



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROYECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
EMPRESA MEXICANA TECNI-PARTES  
INDUSTRIALES, A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB.**

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, ESPECIALIDAD EN  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

PRESENTA:

**MOISÉS ALBERTO VERA SÁNCHEZ**

ASESOR:

**DR. JOSÉ A. YUMKINIL RAMÍREZ ABARCA**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2019**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

Gracias a mi padre, Francisco Vera, por siempre creer en mí y motivarme con su inigualable estilo.

A mi madre, Patricia Sánchez, por exigirme a cumplir con mis obligaciones y no permitirme ninguna excusa para no hacerlo, por tu singular cariño y por enseñarme el sentido de la responsabilidad.

A mis abuelos, mamá Tita y papá Moy, mil gracias por todo su apoyo, por sus motivaciones; por aquella primera computadora con la que inicié este largo camino. Gracias por su ternura y delicadeza, por enseñarme que a pesar de las adversidades siempre hay que tener esperanza; por sus cuidados y por siempre estar dispuestos a apoyar a la familia.

A mis hermanos, Paco, Paty y Sara, siempre creyeron que lo lograría, gracias por obligarme a no darme por vencido.

A mi esposa, Zacnicte Ortega, sin duda alguna el mejor regalo que la vida me ha dado. Gracias por tu apoyo incondicional, por demostrarme que en este mundo aún existen personas llenas de bondad y dispuestas a darlo todo sin esperar nada a cambio. Te amo.

A Juan Carlos Yañez, mi hermano por elección, gracias por tu sabiduría y por tu infinita paciencia. Gracias por no dejarme tirar la toalla y por estar siempre en el preciso momento que me creí vencido.

A Grisel Huitrón, gracias por tu alegría. Por siempre tener una visión positiva de las circunstancias y esperar a que se acomoden las cosas. Gracias por los tres pedacitos de cielo que reflejan todo tu amor.

A Liliana Rodríguez, gracias por tu comprensión, por tu apoyo incondicional; por tu fortaleza y agallas para enfrentar las adversidades.

A Cecilia Pimentel, gracias por estar presente en el comienzo y final de este largo andar.

A Margarita Yañez, por su confianza y sobre todo su amistad.

A mis suegros, Javier y Lolita, mil gracias por su cariño y por siempre confiar en mí.

Al ing. Antonio Villa, gracias por facilitarme la información necesaria de su empresa para la realización de este trabajo.

Al Doctor José A. Yumkinil Ramírez Abarca, gracias por su tiempo, por su guía y dedicación para la realización de este proyecto.

A la UNAM por permitirme obtener el tan añorado grado.

# Índice

<b>CAPÍTULO 1. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA .....</b>	<b>3</b>
1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	3
1.1.1 <i>Los Signos de la identidad corporativa</i> .....	7
1.1.2 <i>Clases de Identidad corporativa</i> .....	8
1.1.3 <i>Importancia de la identidad corporativa</i> .....	9
1.2 IMAGEN CORPORATIVA.....	11
1.2.1 <i>Importancia de la imagen corporativa</i> .....	13
<b>CAPÍTULO 2: LA IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LA WEB .....</b>	<b>15</b>
2.1 LAS PÁGINAS WEB.....	15
2.1.1 <i>Historia de la web</i> .....	15
2.1.2 <i>Tipos de Web</i> .....	16
2.2 DISEÑO DE LAS PÁGINAS WEB.....	20
2.2.1 <i>Consideraciones sobre el contenido</i> .....	21
2.2.2 <i>Guion gráfico</i> .....	22
2.2.3 <i>Diseño gráfico</i> .....	23
2.2.4 <i>Dreamweaver, Programa de diseño de páginas Web</i> .....	23
<b>CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE PÁGINA WEB (CASO PRÁCTICO).....</b>	<b>24</b>
3.1 TECNI-PARTES INDUSTRIALES.....	24
3.1.1 <i>Historia</i> .....	24
3.1.2 <i>Misión</i> .....	25
3.1.3 <i>Visión</i> .....	25
3.2 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN TECNI-PARTES INDUSTRIALES.....	25
3.2.1 <i>Propuesta de logotipo para Tecni-Partes Industriales</i> .....	26
3.2.2 <i>Propuesta de proyección de identidad e imagen a través de medios impresos</i> .....	27
3.2.3 <i>Página Web</i> .....	30
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>38</b>
<b>CIBERGRAFÍA .....</b>	<b>40</b>

## INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de comunicación organizacional nos referimos a la elaboración de procesos que nos permiten informar al público interno y externo las actividades que se realizan en una empresa. Los elementos de la comunicación organizacional que más me han interesado a lo largo de la carrera son la identidad e imagen corporativa, pues finalmente son éstos los que definen, en gran parte, el éxito de las empresas.

Además de informar y proyectar la identidad de la empresa, la comunicación organizacional también es un elemento clave para la construcción de la imagen corporativa, al obtener los resultados del diagnóstico se obtienen también varios elementos que permiten trazar el diseño de imagen. Es muy importante que una empresa u organización sea identificada de acuerdo a su actividad y que la imagen que proyecte le ayude al público a recordar su existencia.

La imagen e identidad en una empresa, casi siempre, no cuentan con un enfoque profesional, las empresas adquieren estos elementos de forma empírica debido a que son necesarios para dar a conocer su origen, sus productos y servicios. Por ello es necesario que el proceso de elaboración de la imagen e identidad se deje a cargo de personal que cuente con los conocimientos necesarios para lograr que su proyección sea la más adecuada.

Gracias al avance de las nuevas tecnologías de la información, contamos con herramientas que nos permiten proporcionar información sobre imagen e identidad a un mayor número de personas, logrando cubrir las necesidades del público meta. Una de las herramientas más importantes que nos ha dado la tecnología, es la invención de la web, pues es ésta la que nos permite publicar, a través de internet, toda clase de archivos que contienen información sobre la empresa. También nos es posible interactuar con programas de diseño que han mejorado y facilitado su uso, además de permitirnos emplear algunas propuestas para mejorar la comunicación organizacional dentro de las empresas.

Por esta razón, en el presente trabajo se dan a conocer las herramientas y procesos necesarios para crear o mejorar la identidad e imagen de las empresas. En la investigación se tomó como objeto de estudio a la empresa mexicana Tecni-Partes Industriales y se emplea una propuesta de mejora para la proyección de su imagen corporativa a través de la elaboración de una página web.

En el primer capítulo se dará un repaso de las definiciones que tenemos sobre la identidad corporativa e imagen corporativa. Conoceremos los elementos que las integran y la importancia que tienen dentro de las organizaciones.

En el segundo capítulo abordaremos la definición, los elementos para el diseño y los diferentes tipos de web. También daremos a conocer cuál es la importancia de contar con una página web en las empresas.

