas y preformas, elaborados con resinas plásticas, acero cromado y aluminio para bebidas carbonatadas, agua mineral, entre otros. Adicionalmente, provee servicios de impresión en lámina metálica con la mejor tecnología.

### **9.1.3. Isoplasticos**



*Imagen 25: Logo de Isoplasticos.*

Empresa Colombiana fundada en Bogotá en el 2009, fabrica envases plásticos personalizados y genéricos, como: garrafas de capacidad de 10 Litros, 4 Litros, botellas, tarros, tarrinas, estuches, potes cosméticos, tapas, taponos, vasos promocionales, botellas y envases para diferentes productos para el hogar.

#### **9.1.4. Occidental de Plásticos**



*Imagen 26: Logo de Occidental de Plásticos S.A.*

Occidental de Plásticos S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Cali desde 1989, dedicada a la fabricación de artículos plásticos obtenidos a través de procesos de soplado, inyección-soplado e inyección, impresos o sin imprimir.

#### **9.1.5. Paraplásticos**



*Imagen 27: Logo de Paraplásticos.*

Empresa colombiana, ubicada en Itagüí, fundada en el año 1997 y dedicada a la fabricación de envases plásticos industriales mediante el proceso de inyección y con diversos usos industriales: pinturas, grasas, aceites, estucos, químicos, alimentos lácteos, entre otros.

#### **9.1.6. Plastank Colombia**



*Imagen 28: Logo de Plastank Colombia LTDA.*

Empresa especializada en la fabricación de envases plásticos elaborados en polietileno con alta densidad y alto peso molecular. Llevan más de 20 años de recorrido en Colombia y más de 25 años en su casa de origen, México. Esta compañía está ubicada actualmente en la ciudad de Bogotá.

## 9.2. INDIRECTA

En esta categoría se encuentran todas aquellas empresas que comercializan un producto que busca satisfacer la misma necesidad de la marca PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S., pero con un producto distinto. En este caso se tuvieron en cuenta aquellas empresas que trabajan con productos hechos a partir de fibra de vidrio.

### 9.2.1. DisCordoba



*Imagen 29: Logo de DisCordoba.*

Empresa distribuidora de envases y accesorios, productos químicos e ingredientes, para las industrias cosméticas, farmacéuticas, alimenticias e Industriales. Esta empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá.

### 9.2.2. Duque Saldarriaga



*Imagen 30: Logo de Duque Saldarriaga.*

Empresa comercializadora, fundada en 1982, orientada al suministro de envases plásticos y de vidrio para todo tipo de usos. Cuentan con elementos complementarios como tapas, subtapas, válvulas dispensadoras y atomizadoras, lanners y tanques, entre otros.

### **9.2.3. New High Class Colombia**



*Imagen 31: Logo de News High Glass Colombia.*

Es una multinacional de origen europeo, dedicada a la importación y exportación de envases, diseñados para las industrias de la perfumería, farmacia y alimentos.

Tienen presencia con almacenamiento propio en Miami, New Jersey, California, México DF, Guatemala y Colombia (Medellín).

## **10. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

Su oferta de servicio es de BtoB (Business to Business y en español Empresa a Empresa). Se entiende por marketing B2B como “aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final. Es decir, son todas las empresas que crean productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor final.” (Tirado Guerrero, 2015).

Las microempresas y personas naturales son los clientes de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S quienes buscan comprar al por mayor o en gran volumen implementos e insumos fabricados a base del plástico (ya sean envases para productos químicos, vasijas plásticas, copas para las bebidas alcohólicas, manillas plásticas, entre otros) para su uso y posterior comercialización al consumidor final.

PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S es el proveedor de insumos a estas empresas locales por su amplia oferta y capacidad para crear con moldes la forma y los tamaños que el cliente desee para sus empaques o envases además de producir en masa por corto periodo de tiempo ideal para las pequeñas empresas que deseen iniciar en el mundo comercial vendiendo productos cuyo empaque sea de plástico y necesiten de un proveedor que les suministre los insumos necesarios para tener una presentación del producto ideal para su uso de parte del consumidor final.

### **10.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS**

La gran mayoría de sus contratos son en el departamento del Valle del Cauca, aunque también cuentan con clientes en otras partes del país.

## **10.1.1. Valle del Cauca**

### **10.1.1.1. Cali (Norte)**

- Ayb Industries S A S. (Calle 43 #5N-40 / Barrio La Garantía)
- Colpolímeros S.A.S. (Carrera 6 #28-59 / Barrio El Porvenir)

### **10.1.1.2. Cali (Nororient)**

- Mac Dulces Ltda. (Carrera 8A #42-22 / Barrio El Troncal)
- Servinorte Ltda. (Calle 44 #1-40 / Barrio La Alianza)
- AB Poliuretano & Rodachinas (Carrera 15 #36-55 / Barrio Atanasio Girardot)

### **10.1.1.3. Cali (Centro)**

- Plásticos Y Desechables J.C. (Carrera 3 #19-43 / Barrio San Nicolás)
- Fluoroplásticos S.A.S. (Calle 30A #11B-79 / Barrio Benjamín Herrera)
- Productplast Sas. (Calle 5A #19-50 / Barrio Bretaña)
- Plásticos Jami y Cia. (Carrera 20 #13-75 / Barrio Guayaquil)

### **10.1.1.4. Cali (Sur)**

- Mestiza Cosméticos. (Carrera 62 #9-228 / Barrio Pampalinda)
- Plásticos calibrados (Calle 23 #43-57 / Barrio Las Granjas)

### **10.1.1.5. Palmira**

- Plásticos J.C. – (Carrera 32 #20-27 Centro Comercial Cañaveral - Local 53 / Barrio Br. Nuevo)

- Microempaques S.A.S (Callejón Principal # 0K-440 / Caucaseco, Recta Cali-Palmira)
- Tecnoempaques (Transversal 4 # 3-115 / La Dolores, Recta Cali-Palmira)

#### **10.1.1.6. Candelaria**

- Maderplastic (KM 4 Vía Cali-Candelaria / Corregimiento Domingo Largo)

### **10.1.2. Otras partes del país**

#### **10.1.2.1. Bogotá**

Vitral Ltda (Carrera 52 #79-20 / Barrio Gaitán)

#### **10.1.2.2. Medellín**

- Colfibras (Carrera 54A #29C-20 / Barrio Tenche)

## **10.2. TIPO DE ACTIVIDAD**

Estas empresas se agrupan en diferentes campos en los que sus productos o pedidos realizados y elaborados en PALMIPLAST S.A.S. van destinados en su comercialización para el consumidor final, de las categorías se encuentran:

### **10.2.1. Productos desechables de uso doméstico o personal**

- Plásticos J.C.: Especializados en la venta de productos desechables como platos para fiestas o reuniones, además de bolsas de papel o plásticas igualmente vasos plásticos, tarros, botes plásticos para la ropa o la basura.
- Productplast S.A.S.: Fabricación y distribución de artículos de plástico para uso personal o para mascotas.
- Plásticos calibrados: Distribuidores y comercializadores de bolsas plásticas y demás productos plásticos
- Tecnoempaques: Fabricantes de bolsas plásticas de uso industrial y para el hogar.
- Plásticos Jami y Cia.: Productos de uso cotidiano o para fechas conmemorativas y especiales elaborados con materias primas de primera calidad bajo procesos de inyección.
- Plásticos Y Desechables J.C.: Vendedores de plásticos y desechables, servilletas, bolsas, cajas, porta comidas entre otros.

### **10.2.2. Litografías o impresoras**

- Microempaques S.A.S.: Empresa dedicada al desarrollo y producción de empaques en cartón corrugado en Flauta E, B y C, contando con su propia fábrica de impresión litográfica.

### **10.2.3. Repuestos o materia prima de uso industrial**

- Fluoroplásticos S.A.S: Es una compañía que produce y distribuye plásticos de ingeniería y aerosoles industriales.

- Servinorte Ltda: Taller de mecánica automotriz.
- Ayb Industries S.A.S.: Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción.
- Vitral Ltda.: Comercialización de productos de aluminio con especialidad en perfiles de uso arquitectónico además de ofrecer asesorías de arquitectura.
- Colfibras: Expertos en fibras y plásticos para la ingeniería.
- Colpolímeros S.A.S.: Suministros y servicios industriales para adhesivos o químicos, tintas, colorantes y lubricantes.
- Maderplastic: es una empresa especializada en la fabricación de productos de madera plástica utilizando materias primas recicladas provenientes de desechos industriales y urbanos.
- AB Poliuretano & Rodachinas: Poliuretanos rígidos y flexibles A + B para la industria de la refrigeración, tuberías, Furgones, Cuartos fríos, tanques, rodachinas Industriales.

#### **10.2.4.       Empaques para productos**

- Mac Dulces Ltda.: Empresa dedicada a generar la fabricación y comercialización de dulces y snacks.
- Mestiza Cosméticos: Venta de cosméticos al mayoreo y menudeo.

### **10.3.       TAMAÑO DE LA EMPRESA**

La gran mayoría son pequeñas y medianas empresas, algunas son pequeños locales ubicados dentro de establecimientos comerciales o en calles altamente

comerciales donde abunda la oferta de implementos plásticos o repuestos industriales, todas están dedicadas a la industria plástica ya sea por implementos para empaques de productos alimenticios, productos de uso personal o compartido, impresiones o materia prima para complementar otros productos.

## 12.METODOLOGÍA

### 12.1. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación: ¿Cuáles son elementos a investigar para la correcta realización del manual de marca para PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S que logre integrar su personalidad de marca y generar una línea de imagen que llame la atención de su público objetivo?, y con el fin dar respuesta a esta, para la investigación se realizó el siguiente proceso de investigación.

Selección y definición del tema.	Planteamiento del problema.	Trabajo de campo: reconocimiento del lugar donde se encuentra ubicada PALMIPLAST.
Recolección y análisis de datos (Método inductivo).	Realización de entrevista al gerente Heberth Gahona (Enfoque cualitativo).	Realización de encuestas a clientes y público objetivo de la marca (Enfoque cuantitativo).
Análisis de proyectos y manuales ya realizados en el mismo campo (Antecedentes).	Conclusiones y creación del nuevo manual de marca.	

## **12.2. ENFOQUE**

El enfoque que este trabajo utilizará será de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo), donde se usará la entrevista personal, la observación y el análisis del entorno además de encuestas como instrumento de recopilación de información.

## **12.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación aplicado para procesar los datos obtenidos será de tipo descriptivo, “La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas quien, que, cuando, donde y como” (Abreu, 2012, pág. 192).

## **12.4. MÉTODO**

El método utilizado para trabajar los resultados obtenidos en la investigación será de tipo inductivo, este método científico permite obtener conclusiones generales a partir de premisas obtenidas de acuerdo a la observación, entrevistas o al método de obtención de datos, la clasificación y estudio de los datos obtenidos, la proposición de una idea generalizada que parte de la conclusión de los resultados obtenidos y finalmente la constatación y proceder con su solución o en este caso la creación del manual de identidad corporativa de PALMIPLATS S.A.S.

## 12.5. TRABAJO DE CAMPO

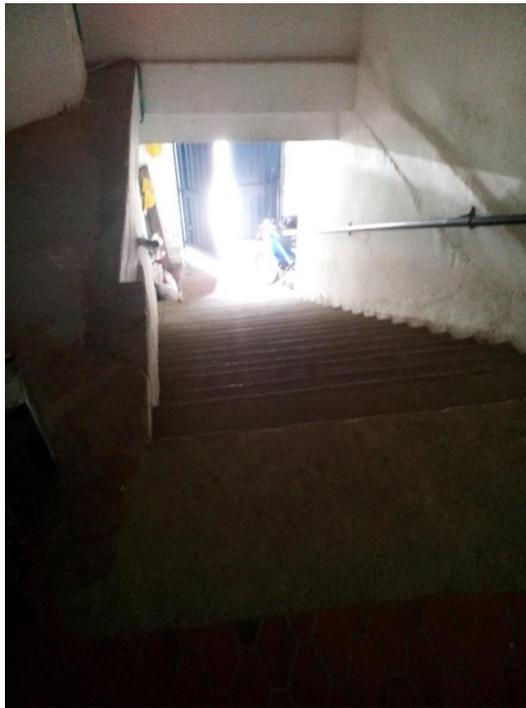
### 12.5.1. Visita a las instalaciones

A continuación, en las siguientes fases se describe la metodología del presente trabajo de intervención gráfica para la empresa PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. además de su respectivo trabajo de campo.

En la primera fase y dando inicio al proceso de investigación se realizó una investigación tipo exploratoria donde se recolectó información relevante acerca de la empresa para conocer su estado actual, información básica de funcionamiento, su estructura interna, planta de trabajo y demás información útil para complementar. Para realizar esta fase se tuvo que realizar visitas a las instalaciones de PALMIPLASTS INDUSTRIAS S.A.S. ubicada en la Cr. 2C #30-15 piso 2 en el barrio Santander al frente del Cementerio Metropolitano Central, zona norte e industrial de Cali.



*Imagen 32: Entrada de la empresa ubicada en el segundo piso.*



*Imagen 33: Escaleras que dan acceso a la empresa*



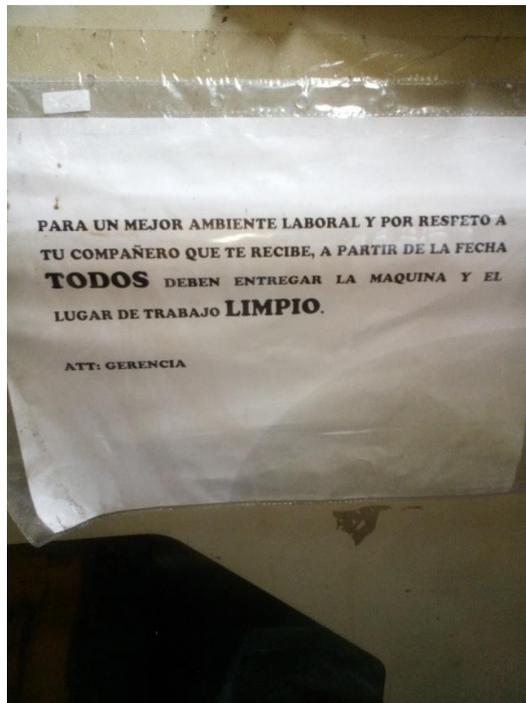
*Imagen 34: Puerta de acceso a las oficinas y a la zona de plantas y máquinas.*



*Imagen 35: Zona de máquinas y envases empacados listos para su despacho.*



*Imagen 36: Unas de las máquinas de inyección usadas junto con dos operarios.*



*Imagen 37: Señalética de diseño genérico sobre la limpieza.*



*Imagen 38: Botellas empacadas y listas para su despacho.*

A production control form from PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. The form is titled "CONTROL PRODUCCIÓN" and includes the following fields:  
PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S  
NIT. 900.672.393-7  
FECHA:  DIA  MES  AÑO  
CLIENTE: \_\_\_\_\_  
PRODUCTO: \_\_\_\_\_  
CANTIDAD: \_\_\_\_\_  
TURNO: \_\_\_\_\_  
OPERARIO: \_\_\_\_\_  
At the bottom, it provides contact information: Calle 36A No. 118 - 43 Teléfono: 436 3851 Cel. 310 403 10 62 E-mail: palmiplast\_sas@hotmail.com Cali - Colombia

*Imagen 39: Formato de control de producción.*



*Imagen 40: Moldes de acero ya hechos para su utilización en la elaboración de botellas plásticas.*

Como se visualiza en las anteriores fotografías se aprecia la falta de identidad y de señaléticas que informan la ubicación de la empresa, la ubicación de máquinas, baños, zona de oficinas y salidas de emergencia. Además, cuenta con personal masculino y femenino distribuidos en dos turnos, 14 trabajadores para el horario diurno y 6 para el horario nocturno (específicamente son 4 mujeres y 16 hombres en total del personal) de tipo contratación directa y empleo indirecto consiste de transportadores aliados o referenciados de otras empresas del sector. Los trabajadores cuentan con 15 minutos de descanso y actualmente no usan uniformes de trabajo excepto camisa industrial y botas industriales que ellos mismos aportan.

El taller posee 3 máquinas de inyección, 4 máquinas sopladoras y 2 máquinas de soplado de PET adicionalmente tienen 2 molinos especializados para el tratamiento del plástico sobrante y su posterior reutilización. Ellos realizan un proceso del cual consiste en insertar preformas que son elaboradas con base del plástico granulado,

posteriormente estas preformas son sopladas y con ayuda de un molde adquieren la forma final del envase deseado, este proceso de elaboración de botellas y productos plásticos es común en esta empresa, pero también ofrecen otros servicios como mecanizado CNC y convencional, moldes, inyección, soplado, moldeado y desarrollo de plásticos.

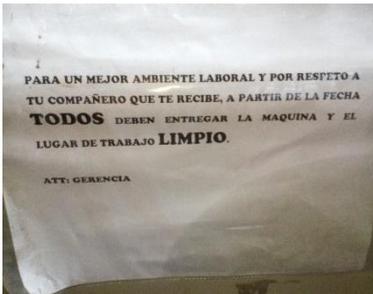
PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S está especializada en la fabricación de artículos de plástico NCP y elaboración de moldes en metales para los productos hechos a base plástico como envases, tapas, vasos, botellas, manillas, platos, cucharas, entre otros. Son especializados en el manejo de varios tipos de plástico como el tereftalato de Polietileno (PET), el Polietileno de alta densidad (PEAD o HDPE), Polietileno de baja densidad (PEBD o LDPE), Polipropileno (PP), poliestireno (PS) entre otros de baja densidad. Además, para la realización de estos productos las piezas de plásticos vienen en forma de polvo, gránulos o resinas (líquidos viscosos), al iniciarse el proceso de montaje y transformación en calor se obtiene una preforma que al ser sometido en inyección o soplado finalmente se obtiene el producto final.

Poseen su propio taller de diseño de moldes para los envases especializados que elaboran, la mayoría son para clientes exclusivos y cuando retoman trabajos para los mismos, son reutilizados.

Arquitectónicamente el establecimiento está ubicado en una esquina al frente del Cementerio Metropolitano Central sobre un segundo piso y se encuentra en obra negra ya que son nuevos en este espacio, entre los colores dominantes en el espacio de trabajo se visualiza los tonos grises, blancos y azules y materiales como el plástico, el metal y aluminio; el lugar cuenta con buena ventilación por conductos de aire acondicionado y ventiladores industriales; el sitio se encuentra con buena iluminación tanto artificial como por ventanales ubicados en la parte superior de las paredes y en tragaluces en el techo.