En el tercero y último capítulo, se proporcionará información a grandes rasgos de la empresa Tecni-Partes Industriales. Se desarrollará, con base en lo definido en los dos capítulos anteriores, el diseño de los medios impresos y de la página web para proyectar la identidad e imagen corporativa de la empresa.

Con esta investigación se pretende fundamentar la importancia de que la imagen e identidad corporativa sea supervisada por un profesional de la comunicación, a través de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera.

## CAPÍTULO 1: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

En este capítulo se dará un repaso de las definiciones que tenemos sobre la identidad corporativa y la imagen corporativa. Conoceremos los elementos que las integran y la importancia que tienen dentro de las organizaciones.

### 1.1 Identidad corporativa.

*“La identidad se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o personas se ven íntimamente conectados.”<sup>1</sup>*

En este sentido entendemos que la identidad se adopta a través de elementos que adquirimos de los grupos sociales con los cuales interactuamos. El entorno social en el que el individuo se desarrolla le permite adquirir cualidades que lo llevan a tener un sentimiento de pertenencia e identificación hacia algo o alguien.

En el diccionario nos encontramos con definiciones tales como:<sup>2</sup>

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.

---

<sup>1</sup> Toledo Jofré, María Isabel. (2012). Sobre la construcción identitaria. *Atenea (Concepción)*, (506), 43-56. dirección URL:

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622012000200004>, [consulta: 17 de mayo de 2019].

<sup>2</sup>REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.2 en línea]. dirección URL: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=identidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad), [consulta: 17 de mayo de 2019].



Por su etimología en latín identidad deriva de “idem” que significa igual, y de “tidem” (iden) que significa repetidamente o lo mismo cada vez.<sup>3</sup>

Como se puede apreciar, el significado de identidad va ligado a la acción de identificar, con esto se puede concluir que la identidad es el sentimiento de pertenencia hacia la identificación que se tiene sobre algo.

La identidad corporativa se ha estudiado desde distintas posturas en países del continente europeo, Cees basa este argumento en una investigación realizada por MORI en el año de 1993,<sup>4</sup> el cual arrojó los siguientes resultados:

- Reino Unido: Basa sus estudios en comunicación y diseño.
- Alemania y Austria: Basan sus estudios en imagen global interna y externa.
- España y Escandinavia: Basan sus estudios en imagen externa y cultura corporativa.

A partir de estos resultados se llegó a la conclusión de que la identidad corporativa es descrita principalmente en términos de imagen externa y proyección.<sup>5</sup> Con base en estos términos se ha logrado dar un avance significativo a la definición de identidad corporativa.

Una de las definiciones que apoyan esta postura es la de Joan Costa, en su libro “Identidad Corporativa” define:

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u

---

<sup>3</sup> Van Riel Cess B.M., “Comunicación corporativa”, Trad. Esperanza Cerdú, España, Prentice Hall, 1997, p. 33.

<sup>4</sup> Ibídem, p. 32.

<sup>5</sup> Ibídem.

organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”<sup>6</sup>

La identidad corporativa también se adopta a través de las creencias, costumbres y símbolos que se tienen en una organización, de tal forma que los miembros se sienten identificados y a su vez las transmiten, dando así la fortaleza a la identidad de la empresa. La identidad dentro de las organizaciones se alimenta de los frutos que obtiene a través de sus miembros, es por ello que es de vital importancia que se lleve a cabo el procedimiento adecuado para lograr que la identidad se conserve con los elementos proporcionados por la organización.

La identidad corporativa marca la diferencia de una organización a otra, de tal forma que el individuo construye un propio concepto a través de los elementos que se le transmiten en la empresa.

Para lograr una identidad bien estructurada, las organizaciones o empresas deben tomar en cuenta todos los aspectos que las rodean:

---

<sup>6</sup> COSTA, Joan, “Identidad Corporativa”, Ed. Trillas, México 2007, pp. 125, pág. 15.

*Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza mediante el diseño (...) se deberá tomar en cuenta todos los aspectos de la empresa, incluyendo la comunicación y comportamiento. (Tanneberger 1987)<sup>7</sup>.*

Para poder transmitir la información de la identidad de la empresa, utilizamos tres diferentes tipos de medios: comportamiento, comunicación y simbolismo<sup>8</sup>.

### Comportamiento.

Es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa, es la impresión que crean los públicos meta y son los que determinarán si la identidad es buena o mala.

### Comunicación.

En el sentido reducido del envío de mensajes verbales o visuales, es el instrumento de identidad más flexible y puede utilizarse con rapidez. No tiene importancia transmitir a los públicos meta mensajes que no sean aparentes en el comportamiento de la empresa.

### Simbolismo.

Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.

Considerando los elementos hasta aquí mencionados sobre identidad corporativa, se observa que su concepto es más amplio y que no sólo se considera la proyección de información visual, sino también elementos enfocados en todos los aspectos que integran a la organización. Partiendo de estos argumentos obtenemos una definición que engloba todos estos aspectos:

---

<sup>7</sup> CEES, B.M. Van Riel, "Comunicación corporativa", Traducción Esperanza Cerdú, Ed. Prentice Hall, España 1997, pp. 244, Pág. 33.

<sup>8</sup> *Ibíd*em, Pág. 34.

*La identidad corporativa es la autorepresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son su forma de expresión (Van Rekom, Van Riel y Wierenga, 1991)<sup>9</sup>*

### 1.1.1 Los Signos de la identidad corporativa

Los signos de la identidad corporativa se integran por la forma lingüística, icónica y cromática, que se derivan de las distintas características comunicacionales que cumplen en las organizaciones, los signos al complementarse entre sí provocan una acción que aumenta la eficacia en conjunto.

- Lingüística: “El nombre de la empresa es un elemento de la designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo (termino que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio)”<sup>10</sup>

“El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.”<sup>11</sup> Es un símbolo particular que forma una palabra, se conforma de elementos semánticos como anagramas o siglas, y de elementos gráficos como estético, reconocible y memorizable.

- Icónica: “Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. (...) Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la

---

<sup>9</sup> CEES, B.M. Van Riel, “Comunicación corporativa”, Traducción Esperanza Cerdú, Ed. Prentice Hall, España 1997. p.p. 244, Pág. 37.

<sup>10</sup> COSTA, Joan, “Identidad Corporativa”, Editorial Trillas, México 2007, pp. 125, pág. 15

<sup>11</sup> CHAVES, Norberto, “La imagen corporativa”, Epub 2016, pp. 187, pág. 43

marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.<sup>12</sup>

El símbolo o marca se caracteriza por la identificación que representa en los productos o servicio que representa la organización, este signo se puede derivar de la forma original del logotipo o se forma de un elemento exclusivamente icónico que identifica a la empresa sin necesidad de recurrir a su nombre.