## 12.5.2. Elementos visuales

Imagen	Contenido
	<p><b>Uso:</b> Formato de control perteneciente a la papelería para llevar el control de los pedidos que están en producción.</p> <p><b>Detalles:</b> Contiene espacios para agregar información importante como la fecha, nombre del cliente, el producto y las cantidades además del nombre del operario a cargo del trabajo. Contiene el antiguo logo en la parte superior y en la parte inferior se encuentra la información de contacto con la antigua dirección de la empresa.</p> <p><b>Línea gráfica:</b> Fue impreso en blanco y negro sobre papel kraft en un tamaño de 11 Cm. x 9.7 Cm.</p>
	<p><b>Línea gráfica:</b> Tanto el uso como los detalles es igual al ítem expuesto anteriormente, la única diferencia es el cambio en dirección añadida de la nueva ubicación donde se encuentra la empresa. Tanto este formato como el anterior aún se utilizan en la zona de producción.</p>
	<p><b>Uso:</b> Hoja de papel perteneciente a la papelería para diversos usos como cartas, facturas o pedidos.</p> <p><b>Detalles:</b> Hoja en tamaño carta donde en la esquina superior izquierdo se encuentra el logo actualmente usado y en la parte inferior se ubica otros elementos gráficos además de la información de contacto.</p> <p><b>Línea gráfica:</b> Impresión a full color sobre papel bond en un tamaño carta correspondiente al 21.5 Cm. x 27.9 Cm.</p>

	<p><b>Uso:</b> Aviso creado para generar conciencia sobre el espacio de trabajo limpio y ordenado.</p> <p><b>Detalles:</b> El aviso está compuesto solo por texto, no posee ningún elemento visual de la marca como algún logo que identifique a la empresa.</p> <p><b>Línea gráfica:</b> Texto en mayúscula de color negro sobre una hoja de bloc tamaño carta.</p>
	<p><b>Uso:</b> Cartel enunciativo de servicio al cliente</p> <p><b>Detalles:</b> cartel de 50 Cm. x 30 Cm. con el texto “Servicio al cliente”. Su visibilidad se hace al momento de estar en el segundo piso al inicio de las escaleras.</p> <p><b>Línea gráfica:</b> El texto es de color negro sobre un fondo blanco, el afiche cuenta con un borde de margen color rojo. El afiche es un cartel genérico hecho de plástico.</p>

### 12.5.3. Entrevista al gerente

Finalmente se desarrolló una entrevista (a modo de conversación abierta y personal) a Heberth Gahona quien es el dueño, Gerente Administrativo y Financiero de la compañía, en la que se indagó respecto a temas generales de la empresa, sus orígenes e historia, puntos de vista y aspectos que crea deben mejorar además de problemas que perciba con el fin de tener un contexto para dar un enfoque más práctico y útil al instrumento de diagnóstico a usar: la entrevista para los demás empleados y así conocer qué percepción tienen sobre la marca.

Heberth Gahona de 53 años cuenta que la empresa es una compañía que ofrece servicios en un sector altamente competitivo, para él los envases tienen vida propia desde el proceso en que entran en la inyección (para iniciar este proceso el plástico está semi-moldeado en una “preforma”, forma genérica utilizada para después

procesarla y tener el envase requerido). La empresa PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. no cuenta con misión o visión textual por no ser de su agrado. A nivel personal prefiere proyectar su empresa cada 3 años, cumpliendo con los encargos y con la subsistencia de la empresa. Su nombre, sale de la unión de la ciudad de origen de la empresa, Palmira y del elemento principal en este lugar, el plástico. La empresa fue registrada con el NIT persona natural: 16.662.194-9 / Régimen Común en el año 2000 bajo el nombre de “PALMIPLAST” pero por cuestiones personales tuvo que cerrar y trasladarse a Cali donde empezó de nuevo en el año 2013 con un nuevo NIT corporativo: 900.672.393-7 con el nombre de “PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S”. El deseo del director de esta empresa, Heberth Gahona, es ver en el nuevo logo una preforma de plástico.

#### 12.5.3.1. Transcripción de la entrevista

*(Por ser una entrevista abierta no se prepararon preguntas)*

**Heberth Gahona:** “La misión de la empresa normalmente eso es pura m\*\*\*\*\*, no qué, dice que PALMIPLAST en el 2050 va a ser no sé, no sé qué, no sé qué, eso no real, no es sencillo, porque es una empresa de servicios, ¿si me entiendes? ¿Servicios es con C?”

**Christian:** “Si, con C”

**H.G.:** “Otra es altamente competitiva, hay competencia, competencia en esta cosa, los envases tienen vida porque los envases siempre le clavan el dato, y en la inyección y por eso no proyectamos una imagen ahora no vamos a decir que la empresa se va acabar si no que para el día de mañana para venderla, ver que hay, que sigue...”

**C:** “Ósea que quede en buenas manos.”

**H.G.:** “Si, si, mantengo la esperanza en mi hija que ayer estaba aquí Juliana que tú ya la conoces, y ella es contadora, de pronto se involucra cuando esté en las mejores condiciones porque uno de aquí para allá ¿qué necesita? Plata para el médico y de pronto para pasear y eso, entonces... pero yo no puedo pensar en que la empresa la voy a acabar en 1 año, (*llega una cliente a saludar*) Señorita, bien gracias, la empresa es altamente competitiva y tengo un contrato de arrendamiento de 1 año, hace un año empezó en diciembre, en enero un año, esa máquina y tres máquinas, tres máquinas tengo otro que tiene trabajo, está ocupada, digamos que el equipo ha estado ocupado, estoy tratando de deshacerme del taller porque el taller depende 100% de mi entonces qué pasa, no tengo tiempo, no tengo el pulso, me llegan varios trabajos y entonces el taller tiende a desaparecer y en la proyección digamos que como mínimo son 3 años, pero pueden ser 5, pueden ser 7 digamos o puede ser que esto en este año que esto se acabe porque uno no sabe, uno usa muchas modalidades y no lo mismo y si se demora 5 mejor así ya me he establecido, va a mejorar entonces listo, yo no, no tengo mucha fe en desaparecer porque no tengo la capacidad para invertir, no tengo la capacidad jurídica ¿No sé si me estas entendiendo? Estoy haciendo maquilas entonces tengo la publicidad y esto sí, esto sirve porque la credibilidad ¿No? Si el producto sale regular no van a creer que no, que no hacemos las cosas bien y el mal ya está hecho, y eso es válido porque esto es así pues, pues esto te lo estoy contando para que tú haga la crítica correspondiente y me comentes las percepciones ¿sí?”

**C.:** “Okey.”

**H.G.:** “En este momento yo no puedo hacer crecer la empresa...”

**C.:** “¿No?”

**H.G.:** “No tengo la gente, crecer la empresa en este momento es un tema muy polémico, no hay trabajadores, en esto, en este momento más del capital no se ve.”

**C.:** “Mmhh.”

**H.G.:** “Estos muchachos se ganan 600.000 quincenales, ¿Sí? Más de 600 quincenales, lógico que trabajen más de 12 horas no, ¿Verdad es bastante negocio? ¿Por qué no hay trabajo? ¿Y por qué no hay gente que, que trabajan por un mínimo de \$800?”

**C.:** “Pereza.”

**H.G.:** “Ignorancia.”

**C.:** “Aahh.”

**H.G.:** “Ignorancia, y eso no lleva a la pereza y falta de compromiso, y el tema que te digo es la educación, ser coherente con, con el mundo en el que estamos ¿Sí? Entonces de pronto te parece pesimista mi percepción pero realmente es así, yo me levanto y me acuesto pensando en la empresa y trabajo prácticamente todo el tiempo ¿Sí? Entonces pues ahí te he comentado básicamente mi proyecto, nosotros estamos cumpliendo 18 años, yo era un trabajador con un compañero y trabajábamos mucho en casi todo lo que saliera ¿Sí?”

**C.:** “¿La empresa originalmente estaba pensando en hacerse en Palmira?”

**H.G.:** “Que pasó, que paso, cuando yo era empleado de una empresa de plásticos, yo era como jefe de planta o algo así, ¿Sí? Como jefe de mantenimiento, entonces pues yo siempre tenía mi idea de, de tener algo mío, entonces Béisbol, una empresa importante de Palmira Béisbol de Colombia, yo le trabaja mucho a él cuando recién estaba empezando, en la planta y entonces eso me garantizó el trabajo y así fue, bueno, entonces llegamos para Palmira y llegamos hasta casi tener un local, por eso se llama Palmiplast y al año de haber empezado, el señor se murió y me quede así (*Hace el gesto de cruzar los brazos*) sin el apoyo y me tocó quedarme así y si, la empresa se llama así por Palmira y los pasticicos.”



*Imagen 41: Logo de Beisbol de Colombia S.A.S. Empresa que menciona Heberth Gahona en la entrevista.*

**C.:** “Y ya de ahí te viniste para Cali...”

**H.G.:** “Y sí, me toco aquí. Esa es la historia de PALMIPLAST. Entonces como estoy haciendo de todo tengo un problema de cumplimiento porque tengo muchos pedidos en este momento, muchos, entonces he ido cerrando, cerrando productos ¿Sí? Que sacando nuevas cuentas de mercado, eso hago, eh ¿Alguna pregunta que me quieres hacer?”

**C.:** “Por ejemplo, ¿en cuanto al mercado cuántos clientes así manejan? Aparte de ¿Son todos de aquí de Cali o de todo el departamento o en otras partes del país?”

**H.G.:** “Con varias partes del país tengo, en este momento tengo empresas (*se queda pensando*) le trabajaba a Pereira y Armenia, a Pasto a finales y principios del año y dos meses se le importaba por los Carnavales de Pasto eso si es fijo, a Valle, nosotros tenemos una en Cauca pongámosla, Cundinamarca, todo es poquito, la venta fuerte es Valle, en el Valle a bueno en el Valle tenemos (*se queda pensando en los nombres de las empresas clientes*) tenemos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8... Tenemos mucho pequeñas y medianas empresas. (*Llama a su secretaria Mary para pedirle una lista de los clientes*) estamos hablando de 2, 3, 4, 5, 6, 8, tenemos... (*Se despide de la cliente que llevo al principio de la entrevista*)”

**C.:** “¿Son todas empresas o personas así naturales...?”

**H.G.:** “Si, personas también los hay y eso, pero normalmente vienen en dos tres meses y le compran platos y mandan hacer envases y ¿Me entendés? *(Se queda revisando la lista de clientes)* 21 clientes y lo más importante... Hablemos de 25 empresas.”

**C.:** “¿Problemas de comunicación han tenido o en qué forma si se comunican las empresas, negocios?”

**H.G.:** “Nosotros mantenemos en una situación muy complicada entonces cuando hay un proyecto nuevo siempre me llaman a María Helena o a mí, Hay un problema de comunicación. Porque María Elena y yo estamos al todo y para todos y los clientes siempre la llaman a ella o a mí, en el caso mío he ido dejando, dejando de contestar y contestar porque mantengo es trabajando en la parte operativa, trabajando, trabajando, trabajando eso me lleva a un desorden, entonces el cliente me llama y me llama y yo no le contestó y tengo un problemita de comunicación en general. Si yo tengo la materia prima totalmente yo trabajo si no, si no, no puedo trabajar y ya ese sobresalto me generan incomodidad a veces discutimos que pena con el cliente, pero el cliente se molesta hay un tema y que espero solucionarlo.”

**C.:** “En partes les falta un poquito organización...”

**H.G.:** “Exacto a tú vas a estar viniendo ¿cierto? Eso no vas a despertar listo, listo y ahí vamos”. (H. Gahona, comunicación personal, 03 de marzo de 2018).

### **12.5.3.2. Resultados de entrevista con el gerente**

Luego de la entrevista con Heber Gahona se concluyó que a pesar de no proyectarse a largo plazo como una empresa completamente constituida ni pensar en expandirse a otros mercados o lugares, sí tiene la intención de renovar su estructura interna cada 3 años, cambiando así la manera en cómo opera y los valores que rigen a esta empresa. Con esta renovación busca llegar a nuevos

clientes, pero para lograr esto primero es consciente de que la imagen que proyecta debe cambiar y se debe unificar. Además de esto, por los intereses de proyectarse cada tres años, se realizaron unos elementos misionales que van de acuerdo a la razón de ser de la empresa, en cómo la quiere ver su gerente, y cómo quieren que los demás la vean.

#### **12.5.4. Misión, visión y valores**

Según lo expresado por actual dueño y gerente de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S en no querer elementos misionales en la empresa, pero con la intención de renovar cada tres años los objetivos y propósitos de esta, se propone los siguientes elementos misionales que van de acuerdo a la razón de ser de la empresa:

##### **12.5.4.1. Misión**

Elaborar envases y recipientes hechos de plástico de la mayor calidad posible, conservando siempre una superación tecnológica que permita ofrecer mejoras en el producto final para así, satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

##### **12.5.4.2. Visión**

Para 2023 mantenerse como una empresa innovadora en el sector de la industria de plásticos, que además de cumplir con las expectativas de nuestros clientes, sea fuente de nuevos empleos en la región. Además de esto renovarse cada 3 años en los elementos misionales que nos constituyen.

#### **12.5.4.3. Valores**

- Sensibilidad en el trato a nuestros colaboradores para mantener un ambiente laboral sano que contribuya al excelente resultado en nuestros productos.
- Integridad en cada uno de nuestros procesos y materiales usados para llevar siempre a nuestros clientes, productos hechos con la mayor calidad y esfuerzo posible.
- Agradecimiento a cada uno de nuestros clientes por la confianza brindada en los trabajos que realizamos para ellos.

#### **12.5.5. Resultados de la encuesta a los clientes**

Se realizó una encuesta a 20 clientes con ocho preguntas aludiendo así a la mayor brevedad posible y generando la mínima molestia en cuanto a la toma del tiempo de realización para los clientes industriales. A continuación, se describen los resultados obtenidos:

## 1. ¿Cómo conoció a la empresa PALMIPLAST S.A.S.?

### ¿Cómo conoció a la empresa Palmiplast?

20 respuestas

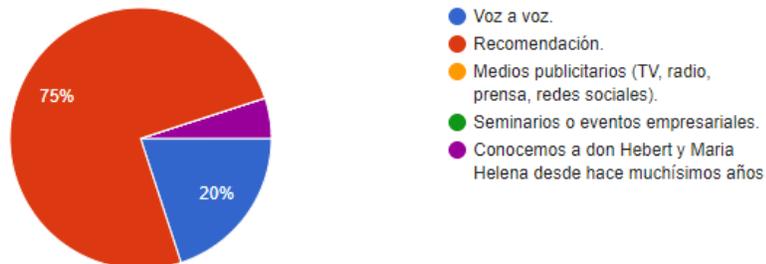


Ilustración 1: Resultados de la encuesta - Pregunta 1

El 75% es decir 15 de los encuestados conocen la empresa gracias a las recomendaciones que se realizan entre compañeros o socios de la industria, el 20% que corresponde a 4 clientes los conoce por el voz a voz y el 5% restante que equivale a 1 cliente argumentó que “Conocemos a don Heberth y María Helena desde hace muchísimos años”. En conclusión, se evidenció que PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. por medio de las recomendaciones atrae a más clientes sin haber tenido alguna estrategia publicitaria o algún manejo de redes sociales además de no haber participado en algún evento o conferencia con temática empresarial o industrial.

## 2. ¿Alguna vez ha visto algún elemento impreso que contenga alguna imagen, diseño o identidad visual sobre PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S?

¿Alguna vez ha visto algún elemento impreso que contenga alguna imagen, diseño o identidad visual sobre Palmiplats?

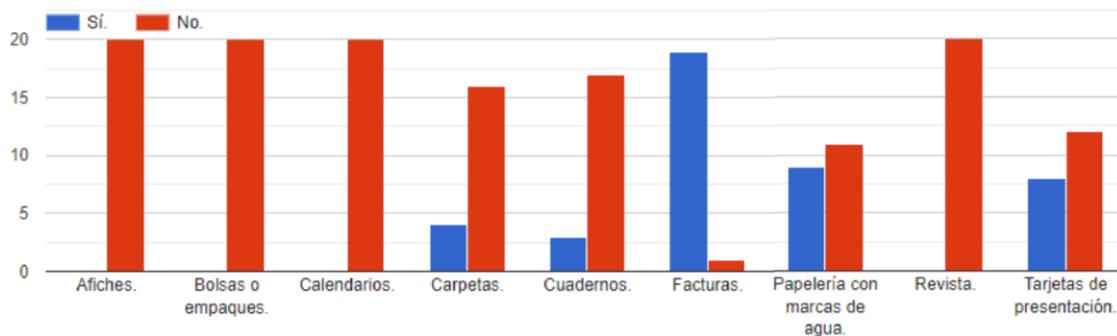


Ilustración 2: Resultados de la encuesta - Pregunta 2

Esta pregunta se realizó con el objetivo de identificar los formatos impresos de los cuales los clientes tienen conocimiento sobre PALMIPLATS S.A.S. Facturas, papelería con marcas de agua y tarjetas de presentación fueron las opciones que más identificaron con 19, 9 y 8 votos respectivamente.

- ¿Qué punto de contacto suele utilizar para comunicarse con la empresa PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S?

## ¿Qué punto de contacto suele utilizar para comunicarse con la empresa Palmiplast?

20 respuestas

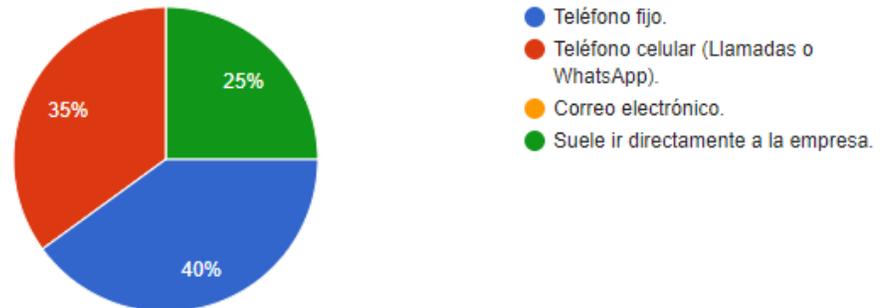


Ilustración 3: Resultados de la encuesta - Pregunta 3

8 (40%) clientes se comunican por vía teléfono fijo a la empresa, 7 (35%) por llamadas de celular o por WhatsApp y 5 (25%) van a la empresa para hablar personalmente. Se evidencia que la comunicación a distancia es la más predominante.

4. Si pudiera representar a la industria de los plásticos con alguno de los siguientes elementos, ¿Cuál consideraría más adecuado?

Si pudiera representar a la industria de los plásticos con alguno de los siguientes elementos, ¿Cuál consideraría más adecuado?

20 respuestas

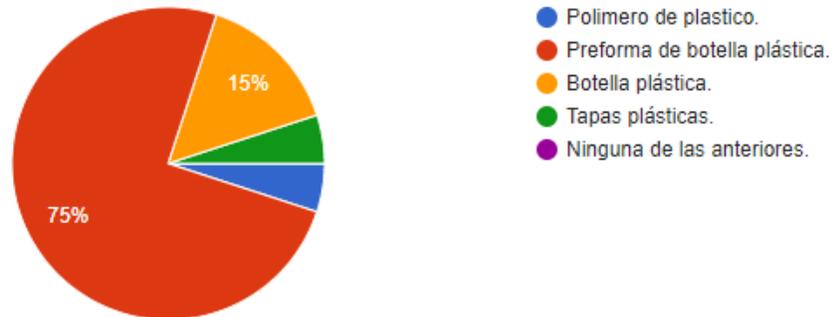


Ilustración 4: Resultados de la encuesta - Pregunta 4

De acuerdo con los encuestados, la preforma de una botella de plástico es la más representativa de la industria de los plásticos con el 75% y solo el 15% considera la botella de plástico más representativa, las tapas plásticas y el polímero de plástico cada uno representó el 5%. Bajo este resultado y con lo deseado por el gerente de PALMIPLAST S.A.S, Heberth Gahona, se concluyó pertinente realizar un diseño donde esté incluido la preforma plástica.

5. Si pudiera representar a la industria de los plásticos con un color, ¿Cuál consideraría más adecuado?

Si pudiera representar a la industria de de los plásticos con un color,  
¿Cuál consideraría más adecuado?

20 respuestas

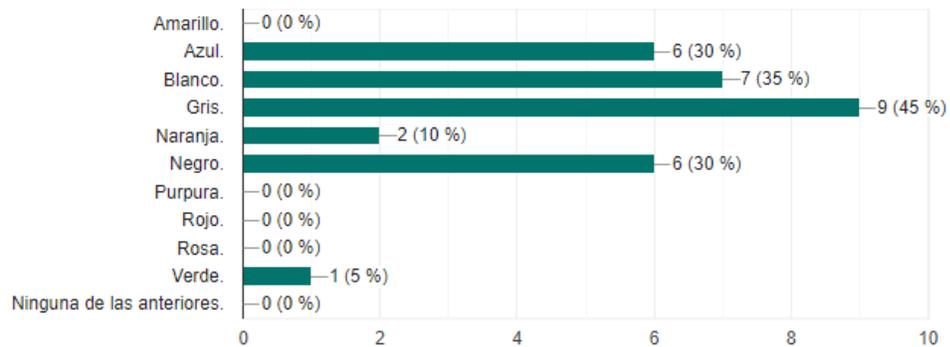


Ilustración 5: Resultados de la encuesta - Pregunta 5

Para esta pregunta los encuestados tenían la libertad de escoger más de un color aunque se les aconsejó elegir máximo 3 colores dando como resultado que el color Gris (9 votos), Blanco (7 votos) y un empate entre el Azul y el Negro (con 6 votos cada uno). Con estos hallazgos se consideró utilizar los colores Gris, Blanco y Negro para el diseño del logo y toda la identidad visual corporativa.