- Cromática: “Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.”<sup>13</sup>

Finalmente, la gama cromática se define por el diseño de colores que la empresa adopta en la creación de su logotipo y marca.

### 1.1.2 Clases de Identidad corporativa.

Una vez que se ha dado a conocer los elementos que definen a la identidad corporativa, es necesario conocer los puntos básicos que diferencian las tres clases de identidad que plantea Olins (1989).<sup>14</sup>

#### Identidad Monolítica.

Toda la empresa utiliza un único estilo visual, el cual se reconoce inmediatamente (en algunos casos). Se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Un ejemplo de este estilo de identidad lo encontramos en la empresa que distribuye la marca BMW, el símbolo de esta marca es reconocido mundialmente y es el mismo que utilizan en todos sus productos.

---

<sup>12</sup> COSTA, Joan, “Identidad Corporativa”, Editorial Trillas, México 2007 pp. 125, pág. 15

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> CEES, B.M. Van Riel, “Comunicación corporativa”, Traducción Esperanza Cerdú, Ed. Prentice Hall, España 1997. p.p. 244, Pág. 41.

### Identidad respaldada.

Las empresas subsidiarias (sucursales) tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz. Como por ejemplo: la empresa NÉSTLE, esta empresa tiene una gran variedad de productos y cada uno tiene su propio estilo e incluso diseño, sólo que en cualquiera de estos se reconoce el logotipo de la empresa matriz.

### Identidad de marca.

Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida, las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La marca no puede relacionarse de la reputación de la empresa matriz. Como por ejemplo UNILEVER una empresa que vende productos de cuidado personal y de alimentos, a simple vista no se reconoce el respaldo de la empresa matriz, incluso parece que son independientes, cada una goza de su propia identidad como por ejemplo AXE (desodorante para caballeros) y HOLANDA (helados).

La elección de la identidad corporativa procede directamente de la estructura de la empresa o de su estrategia. Es decisión de la dirección de la organización o empresa definir el estilo que satisfaga sus necesidades.

### 1.1.3 Importancia de la identidad corporativa.

Una vez desarrollada la definición, composición y clases de la identidad corporativa; conoceremos cual es la importancia y el impacto que tiene en la organización o empresa.

Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa. Para entender un poco más este argumento conoceremos las ventajas de tener una buena identidad corporativa<sup>15</sup>.

#### Aumentar la motivación entre sus empleados.

- crea el sentimiento de pertenecer a la empresa.
- Permite que los empleados se identifiquen con la empresa.
- El aumento del compromiso afecta su comportamiento, el cual tendrá un impacto externo y un mejor uso del capital humano.

#### Inspira confianza entre los públicos externos.

- Una identidad poderosa hacia los públicos externos desarrolla una imagen clara.
- Es esencial una identidad corporativa con un determinado propósito y basada en señales consecuentes.
- Los mensajes contradictorios arriesgan la credibilidad de la empresa.

#### Importancia del papel de los clientes.

- Los clientes son el grupo objetivo más importante.
- Los clientes justifican la existencia.
- Asegura el futuro de la empresa.

#### Importancia de los públicos financieros.

- Los proveedores son el segundo grupo más importante de la empresa.

---

<sup>15</sup> CEES, B.M. Van Riel, “Comunicación corporativa”, Traducción Esperanza Cerdú, Ed. Prentice Hall, España 1997. p.p. 244, Pág. 30.

- Los proveedores deben tener confianza en la empresa ya que asumen mayor riesgo al suministrar considerables sumas de dinero.

## 1.2 Imagen corporativa.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer a un objeto, y a través del cual las personas los describen, recuerdan y lo relacionan. Es el resultado de la interacción, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Dowling, 1986)<sup>16</sup>.

Roland Barthes en su libro “la retórica de la imagen”<sup>17</sup>, planteó que toda imagen es, en principio, polisémica porque contiene una gama de significados siendo, su lectura, múltiple. También menciona que la imagen tiene tres diferentes tipos de mensajes: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado.

- El mensaje lingüístico se da cuando en una imagen encontramos alguna leyenda o etiquetas que nos descifra la imagen.
- El mensaje denotado tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada.
- En el mensaje Connotado los signos provienen de un código cultural, el significado de la imagen varía según los espectadores.

Una vez que se ha dado a conocer el significado de imagen, a continuación abordaremos el tema de imagen corporativa.

Al hablar de imagen corporativa, nos referimos a todos los símbolos, señales e impresiones que se tengan sobre una organización. La imagen corporativa es el medio por el cual los públicos meta se interesan por la empresa u organización.

---

<sup>16</sup> CEES, B.M. Van Riel, “Comunicación corporativa”, Traducción Esperanza Cerdú, Ed. Prentice Hall, España 1997. p.p. 244, Pág. 77.

<sup>17</sup> BARTHES, Roland, “La retorica de la imagen”, Epub 2011, pp. , pág. 29.



La imagen corporativa engloba los procesos de comunicación que se informan al interior y al exterior de la empresa, de éstos depende la estructura mental que el individuo tenga sobre la imagen de la empresa.

*“Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades”.*<sup>18</sup>

La imagen corporativa se fundamenta en la identidad de la empresa, una vez que se sabe quién es la empresa, qué hace y a qué se dedica, la función de la imagen corporativa es transmitir de la mejor manera posible esta información a través de diferentes medios de comunicación, para lograr que los públicos meta construyan una buena imagen de la empresa.

“La imagen corporativa hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el relato fabricado y proyectado de sí misma”.<sup>19</sup>

El concepto de imagen corporativa es bastante amplio, para fines de este trabajo abordaremos el tema en el campo de la comunicación organizacional, en donde

---

<sup>18</sup> COSTA, Joan, Creación de la imagen corporativa, Razón y palabra, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html> [consulta: 28 de mayo de 2019]

<sup>19</sup> CEES, B.M. Van Riel, “Comunicación corporativa”, Traducción Esperanza Cerdú, Ed. Prentice Hall, España 1997. pp. 244, Pág. 82.

se define a la imagen corporativa como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se ponen en contacto con otro, además es la totalidad de los mensajes emitidos de la organización, con la finalidad de alinear a los públicos a la cultura de la empresa”.<sup>20</sup>

Se entiende a la comunicación organizacional como “una disciplina cuyo objeto de estudio es, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio”.<sup>21</sup> Basándose en este concepto, la imagen forma parte de los procesos de comunicación que se dan en las organizaciones.

### 1.2.1 Importancia de la imagen corporativa.

En todas las organizaciones o empresas se pretende tener una buena reputación, el reconocimiento por encima de las demás, un considerable incremento financiero y sobre todo mantenerse en el mercado. Para lograr este objetivo es necesario, además de otros aspectos, proyectar una buena imagen.