**6.** ¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado de parte de Palmiplast?

## ¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado de parte de Palmiplast?

20 respuestas

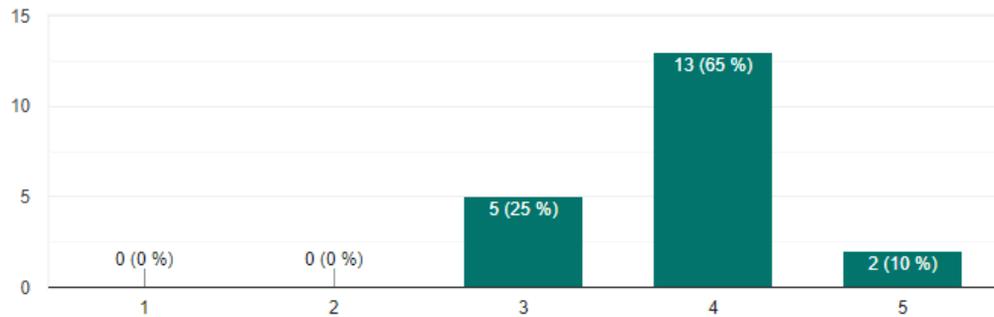


Ilustración 6: Resultados de la encuesta - Pregunta 6

Teniendo en cuenta la escala de medición de Likert la cual permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado se tiene 1 es pésimo, 2 es malo, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es excelente, la opinión que tiene los clientes frente a la atención que se les ha brindado de parte de PALMIPLAST S.A.S. es generalmente positiva con el 65% considerándola buena, 25% lo considera regular y el 10% opinan que la atención es excelente.

### 7. Comentarios. (Pueden ser positivos o negativos)

## Comentarios. (Pueden ser positivos o negativos)

20 respuestas

No
-
Tener más medio de atención
Darse más a conocer
Atención
Buena empresa y buenos precios
Tienen precios accesibles
Mejorar servicio
Buenos precios
Regular servicio
Muy buena atención y los envases quedan de muy buena calidad
Don Hebert, muy amable y correcto
Es demorado en entregar el pedido hecho, pero la calidad es buena
Buenos precios aunque es demorado en despachar los pedidos
Deberían mejorar la planta esta en obra negra y le falta mas agilidad en la atención.
Muy amables
buena calidad y buen servicio

*Ilustración 7: Resultados de la encuesta - Pregunta 7*

## 8. Sugerencias. (Opcional)

¿Tiene alguna sugerencia para nuestra mejora? (Opcional)

2 respuestas

Servicio
Medios de comunicación

*Ilustración 8: Resultados de la encuesta - Pregunta 8*

Los clientes al final de la encuesta tuvieron la oportunidad de escribir algún comentario ya sea positivo o negativo para PALMIPLAST S.A.S., además de alguna sugerencia que creyeron fuera necesaria, en los comentarios lo que más se destaca son frases como “Buenos precios”, “Buena calidad”, “Demorado” además de la amabilidad en la atención brindada por el gerente Heberth Gahona y su esposa María Helena. En sugerencias solo se realizaron dos “Servicio” y “Medios de comunicación”.

Con base a los resultados obtenidos con la encuesta además de la opinión dada por el gerente Heberth Gahona se puede concluir los parámetros con los que se realizara el manual; el enfoque a tener en el contenido visual será de estilo minimalista, la tipografía escogida deberá ser la ideal ya sea de tipo Serifs o Sans Serifs para el logotipo pues el texto “PALMIPLAST” será el referente para el logo además de incluir ilustraciones que represente la industria del plástico, en este caso será la botella plástica; la paleta de colores incluirá el negro, blanco, gris y azul.

13. MANUAL DE MARCA DE PALMIPLAST S.A.S.:

Palmi  
**plast**

Manual de Marca

Manual de Marca

Palmi  
**plast**

## Contenido

---

Introducción .....	04
Valores corporativos .....	05
<b>Capítulo 01: Desarrollo y Usos de la Marca</b>	
Marca grafica .....	07
Pauta constructiva .....	08
Área de reserva .....	09
Presentación de colores .....	10
Tamaños mínimos .....	11
Tipografía de la marca (Usos internos) .....	12
Tipografía de la marca (Usos corporativos) .....	13
Color corporativo .....	14
Colores complementarios .....	15
Usos incorrectos .....	16
<b>Capítulo 02: Papelería Básica</b>	
Hoja carta .....	18
Tarjeta de presentación .....	19
Sobres .....	20
Carpeta (Frente) .....	22
Carpeta (Interior) .....	23
Facturas .....	24
Rotulo ID .....	26
Cuaderno .....	27
<b>Capítulo 03: Aplicaciones Exteriores</b>	
Memoria USB .....	29
Mug .....	30
Sello .....	31
Botola Industrial .....	32
Fachada .....	33

03

## Introducción

---

PALMIPLAST Industrias S.A.S. está especializada en la fabricación de artículos de plástico NCP y elaboración de moldes en metales para los productos hechos a base plástico como envases, tapas, vasos, botellas, manillas, platos, cucharas, entre otros.

En este manual se presentara un cambio visual para Palmiplast, donde se le incorporara una identidad más seria y clásica, acorde al campo industrial donde se desempeña, igualmente se brindara una guía básica para establecer las características de uso y aplicación de la marca PALMIPLAST.

Todo lo descrito en este manual debe seguirse al pie de la letra, en caso de duda sobre la reproducción o usos de la marca deberán ser dirigidas a la Gerencia de PALMIPLAST.

04

## Valores corporativos

---

### Misión

Elaborar envases y recipientes hechos de plástico de la mayor calidad posible, conservando siempre una superación tecnológica que permita ofrecer mejoras en el producto final para así, satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

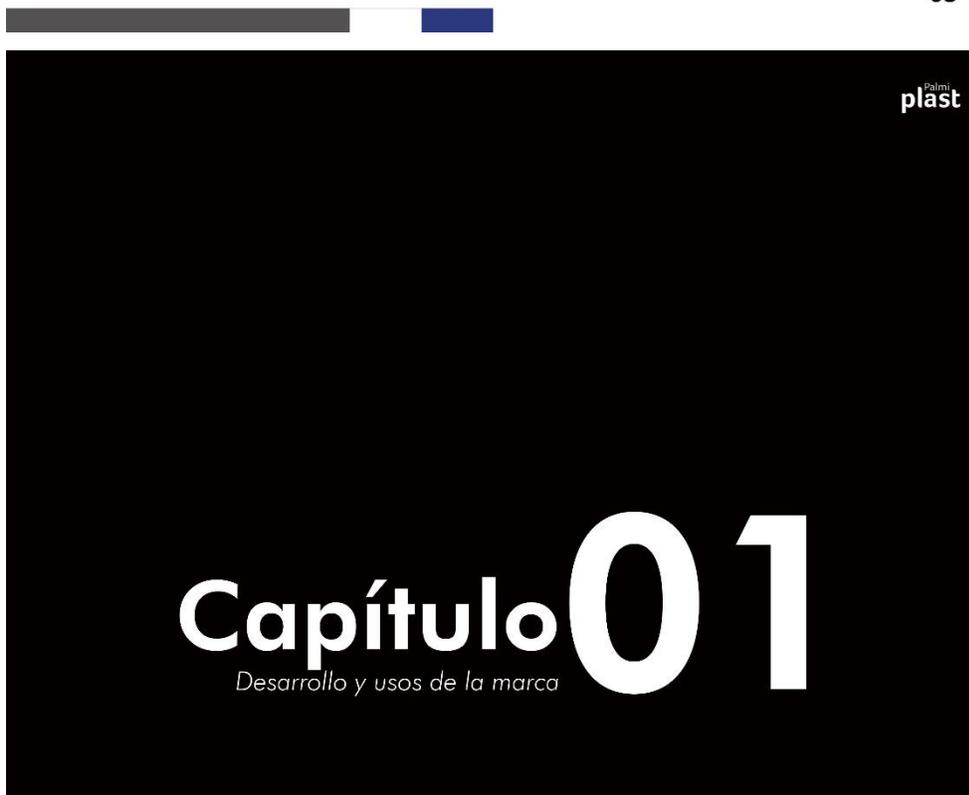
### Visión

Para 2023 mantenerse como una empresa innovadora en el sector de la industria de plásticos, que además de cumplir con las expectativas de nuestros clientes, sea fuente de nuevos empleos en la región. Además de esto renovarse cada 3 años en los elementos misionales que nos constituyen.

### Valores

- Sensibilidad en el trato a nuestros colaboradores para mantener un ambiente laboral sano que contribuya al excelente resultado en nuestros productos.
- Agradecimiento a cada uno de nuestros clientes por la confianza brindada en los trabajos que realizamos para ellos.
- Integridad en cada uno de nuestros procesos y materiales usados para llevar siempre a nuestros clientes, productos hechos con la mayor calidad y esfuerzo posible.

05



# Palmi plast

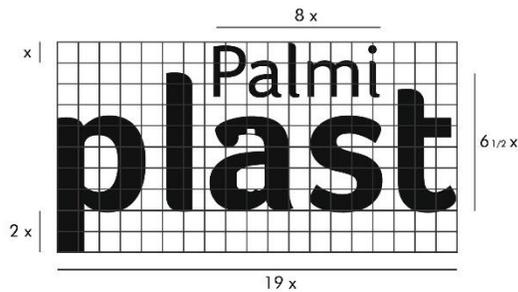
La marca grafica está compuesta por un logotipo en el cual se visualiza la palabra "Palmi plast" donde en la segunda "A" se observa el contorno de una botella plástica representando el mundo del plástico además de fortalecer el vínculo de la palabra "Plast" con el plástico igualmente esta letra será utilizada como segundo grafico en algunas aplicaciones pertinentes que se visualizaran mas adelante en este manual.