“Una buena imagen corporativa es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de un instrumento exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento de alta dirección (De soet (CEO Dutch KLM) en blauw, 1994)”<sup>22</sup>

### Ventajas de tener una buena imagen corporativa.<sup>23</sup>

- Ese un incentivo para la venta de productos y servicios.
- Ayuda a contratar a los mejores empleados.

---

<sup>20</sup> GOLDHABER, Gerald, “Comunicación organizacional”, Ed. Diana, México, 1999, pp. 423, pág. 21.

<sup>21</sup> *Ibidem*, pág. 23

<sup>22</sup> CEES, B.M. Van Riel, “Comunicación corporativa”, Traducción Esperanza Cerdú, Ed. Prentice Hall, España 1997. pp. 244, Pág. 80

<sup>23</sup> *Ibidem*

- Genera confianza entre los públicos internos y externos.
- Proporciona autoridad a una empresa.
- Forma la base para el éxito y continuidad de la empresa.

## **CAPÍTULO 2: LA IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LA WEB**

En este capítulo abordaremos la definición, el diseño y los diferentes tipos de web, también daremos a conocer cuál es la importancia de contar con una página web en las empresas.

### 2.1 Las páginas web.

Las páginas web nos permiten publicar, a través de internet, cualquier tipo de información para dar a conocer a un sujeto o empresa a nivel mundial.

La página web es una herramienta muy efectiva que permite, entre otros elementos, proyectar de manera inmediata la imagen corporativa de una organización, basándose en los conceptos descritos en el capítulo uno, se diseñará, en el capítulo tres, la página para proyectar una imagen favorable a la empresa mexicana Tecni-Partes Industriales.

Antes de abordar las definiciones de la web, daremos un breve repaso de su existencia y cómo ha ido evolucionando.

#### 2.1.1 Historia de la web.

La invención de la web se logró gracias a internet, el nombre completo de esta plataforma es World Wide Web. Su descubrimiento se remonta al año de 1989 gracias a la participación de Tim Berners-Lee del el laboratorio internacional de Física de Ginebra; Tim proyectó a internet como una plataforma mediante la cual los usuarios pudieran compartir información de todo tipo a través de información

multimedia, mediante una página web conectada a servidores que les permitiría conectarse entre sí.

En 1990 Tim Berners-Lee creó, junto con su colaborador Robert Cailliau, la primera versión operativa de la Web. En ella se incluían el lenguaje HTML, esta herramienta permitió la creación de las páginas web, el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) para transmitir datos y un localizador uniforme de recursos (URL) para indicar la dirección de una página web determinada.<sup>24</sup>

Partiendo de los conocimientos que se obtuvieron con la invención de la www, se logra transmitir, cada vez más, información a través de internet. Con el paso del tiempo se fue perfeccionando esta práctica y se consiguió evolucionar en su contenido.

En la actualidad la Web se ha convertido en una herramienta de trabajo indispensable; a través de ésta se logra publicar un sinnúmero de información que también sirve para entretener y se ha convertido en el mercado más grande de productos y servicios en el mundo.

### 2.1.2 Tipos de Web.

Con la evolución de la tecnología, los sitios web han sufrido cambios importantes en su diseño, apariencia y en su ejecución. Ahora no sólo nos sirven para publicar información sino que también nos permite interactuar con nuestros diferentes públicos.

---

<sup>24</sup> ABBATE Janet, Internet: su evolución y sus desafíos, Artículo del libro Fronteras del conocimiento [en línea], dirección URL: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/> [consulta: 10 de junio de 2019].

### Web 1.0: Internet básico <sup>25</sup>

Limitada, empleada fundamentalmente para publicar documentos y realizar transacciones. Con ella, las grandes empresas inauguraron su estrategia online. Crearon un sitio para publicar información corporativa, y desarrollaron planes de marketing y ventas que incorporaban la Web como nexo con los clientes.

La Web 1.0 nos permite publicar en internet toda la información referente a una organización para dar a conocer los servicios y productos que ofrecen. Mediante esta plataforma podemos proyectar la imagen corporativa de la empresa.

En este tipo de páginas web se pueden crear herramientas que nos permiten interactuar con los públicos meta, la eficacia de estos sitios radica en el diseño y contenido con el que se construyen, además del mantenimiento que se le aplique.

### Web 2.0: La red social, la de colaboración <sup>26</sup>

El término web 2.0 fue empleado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la evolución de la web. Esta generación está basada en comunidades de usuarios que tienen la posibilidad de participar fácilmente e interactuar entre ellos.

Con la arribo de la web 2.0 fue posible crear diferentes herramientas para la comunicación entre los usuarios, prueba de ello son los correos electrónicos, las salas de chat, blogs y el intercambio de información.

---

<sup>25</sup> J. BELLOSO Alberto, "Tecnología para novatos (II): 1.0, 2.0, 3.0... ¿Cuántas webs existen?", dirección URL: <https://rincondelatecnologia.com/tecnologia-para-novatos-ii-1-0-2-0-3-0-cuantas-webs-existen/> [consulta: 10 de junio de 2019].

<sup>26</sup> *Ibidem*.

El desarrollo para la creación de las páginas de la web 2.0 se configura a través de sistemas de gestión de contenidos (CMS), este sistema se caracteriza por controlar diferentes bases de datos donde se almacenan contenidos y a su vez permite un manejo independiente. La web 2.0 es una técnica de desarrollo que combina varias tecnologías consiguiendo una navegación más dinámica

En este tipo de páginas tenemos la posibilidad de publicar información personal para poder comunicarnos con miles de usuarios, la función principal de estas páginas es permitir al visitante crear su propio espacio virtual sin tener avanzados conocimientos de técnicos. Esta plataforma permite incluir archivos de texto, imágenes y video.

### Web 3.0: La red semántica <sup>27</sup>

La inteligencia humana y artificial proporcionan Información más rica, relevante, oportuna y accesible. Con lenguajes más potentes, redes neurales, algoritmos genéticos, la Web 3.0 pone el énfasis en el análisis y la capacidad de procesamiento. Y en cómo generar nuevas ideas a partir de la información producida por los usuarios. Quien invierta en eso y, en el nuevo mundo transparente, concentre energía y medios en comunicarse y generar confianza desde la Web, será el dueño de las ventajas competitivas.

Esta es una de las plataformas más utilizada actualmente para poder obtener información de manera inmediata, la combinación de grandes servidores que permiten almacenar millones de datos, nos dan la oportunidad de buscar información de un tema con tan sólo escribir una palabra relacionada con nuestra búsqueda obteniendo miles de resultados.

---

<sup>27</sup> RIVERA SANCHEZ Claudia, “¿Estamos listos para la Web 5.0?”, dirección URL: <https://www.infotecarios.com/estamos-listos-la-web-5-0/#.XV3xB0gzblU> [consulta: 10 de junio de 2019].

En este tipo de páginas se emplean softwares que permiten refinar la selección de información, su clasificación y su ordenamiento.

#### Web 4.0: La red móvil <sup>28</sup>

A partir de la proliferación de la comunicación inalámbrica, personas y objetos se conectan en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo físico o virtual. O sea, integración en tiempo real. Con más "objetos" en la red, se suma un nuevo nivel de contenido generado por los usuarios, y con él, otro nivel de análisis. Por ejemplo, el GPS que guía al automóvil y hoy ayuda al conductor a mejorar la ruta prevista o a ahorrar combustible, en poco tiempo le evitará el trámite de manejarlo.

La Web 4.0 es sin duda uno de los avances tecnológicos más relevantes de la conexión de Internet, este tipo de web nos permite, a través, de un aparato con tecnología Wi-fi, GPS o GPRS conectarnos a Internet y tener acceso a las aplicaciones o páginas que se diseñaron para esta plataforma.

La navegación por el ciber espacio no varía mucho en comparación con los ordenadores de escritorio, las diferencias se dan cuando la página que se visita no es compatible para este tipo de web.

#### Web 5.0: La red sensorial emotiva <sup>29</sup>

Los alcances de la tecnología han permitido una sinergia en la evolución de la web, en la web 5.0 nos encontramos ante un escenario que se centra en el desarrollo de la medición de las emociones de los usuarios, mediante esta web

---

<sup>28</sup> RIVERA SANCHEZ Claudia, “¿Estamos listos para la Web 5.0?”, dirección URL: <https://www.infotecarios.com/estamos-listos-la-web-5-0/#.XV3xBOgzblU> [consulta: 10 de junio de 2019].

<sup>29</sup> *Ibíd.*



los desarrolladores pueden, por ejemplo, identificar los gustos y la frecuencia de los consumidores.

Esta evolución ha permitido que los internautas tengan una mayor facilidad en el manejo de los programas y aplicaciones, teniendo una respuesta inmediata y más detallada de los contenidos que buscan.

Los equipos diseñados para la utilización de esta web han mejorado notablemente, son más compactos y con gran capacidad de almacenamiento, permitiendo a los usuarios tener el acceso a internet y un sinfín de información de manera inmediata.

Las páginas web varían según su uso y la aplicación de distintas tecnologías, esto no quiere decir que las páginas web se basen en esta clasificación. En la actualidad se mezclan los diferentes tipos de web para crear una página con mejor aspecto y una proyección más atractiva, la cual permite interactuar con los usuarios en tiempo real.

## 2.2 Diseño de las páginas web.

Después de haber abordado los temas de la historia y tipos de páginas web, daremos paso a la descripción de su diseño. Cabe mencionar que el diseño de las páginas web se elige según el creador, no existe una guía estandarizada para lograr esta práctica.

Para fines de este trabajo daremos paso a los programas, que gracias al avance de la tecnología, nos permiten tener herramientas que facilitan el desarrollo del lenguaje y diseño de las páginas web. En esta investigación nos centraremos en el diseño de una página web para una empresa.

### 2.2.1 Consideraciones sobre el contenido.

Un sitio web es simplemente una recopilación de documentos, imágenes y otros archivos electrónicos que son públicamente accesibles de un extremo a otro en Internet.<sup>30</sup>

Para poder comenzar a diseñar un sitio web, es necesario establecer los objetivos generales que nos motivan a elaborarlo. Tenemos que definir qué se va a mostrar a nuestro público y cuáles son los resultados esperados.

Algunos elementos a considerar son:<sup>31</sup>

- Objetivos de la organización.
- Necesidades, carencias y expectativas de los mercados destino.
- Productos y servicios ofrecidos.

Una vez que se haya establecido estos elementos, debemos tomar en cuenta los objetivos primarios, estos son los que nos permitirán dar a conocer a nuestro público los mensajes que promoverán los productos y servicios de la empresa.

Algunos objetivos primarios a considerar son:<sup>32</sup>

- Hacer publicidad de sus productos o servicios.
- Vender sus productos o servicios.
- Proporcionar servicios de atención al cliente.
- Suministrar la información corporativa o sobre el producto.
- Crear y establecer la identidad corporativa o de marca.

---

<sup>30</sup> Susan Sweeney, “100 técnicas para promover tu web”, Trad. Rubén Méndez Suárez, Madrid, Anaya Multimedia, 2007, p. 23.

<sup>31</sup> *Ibíd.*, p. 24.

<sup>32</sup> *Ibíd.*, p. 25

Estos puntos son de gran importancia para lograr que nuestra página web cumpla con las expectativas de nuestros públicos meta. El objetivo primordial es que nuestros públicos conozcan la empresa y estén bien informados sobre los servicios, productos y cambios que se han generado.

### 2.2.2 Guion gráfico.

En el guion gráfico de la página web, se tomaran en cuenta los elementos necesarios para poder subir la información, acto seguido, se comenzará con la elaboración del diseño gráfico.

Los aspectos que se deben considerar para el guion gráfico son:<sup>33</sup>

- La redacción en línea debe de ser clara, los mensajes se deben plasmar con las menores palabras posibles (Los usuarios quieren captar los mensajes de forma rápida).
- El estilo del texto y el diseño de los gráficos transmiten la imagen que se busca.
- El tamaño del texto y los gráficos no deben excederlos 50 Kb.
- El diseño de la página debe ser compatible para diferentes tamaños de pantalla.

Estos son algunos aspectos para la elaboración del guión gráfico de la página web, respecto a las especificaciones técnicas como el tamaño, el tipo de fuente y el peso de las imágenes se dejan a consideración del diseñador.

---

<sup>33</sup> Susan Sweeney, “100 técnicas para promover tu web”, Trad. Rubén Méndez Suárez, Madrid, Anaya Multimedia, 2007, p. 46.

### 2.2.3 Diseño gráfico.

La gran mayoría de los especialistas en diseño gráfico definen este campo como el arte de combinar textos y gráficos para comunicar eficazmente un mensaje.<sup>34</sup>

El diseño gráfico es una disciplina que nos permite crear las imágenes que creemos adecuadas para transmitir un mensaje, el diseño de estas imágenes depende totalmente de la creatividad del ejecutor.

Para fines de esta investigación se realizaron algunos diseños que permitan ilustrar los mensajes que se pretenden proyectar a través de la página web, tomando como referencia la actividad de la empresa y la identidad que emplean.

### 2.2.4 Dreamweaver, Programa de diseño de páginas Web.

Dreamweaver es un programa visual, de tal manera que lo que uno está viendo es lo más parecido que va obtener al resultado final. Además la interfaz de este programa es amigable y sencilla cuando se le conoce y se facilita aún más cuando se tiene experiencia en manejarlo, sin que sea necesario ser un experto en su totalidad.