La tipografía seleccionada es Foco, una Serif con ligeras curvas en las puntas de las letras demostrando seriedad y tranquilidad.

El Manual de Marca de Palmi plast tiene como fin ser una herramienta útil y eficaz para guiar y controlar todos los aspectos que garantizan la coherencia en la Identidad Visual de la empresa además de su correcto uso y aplicaciones en diferentes formatos.

07

## Pauta constructiva

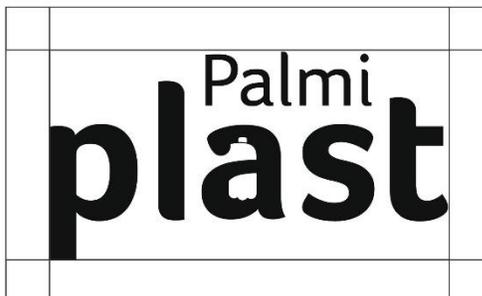


La Pauta Constructiva a partir de una medida única (X) es la encargada de estudiar las relaciones de altos, anchos y densidades de la marca facilitando las proporciones y espacios entre los elementos que componen el grafico del logotipo. Estas medidas se deben respetar para no sufrir alteraciones y errores de proporciones ni modificaciones al logotipo original.

08

## Área de reserva

---



En el área de reserva se presenta los márgenes mínimos que debe tener frente a otros elementos cuando se comparte el espacio visual.



09

## Presentación de colores

---

Palmi  
plast

Palmi  
plast

Palmi  
plast

Palmi  
plast

Palmi  
plast



A continuación se reproduce la marca en su color corporativo negro y blanco para fondos negros al igual que en otras tintas como el azul o el gris dependiendo del fin en el que se requiera para su utilización.



10

## Tamaños mínimos

---

Palmi  
**plast**

---

4 Cm

Palmi  
**plast**

---

6 Cm

Para brindar una perfecta visualización del logotipo en tamaños reducidos se presenta unas disposiciones que deben ser respetadas para sus respectivos aplicativos.

11



## Tipografías de la marca (Usos internos)

---

### Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 («»“”&%#¿!¡?-\*[]")

### Futura Lt BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 («»“”&%#¿!¡?-\*[]")

### Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 («»“”&%#¿!¡?-\*[]")

### Futura Md BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 («»“”&%#¿!¡?-\*[]")

La tipografía que recomendamos para uso interno es toda la familia Futura (Hv BT, Bk BT, Lt BT, Md BT). Es una tipografía disponible para los todos los empleados de Palmiplast.

12



## Tipografías de la marca (Usos corporativos)

### Foco

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 («»«”&%#¿!?-\*[]”)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 («»«”&%#¿!?-\*[]”)

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
 («»«”&%#¿!?-\*[]”)

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
 («»«”&%#¿!?-\*[]”)

La tipografía que recomendamos para uso interno es Foco. Es una tipografía Serif y es la utilizada para el logotipo.

13



## Color corporativo

Palmi  
plast



CMYK: 100% - 100% - 100% - 100%  
 RGB: 0% - 0% - 0%  
 #000000

CMYK: 0% - 0% - 0% - 0%  
 RGB: 255% - 255% - 255%  
 #ffffff

14



Colores complementarios

Palmi  
plast

Palmi  
plast

	<p>CMYK: 0% - 0% - 0% - 78%</p> <p>RGB: 93% - 94% - 97%</p> <p>#5d5e61</p>
	<p>CMYK: 0% - 0% - 0% - 0%</p> <p>RGB: 255% - 255% - 255%</p> <p>#ffffff</p>

	<p>CMYK: 100% - 91% - 19% - 8%</p> <p>RGB: 38% - 57% - 124%</p> <p>#002e82</p>
	<p>CMYK: 0% - 0% - 0% - 0%</p> <p>RGB: 255% - 255% - 255%</p> <p>#ffffff</p>



15

Usos Incorrectos

~~Palmi  
plast~~

~~Palmi  
plast~~

~~Palmi  
plast~~

~~Palmi  
plast~~

~~Palmi  
plast~~

De acuerdo con todo lo expuesto en el manual no se admite alguna modificación del logotipo como los ejemplos en visualización, al igual que los colores, el orden de las palabras o los cambios en las proporciones.



16

# Capítulo 02

Papelería básica

## Hoja carta

	<p>Palmi plast</p>
<p><b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure</b></p>	
<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignis- sim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui- dolore te feugait nulla facilisi.</p>	
<p> Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate</p>	
<p><small> 313 727 5467 / 438 9951  C/ DC #30 15 2ª planta  Val. 18, 46 000  palmplast.es   palmplast.es@hotmilk.com</small></p>	

\*Margen de 2,5 Cm

### Tarjeta de presentación

---

Lado A



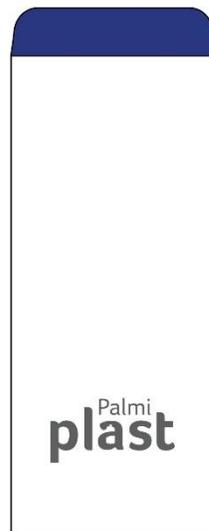
Lado B



19

### Sobres

---



Lado A

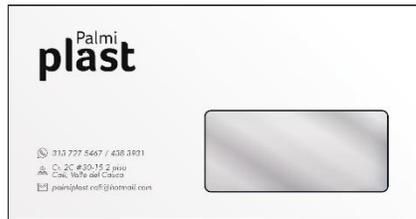


Lado B

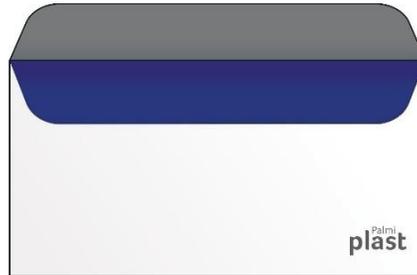
20

## Sobres

---



Lado A

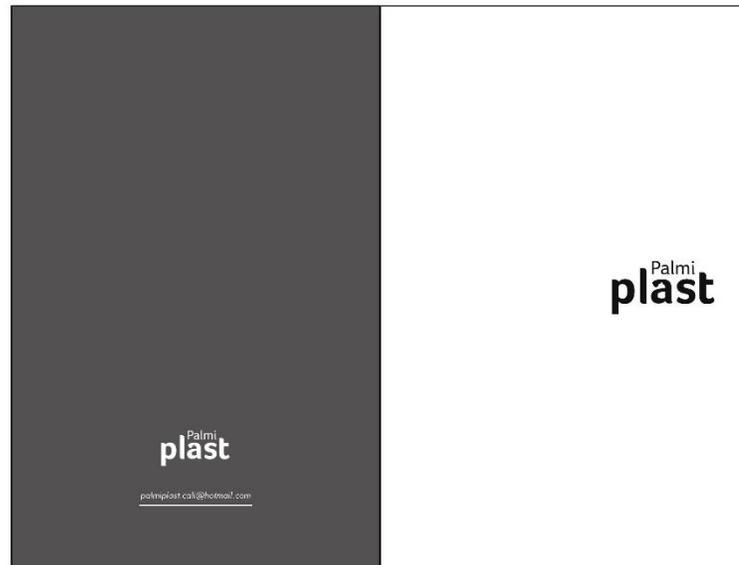


Lado B

21

## Carpeta (Frente)

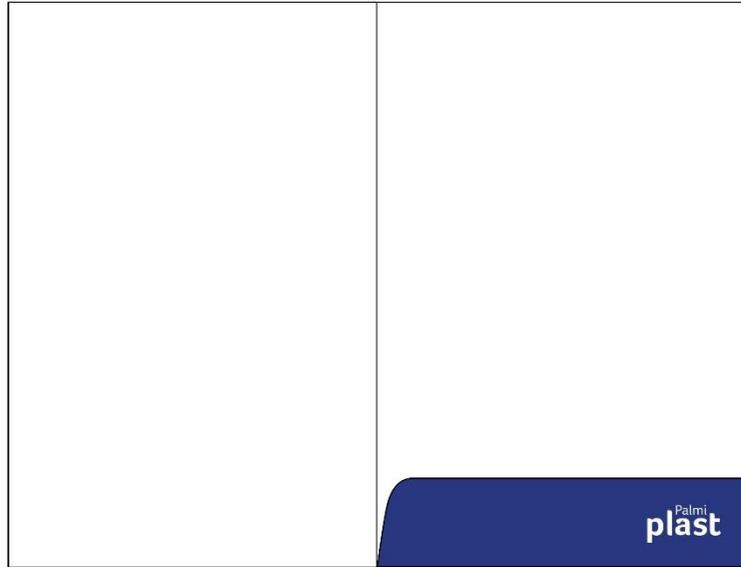
---



22

**Carpeta (Interior)**

---



23

**Facturas**

---

<p>Palmi <b>plast</b></p>	<p><b>Control de producción</b></p>
<p><b>Fecha:</b> DÍA / MES / AÑO</p>	
<p><b>Cliente:</b> _____</p>	
<p><b>Producto:</b> _____</p>	
<p><b>Cantidad:</b> _____</p>	
<p><b>Turno:</b> _____</p>	
<p><b>Operario:</b> _____</p>	

24

**Facturas**

# Factura

Ubicación: Sede A - Cali, Valle  
Teléfono: \_\_\_\_\_

Orden: # \_\_\_\_\_
Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Recibido por: Heberth G. Sede 1 Cali, Valle XXX.XXX.XXXX

A nombre de: XXXXX.XXX Cali, Valle XXX.XXX.XXXX

Cantidad	Descripción del producto	Precio	Total
5	Producto 01	\$50.000	\$250.000
1	Producto 02	\$10.000	\$10.000
3	Producto 03	\$25.000	\$75.000
2	Producto 04	\$40.000	\$80.000
		<b>Subtotal:</b>	\$ 415.000
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 415.000</b>

\_\_\_\_\_

**Firma**

25

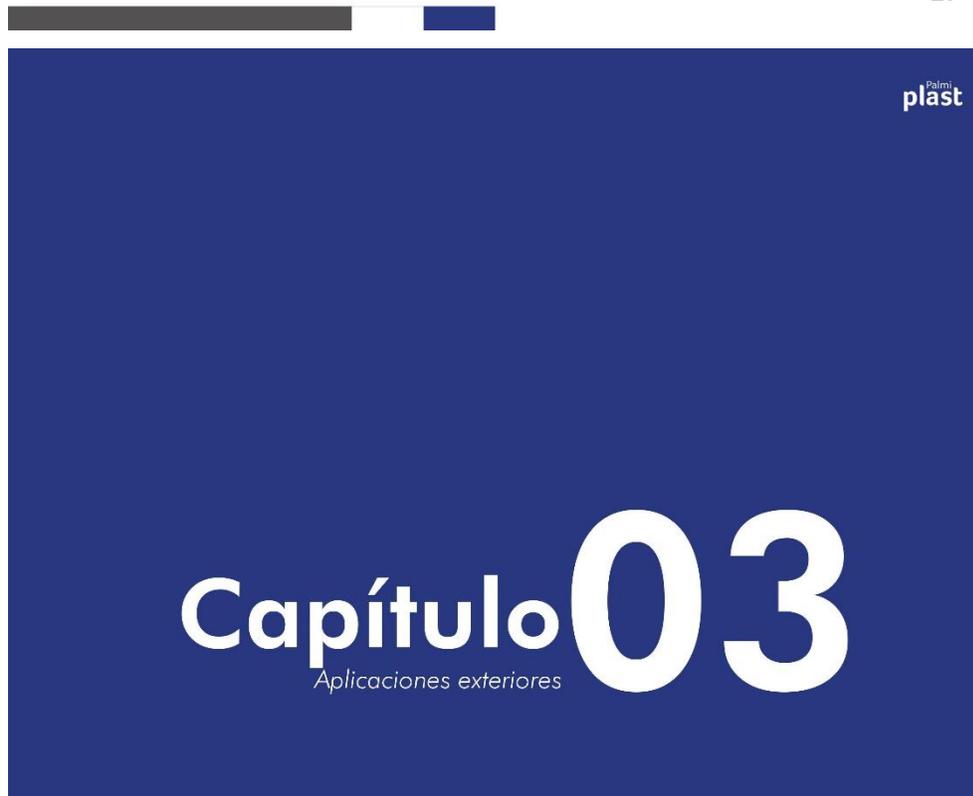
**Rotulo ID**



26



27



**Memoria USB**

---

**plasti**



29

**Mug**

---

**plasti**



30

## Sello

---

<sup>Palmi</sup>  
plast



31

## Batola Industrial

---

<sup>Palmi</sup>  
plast



32

**Fachada**

---

**Palmi  
plast**



**33**

**Palmi  
plast**

## **14. CONCLUSIONES**

Con base al análisis de los datos recolectados en el proceso de investigación, se evidenció que a pesar de los 18 años de trayectoria que actualmente tiene la empresa PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S., carece de una imagen corporativa definida y unificada, esto por la variedad de logos y elementos que han venido surgiendo a través de los años y el uso irracional que se le da en diferentes aplicativos de la empresa (papelería, dotación, señalética, entre otros), además, no cuentan con elementos misionales que proyecten a la empresa en cualquier rango de tiempo hacia el futuro. Como resultado de esto hay gran probabilidad de que se vea afectado el buen desarrollo de la empresa en cuestión de ventas y obtención de nuevos clientes, debido que al no tener una imagen corporativa definida, clara y concorde al público objetivo, existirán falencias en la percepción que ellos tienen de la marca, no la recordarán con facilidad, ni le causará confianza a la hora de necesitar sus productos o servicios.

Debido a esto se realizó un nuevo manual de marca que incorpora la esencia de la empresa y su razón de ser, además tiene en cuenta el público al que va dirigido, esto fue posible gracias al trabajo de campo que se realizó en el lugar donde se lleva a cabo su producción, evidenciando allí la falencia en la imagen que proyecta, aparte de esto, se realizó una investigación de enfoque mixto con diferentes encuestas y entrevistas a clientes, empleados, y directivos de la empresa, con el fin de encontrar otros posibles problemas y recolectar datos para la realización de una nueva imagen para la marca, que representará en su totalidad la esencia de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S, y que se dirigirá al mercado que manejan en la actualidad.

A parte de encontrar falencias en cuestión de imagen y comunicación, se evidenció la falta de elementos misionales por cuestiones personales de los directivos, hecho

que se modificó con la propuesta de una nueva misión, visión y valores que se proyectaban a las expectativas del cliente.

Se recomienda tener en cuenta cada aspecto del nuevo manual de marca para hacer uso correcto del logo y sus aplicativos en diferentes medios, para proyectar así una imagen que transmita confianza y seguridad a su mercado. También se recomienda tener en cuenta los nuevos elementos misionales a los que la empresa está proyectada cada 3 años, para así mantener unos propósitos claros que se puedan cumplir y tener una estructura interna y externa más organizada.

Por último, cabe destacar que si se trabaja con una imagen unificada que refleje la esencia de la marca y que transmita un mensaje claro y directo, además de una estructura organizada, la empresa PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. puede mejorar su nivel de ventas y manejo de nuevos clientes por la confianza que les transmitirá desde el momento que implemente los cambios sugeridos, construyendo así una empresa unificada y organizada, con probabilidades en un futuro de crecer y perdurar.

## 15. REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Recuperado el 2019, de <http://www.spentamexico.org>: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Activa Multimedia Diseño y Comunicaciones. (2017). *MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA CANO-H INGENIERÍA S.A.S*. Recuperado el 2018, de issuu: [https://issuu.com/activatunja/docs/manual\\_cano-h\\_ingenier\\_\\_a](https://issuu.com/activatunja/docs/manual_cano-h_ingenier__a)
- American Marketing Association. (2013). *Merca20*. Recuperado el 2018, de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Caldevilla Domínguez , D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Recuperado el 2018, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5464532>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado el 2018, de [paulcapriotti.wordpress.com](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf): [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Recuperado el 2018, de [paulcapriotti.wordpress.com](http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf): <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Chavez, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cortés González, A. (2008). *Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa*. Recuperado el 2016, de Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsdll/cgi-bin/library.cgi?c=mx/mx-014&a=d&d=67602212oai>

- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Recuperado el 2018, de Ekos Negocios:  
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>
- Dinero. (2016). *Industria plástica creció 6% en primer semestre*. Recuperado el 2018, de Dinero.com: <https://www.dinero.com/pais/articulo/crecimiento-de-la-industria-plastica-en-el-primer-semestre/232022>
- Doppler. (2014). *Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Obtenido de Fuck The Line:  
<https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/brandingebook.pdf>
- Ekos Negocios. (2011). *Brand Equity Index*. Recuperado el 2018, de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/3.pdf>
- El Tiempo. (Junio de 2019). *EL TIEMPO*. Recuperado el 2019, de [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com): <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/el-40-de-los-residuos-que-generan-los-calenos-pueden-reciclarse-387026>
- Ferro, X. (2011). *La creación de la Marca*. Recuperado el 2018, de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Ferro, X. (2011). *La Creación de la Marca*. Recuperado el 2019, de Calameo: <https://es.calameo.com/read/00319548126bc6a2d1aae>
- García, F., Barroso, C., & Guardia, M. (2010). *La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo/The global construction of the logo-symbol and the globalization of the brand through the same one*. Recuperado el 2018, de ProQuest:  
<https://usc.elogim.com:2123/docview/853053332?accountid=48947>
- Grupo ZFB. (Octubre de 2016). *Grupo ZFB*. Recuperado el 2019, de [www.grupozfb.com](http://www.grupozfb.com): <https://www.grupozfb.com/noticias/7-claves-que-hacen-m%C3%A1s-competitivo-el-sector-de-pl%C3%A1sticos-en-colombia>

- Guevara Cárdenas, D. M. (Diciembre de 2017). *¿Será 2018 un año de reactivación para la industria plástica en América Latina?* Recuperado el 2018, de Tecnología del Plástico: <http://www.plastico.com/temas/Sera-2018-un-ano-de-reactivacion-para-la-industria-plastica-en-America-Latina+123370?pagina=3>
- Ineco. (2013). *Ineco: Manual de Identidad Corporativa*. Recuperado el 2018, de Ineco: <https://www.ineco.com/webineco/sites/default/files/lic671-Manual%20Identidad%20Corporativa%20V2.pdf>
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme*. Obtenido de Portal PQS: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Mera, M., & Manfredi, L. (2013). *Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional*. Recuperado el 2018, de ScienceDirect: <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S012359231300017X>
- Odebrecht. (2013). *MANUAL DE MARCAS: Empresas de la Organización Odebrecht*. Recuperado el 2018, de Odebrecht: <https://www.odebrecht.com/territorio/es/downloads/manual-pequenas-empresas-esp.pdf>
- Ottaviani, G. (2010). *IDENTIDAD VISUAL ASSEPH EMPRESA CONSTRUCTORA SA*. Recuperado el 2018, de REPOSITORIO UNIVERSIDAD SIGLO 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10822>
- Portafolio. (Agosto de 2019). *Portafolio*. Recuperado el 2019, de portafolio.co: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-plastica-pone-la-mira-en-la-economia-circular-532407>
- Ramón, J., & Gauchi, J. (2009). *Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. análisis cromático de la identidad*

*visual/Corporate communication strategies in restaurant franchises. chromatic analysis of visual corporate identity.* Recuperado el 2018, de ProQuest:

<https://usc.elogim.com:2123/docview/665413321?accountid=48947>

Reportero Industrial. (Agosto de 2018). *Reportero Industrial.* Recuperado el 2019, de [reporteroindustrial.com](http://reporteroindustrial.com):