Con este programa es posible diseñar páginas web, esta plataforma permite combinar los diferentes tipos de archivos de manera sencilla, convirtiendo los elementos necesarios al lenguaje HTML, sin necesidad de conocer elementos complejos de programación.

En conclusión, Dreamweaver es un programa amigable para el usuario, es por esta razón que se ha elegido para diseñar la página de Tecni-Partes Industriales.

---

<sup>34</sup> Ramón Rubio García, et al, “Diseño gráfico de contenidos para internet”, Madrid, Pearson educación S.A., 2006, p. 8.

## **CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE PÁGINA WEB (CASO PRÁCTICO)**

En este capítulo se dará a conocer a grandes rasgos a la empresa Tecni-Partes Industriales. Se desarrollará, con base en lo definido en los dos capítulos anteriores, el diseño de la página web para proyectar la imagen corporativa de la empresa.

### *3.1 Tecni-Partes Industriales.*

Tecni-Partes Industriales es una pequeña empresa mexicana dedicada a la fabricación, diseño y comercialización de cadenas de ingeniería especiales y aditamentos. Sus productos se emplean en la industria en general y para el proceso de producción en transportadores, maneja cadenas sencillas, con aditamentos y de tablillas.

#### 3.1.1 Historia.

Tecni-Partes Industriales nace en el año de 1985, su fundador el ingeniero Andrés Antonio Villa López inició con la distribución de aditamentos especiales para cadenas de ingeniería. Durante 10 años mantuvo la distribución de cadena y aditamentos para una importante empresa de productos alimentarios.

En el año de 1995, Tecni-Partes Industriales, gracias al éxito obtenido por su fundador, abre sus oficinas en la calle de Persia en la colonia Romero Rubio. Desde esta fecha, Tecni-Partes Industriales se ha colocado en el mercado como líder en la distribución de equipos para la transmisión de potencia.

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la calle de Damasco, en la colonia Romero Rubio. Cuenta con una amplia cartera de clientes y ha logrado satisfacer las necesidades de cada uno de ellos a través de la

extensa gama de productos que comercializa, entre los que destacan: cadenas de rodillos, cadenas transportadoras, cadenas plásticas, cadenas especiales y todo tipo de accesorios para la transmisión de potencia.

### 3.1.2 Misión.

Desarrollar, producir, comercializar y distribuir productos de alta calidad para la transmisión de potencia que superen las expectativas de nuestros clientes, generando beneficios a nuestros trabajadores y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales.

### 3.1.3 Visión.

Crear y desarrollar equipos de automatización, basándonos en las necesidades de nuestros clientes, que nos permitan ofrecer el mejor tiempo de entrega, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado.

## 3.2 Identidad e imagen corporativa en Tecni-Partes Industriales.

Tecni-Partes Industriales es una empresa pequeña debido a que sólo cuenta con ocho empleados, es por esta razón que no cuentan con una identidad e imagen que permita realizar un estudio detallado para su medición. Proyectan su identidad e imagen a través de su logotipo, éste se analizará y se realizará una propuesta para mejorar su proyección.

Logotipo de Tecni-Partes Industriales:



### **Tecni-Partes Industriales**

**Fabricacion Cadena Especial**

Persia No. 90, Col. Romero Rubio, Del. Venustiano Carranza,  
C.P. 15400, Mexico D.F.

Tel: 5551-8328, 5751-2612, Fax: 5751-1243

E-mail: [tecniartesindustriales@prodigy.net.mx](mailto:tecniartesindustriales@prodigy.net.mx)

Reg. Federal: VILA-551130-H57

**ANDRES ANTONIO VILLA LOPEZ**



La empresa no cuenta con personal capacitado para el diseño de su imagen, por tal razón el diseño de su logotipo está mal enfocado, no cuenta con los elementos necesarios para poder proyectar la imagen de la empresa ni su identidad, está sobrecargado de información y las imágenes no se distinguen fácilmente.

Evidentemente la imagen mostrada no cuenta con los elementos necesarios de un logotipo, debido a esto se ha diseñado una propuesta que se apegue al giro de la empresa y pueda ser reconocido e identificado por el públicos meta.

El diseño está basado en el giro de la empresa y se buscó una imagen que sea reconocida entre la gama de los productos que comercializa.

### 3.2.1 Propuesta de logotipo para Tecni-Partes Industriales:



Los signos que componen el logotipo, de acuerdo a su forma, son:

Lingüística: se utilizó un tipo de letra legible (Impact) que permita leer claramente el nombre de la empresa. Gracias a que la empresa cuenta con un nombre fácil de pronunciar no fue necesario emplear modificaciones literarias y de diseño de letras.

Icónica: Se utilizó la imagen de tres sprockets (catarinas o engranes) que simbolizan el movimiento entre sí. Estas piezas propias de la ingeniería se utilizan para la transmisión de potencia en el arrastre de las cadenas.

Gama cromática: con el color gris se asemeja al color del metal que se utiliza en la mayor parte de los productos de la empresa. Se realizó un contraste entre el color de la imagen de los sprockets y las letras. Psicológicamente el significado del color gris es estabilidad y simboliza la creatividad y el éxito.

### 3.2.2 Propuesta de proyección de identidad e imagen a través de medios impresos.

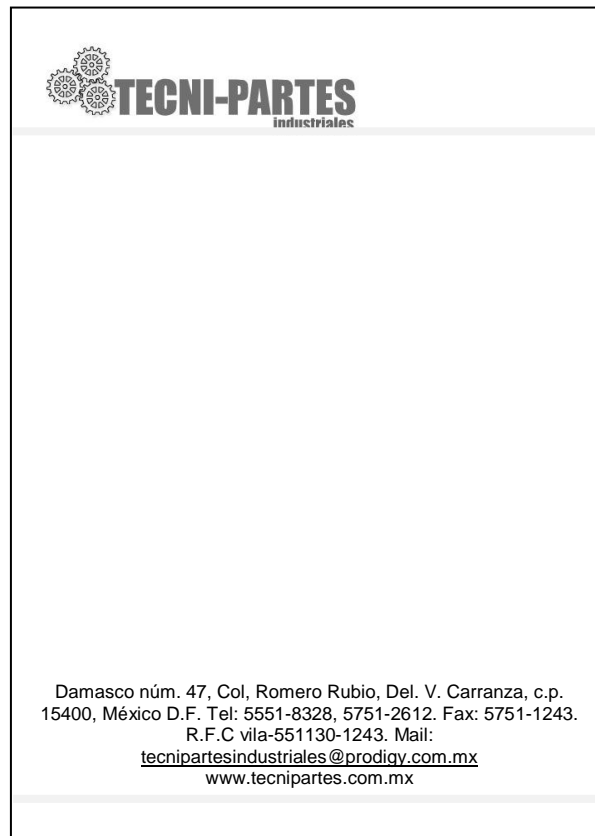
Para proyectar la identidad e imagen corporativa, es necesario que la empresa cuente con elementos gráficos que le permitan mostrar a sus públicos meta el diseño e importancia que refleja para la organización los signos visuales con los que cuenta.