<http://www.reporteroindustrial.com/temas/Industria-plastica,-indicador-de-la-economia-colombiana+126688>

Rivero, A., & Vozmediano, M. (2017). *LA IDENTIDAD VISUAL DEL LUJO EN ESPAÑA/THE VISUAL IDENTITY OF LUXURY IN SPAIN.* Recuperado el 2018, de ProQuest:

<https://usc.elogim.com:2123/docview/1876057357?accountid=48947>

Tecnología del Plástico. (2016). *Panorama de la industria colombiana de empaques y envases plásticos.* Recuperado el 2018, de Tecnología del Plástico: <http://www.plastico.com/temas/Panorama-de-la-industria-colombiana-de-empaques-y-envases-plasticos%2B112327>

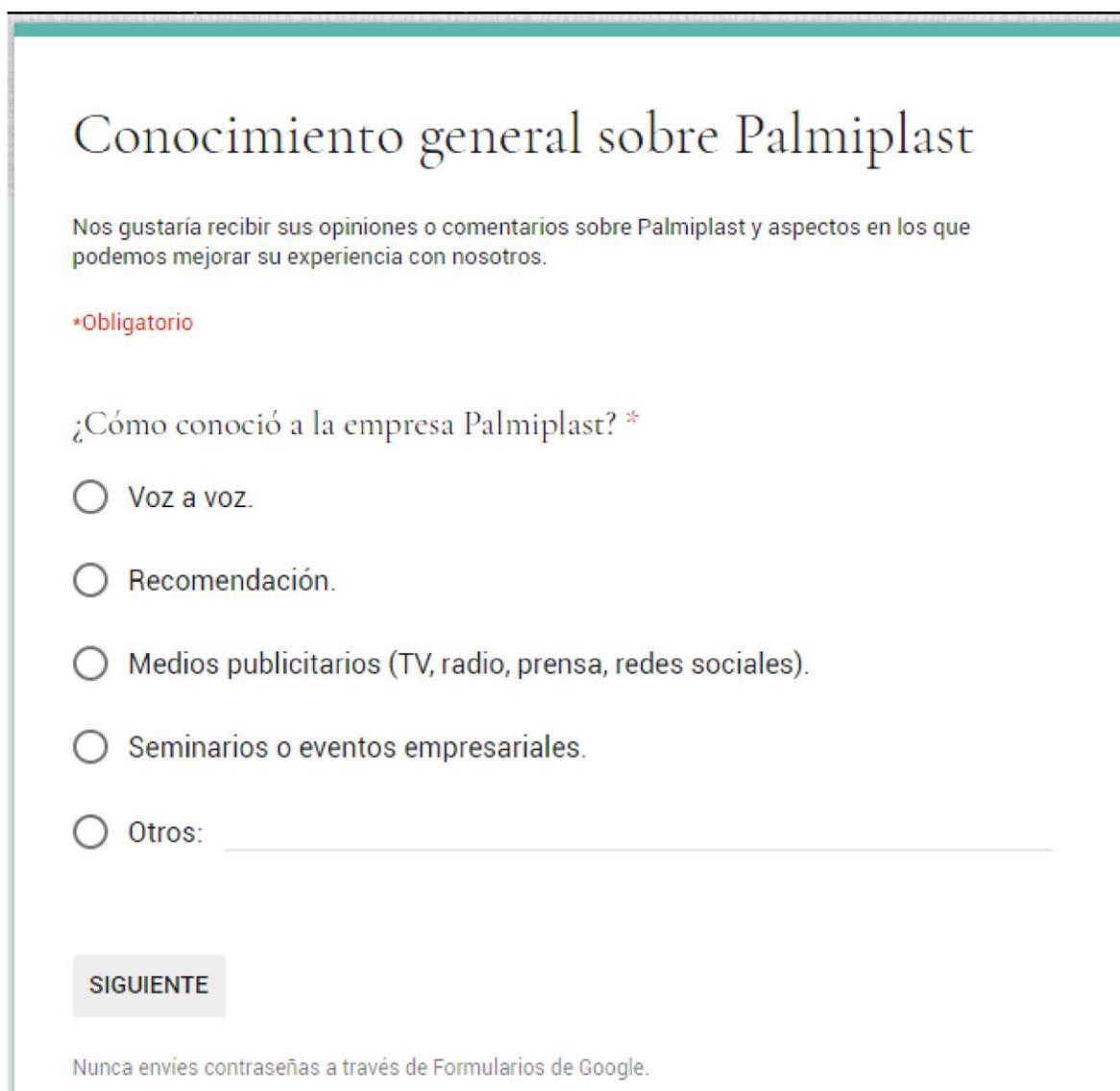
Tirado Guerrero, A. (2015). *Marketing B2B: ¿qué es exactamente?* Recuperado el 2018, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>

Vargas, M. (2014). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa.* Obtenido de Hubspot: <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>

## 16. ANEXOS

### 15.1. Pantallazos de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes por medio de Google Forms:

Link: <https://forms.gle/FxNUoRWYk4mfcyvz5>



**Conocimiento general sobre Palmiplast**

Nos gustaría recibir sus opiniones o comentarios sobre Palmiplast y aspectos en los que podemos mejorar su experiencia con nosotros.

\*Obligatorio

¿Cómo conoció a la empresa Palmiplast? \*

- Voz a voz.
- Recomendación.
- Medios publicitarios (TV, radio, prensa, redes sociales).
- Seminarios o eventos empresariales.
- Otros: \_\_\_\_\_

**SIGUIENTE**

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

# Conocimiento general sobre Palmiplast

\*Obligatorio

## Percepción de identidad visual

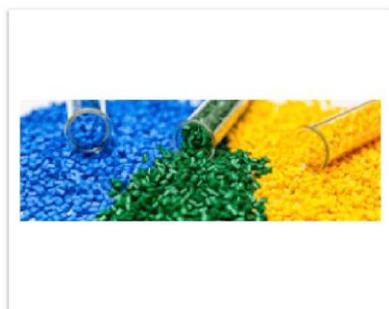
¿Alguna vez ha visto algún elemento impreso que contenga alguna imagen, diseño o identidad visual sobre Palmiplats? \*

	Sí.	No.
Afiches.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolsas o empaques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calendarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carpetas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuadernos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facturas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papelería con marcas de agua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjetas de presentación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué punto de contacto suele utilizar para comunicarse con la empresa Palmiplast? \*

- Teléfono fijo.
- Teléfono celular (Llamadas o WhatsApp).
- Correo electrónico.
- Suele ir directamente a la empresa.

Si pudiera representar a la industria de los plásticos con alguno de los siguientes elementos, ¿Cuál consideraría más adecuado? \*



Polimero de plástico.



Preforma de botella plástica.

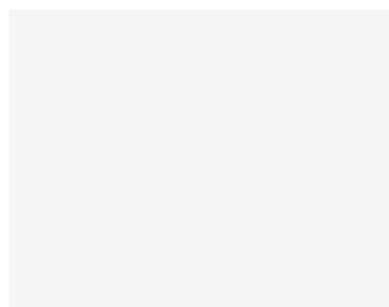


Botella plástica.



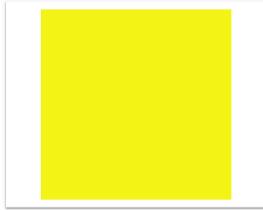
Tapas plásticas.

Otros:



Ninguna de las anteriores.

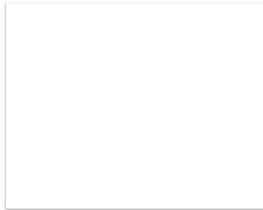
Si pudiera representar a la industria de de los plásticos con un color, ¿Cuál consideraría más adecuado?\*



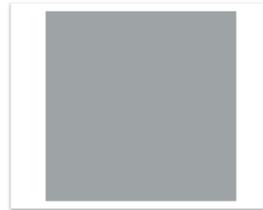
Amarillo.



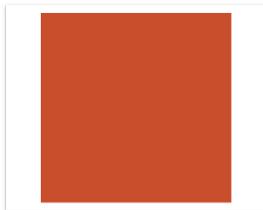
Azul.



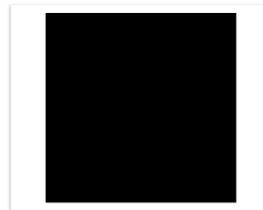
Blanco.



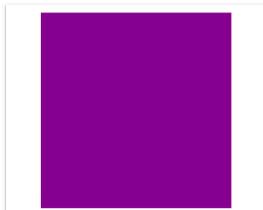
Gris.



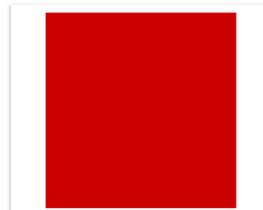
Naranja.



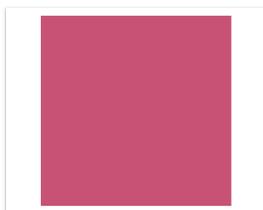
Negro.



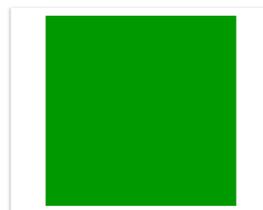
Púrpura.



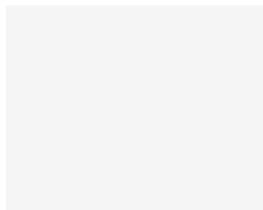
Rojo.



Rosa.



Verde.



Ninguna de las anteriores.

# Conocimiento general sobre Palmiplast

\*Obligatorio

## Comentarios de los clientes

¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado de parte de Palmiplast? \*

	1	2	3	4	5	
Pésimo.	<input type="radio"/>	Excelente.				

Comentarios. (Pueden ser positivos o negativos) \*

Tu respuesta

---

¿Tiene alguna sugerencia para nuestra mejora? (Opcional)

Tu respuesta

---

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

# Conocimiento general sobre Palmiplast

\*Obligatorio

## Información de contacto

Nombre de la empresa \*

Tu respuesta

Correo electrónico

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.