Los elementos gráficos que le pueden servir a la empresa para cumplir este objetivo son: hoja membretada, tarjetas de presentación y sobres para envíos. A continuación se definirán y mostrarán las propuestas para los tres componentes.



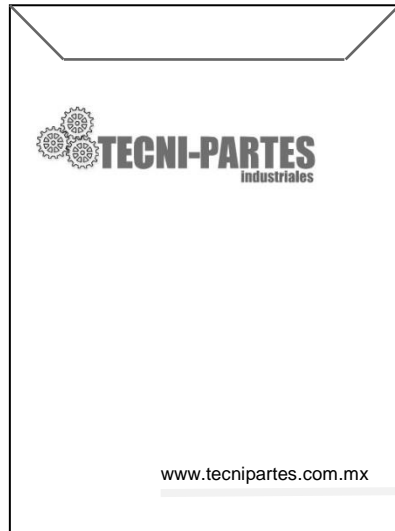
Hoja membretada.

Se utiliza para reproducir información que representa a la empresa: solicitudes, cotizaciones, cartas de recomendación y todos aquellos documentos que requieran del respaldo de la empresa.



### Sobres para envíos.

Se utiliza para enviar documentos a clientes y proveedores.



### Tarjeta de presentación:

Se utiliza para contactar con clientes y proveedores, y también para dar a conocer los datos de los miembros de la empresa.

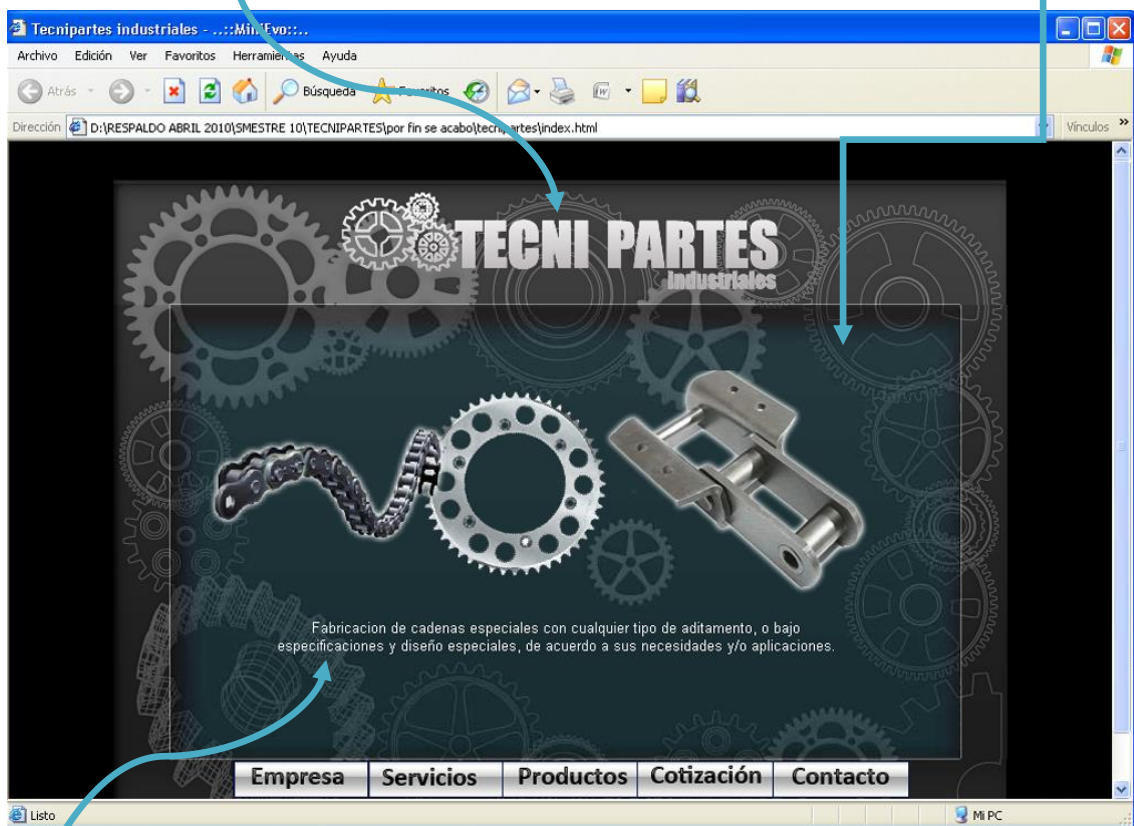


## PÁGINA DE INICIO

### 3.2.3 Página Web

Logotipo, permite identificar a quien pertenece la página, sirve como ruta de inicio (al dar clic en él en cualquiera de las paginas nos regresa a la página de inicio).

Video, se muestra tres de los principales productos que comercializa la empresa.



Texto, se describe la actividad principal de la empresa.

Botones, al dar clic en alguno de ellos nos envía a la página con la información seleccionada.

Logotipo, al dar clic en él nos envía a la página de inicio.



Al dar clic en alguno de los botones nos envía a la información sobre la empresa.

Botones, al dar clic en alguno de ellos nos envía a la página con la información seleccionada.

Logotipo, al dar clic en él nos envía a la página de inicio.



Nos muestra la información sobre los servicios que brinda la empresa.

Botones, al dar clic en alguno de ellos nos envía a la página con la información seleccionada.

Logotipo, al dar clic en él nos envía a la página de inicio.



Botones, nos envía a la página en donde se encuentra la información del producto seleccionado.

Botones, al dar clic en alguno de ellos nos envía a la página con la información seleccionada.

## CONCLUSIONES

Con esta investigación se aprecia que los elementos que conforman la identidad e imagen corporativa son de gran importancia para que las empresas adquieran un posicionamiento en el mercado.

La identidad corporativa permite que las empresas u organizaciones se identifiquen, con base en sus signos visuales, de las demás. La identidad corporativa también se adopta a través de las creencias, costumbres y símbolos que se tienen en una organización, de tal forma que los miembros se sienten identificados y a su vez las transmitan, dando así la fortaleza a la identidad. La identidad dentro de las organizaciones se alimenta de los frutos que obtiene a través de sus miembros.

Por otra parte, la imagen corporativa se elabora a partir del conocimiento que se tiene sobre la identidad, con esto se logra crear imágenes que transmitan al público los elementos que le permiten formar una idea sobre la actividad a la que se dedica la empresa.

En el caso de la empresa Tecni-Partes Industriales se encontró que este conjunto, identidad e imagen, no se proyecta de forma apropiada, debido a que no cuentan con una asesoría profesional.

Para lograr que su proyección mejore, se propone la revisión de sus signos visuales y los medios que utiliza para dar a conocerlos. Partiendo de este punto se identificaron algunos elementos desfavorables.

Debido a que la gama de productos que manejan es muy extensa, tienen complicaciones con los clientes al hacerles alguna consulta con respecto a las características del producto. En la mayoría de las veces se ven en la necesidad de acudir a la planta del cliente para obtener los datos del producto y así poder lograr una venta. La gran mayoría de los clientes con los que actualmente trabajan conocen a la empresa gracias a las personas que se encargan de

realizar visitas, el contacto más común es a través del teléfono y correo electrónico.

Los elementos gráficos con los que cuentan, no son los apropiados para permitir que el público identifique a la empresa, tal es el caso del logotipo y sus medios impresos.

Considerando estos elementos, y basados en los conceptos descritos de identidad e imagen corporativa, se desarrolló una propuesta para mejorar los procesos de comunicación y establecer una información favorable para la empresa mexicana Tecni Partes Industriales.

Par fines de esta investigación fue necesario delimitar el objeto de estudio con base en los elementos que conforman únicamente la proyección visual y la difusión de los productos y servicios que comercializa Tecni Partes Industriales.

Por lo anterior, se tomaron en cuenta diferentes elementos que permitieron identificar las necesidades que desde un punto de vista personal, podrían mejorar el funcionamiento de los procesos de comunicación en la empresa, y que éstos le permitan tener buenos resultados en materia de posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

En esta investigación no se realiza un juicio a favor o en contra del funcionamiento y desarrollo de la empresa, sólo se sugiere un cambio en los aspectos que le permitirían mejorar. Tecni Partes Industriales cuenta con una imagen e identidad que le han ayudado a comercializar y posicionar sus productos y servicios en el mercado, utilizando los procesos de identidad e imagen empíricamente, con el análisis realizado se pretende el uso de estos elementos con fundamento profesional.

Basado en los conocimientos obtenidos a través de la carrera, se sugiere emplear algunas herramientas de las tecnologías de la información aplicadas a



los procesos internos y externos de comunicación, para así dar a conocer la identidad y la imagen corporativa de la empresa.

Las nuevas tecnologías de la información se han convertido en herramientas primordiales para el profesional de la comunicación, a través de estas herramientas se obtienen ventajas importantes, como la retroalimentación y la proyección de procesos que permiten mejorar el flujo de comunicación en una empresa.

Gracias a los avances de la tecnología, ha sido posible interactuar con programas de diseño, además de permitirnos emplear algunas propuestas para mejorar la comunicación organizacional dentro de las empresas.

Después de haber analizado la estructura de la imagen e identidad de la empresa Tecni Partes Industriales, se realizó una propuesta de mejora para fortalecer su diseño y difusión, basados en las teorías de los autores que han aportado importantes conceptos en materia de identidad e imagen corporativa.

La elaboración de una página web para la difusión de la información de la empresa y el diseño gráfico de la misma, podrían considerarse como una actividad relacionada a otros campos de especialización, la intervención de los profesionales del desarrollo de procesos de comunicación en las organizaciones, se puede delimitar a la investigación en campo y el desarrollo de métodos que permitan, con el apoyo del diseñador gráfico, los resultados deseados. En esta e investigación se emplearon herramientas de la información que han facilitado que los profesionales de la comunicación logren elaborar la tarea del diseño.

Los resultados que se arrojaron en la presente investigación, marcaron la pauta a seguir para mejorar la imagen visual de la empresa, se realizó una propuesta para mejorar los signos visuales, en este aspecto se propuso un cambio total al logotipo de la empresa, mismo que sirvió como centro de atención en la difusión de la información en la red. Se sugirió también un cambio para la proyección de imagen e identidad a través de medios impresos, y por último, se propuso la elaboración de una página web, ya que su uso en la actualidad se ha convertido

en una herramienta práctica para la difusión de información, además de facilitar el acceso a través de todo el mundo.

Tomando en cuenta los elementos de la propuesta de mejora, se puede lograr elevar el posicionamiento de la imagen de la empresa y fortalecer la identidad entre sus miembros.

Es importante mencionar que tanto el diseño y la elaboración de los signos visuales y la página web, están basados en los conocimientos prácticos de software amigables en su funcionamiento, el resultado de estos diseños sólo es un ejemplo, reconociendo que si no cumplen con las expectativas, deben ser revisados por profesionales en esta materia.

Finalmente, el presente trabajo es una recopilación de información a través de una investigación que permitirá poner en práctica los conocimientos obtenidos en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Comunicación Organizacional.

## BIBLIOGRAFÍA

BAENA Paz, Guillermina, “Manual para elaborar trabajos de investigación”, México, pp. 130 sitio.

BARTHES, Roland, “La retorica de la imagen”, en Lo obvio y lo obtuso, Epub 2011.

CEES, B.M. Van Riel, “Comunicación corporativa”, Traducción Esperanza Cerdú, Ed. Prentice Hall, España 1997, pp. 244.

CHAVES, Norberto, “La imagen corporativa”, Epub 2016, pp. 187, pág. 43

COSTA, Joan, “Identidad Corporativa”, Ed. Trillas, México 2007, pp. 125.

DORRA, Raúl, SEVILLA, Carlos, “Guía de procedimientos y recursos para técnicas de investigación”, Epub 2010 pp. 76.

GOLDHABER, Gerald, “Comunicación organizacional”, Epub 2011 pp. 423.

GONZÁLEZ Reyna, Susana, “Manual de técnicas de investigación”, Ed. Trillas, México 1997, pp. 204.

RUBIO, García Ramón, et al, "Diseño gráfico de contenidos para internet", Madrid, Ed. Pearson educación S.A., 2006, pp. 200.

SWEENEY, Susan, "101 técnicas para promover tu web", Trad. Rubén Méndez Suárez, Madrid, Ed. Anaya Multimedia, 2007, pp. 480.

## CIBERGRAFÍA

ABBATE Janet, Internet: su evolución y sus desafíos, Artículo del libro Fronteras del conocimiento [en línea], dirección URL:

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/>

COSTA, Joan, Creación de la imagen corporativa, Razón y palabra, Julio 2010, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

España 1997. pp. 244.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.2 en línea].

URL: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=identidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad),

[consulta: 17 de mayo de 2019].

RIVERA SANCHEZ Claudia, “¿Estamos listos para la Web 5.0?”, dirección URL:

<https://www.infotecarios.com/estamos-listos-la-web-5-0/#.XV3xBOgzblU>

TOLEDO JOFRÉ, María Isabel. (2012). Sobre la construcción identitaria. *Atenea* (Concepción), (506), 43-56. Dirección URL:

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622012000200004>