



Carrera de Diseño Publicitario

Rediseño de la imagen visual y diseño de Manual de Marca para la Empresa HECA Industrial S.A. de productos industriales, ubicada en San Rafael de Heredia, durante el segundo semestre del año 2017

Proyecto de graduación para optar el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario

**Postulante:
Marvia Marín Hernández**

**Tutor:
José Pablo Román González**

Junio, 2017

TÍTULO

Rediseño de la imagen visual y diseño de Manual de Marca para la Empresa HECA Industrial S.A. de productos industriales, ubicada en San Rafael de Heredia, durante el segundo semestre del año 2017



TEMA

Imagen comercial



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por apoyarme siempre en los estudios y en cada una de mis aspiraciones a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza, la actitud y la perseverancia durante la carrera. A papi y mami, por su dedicación y acompañarme siempre en cada escalón durante este proceso de estudio.

Agradezco a mis hermanas por sus consejos, su ayuda, motivación y risas a lo largo de este proyecto de graduación.

A mis profesores José Pablo Román y Elizabeth Meza, un agradecimiento muy especial, por ser guía y modelo a seguir durante la carrera, la realización de este proyecto de graduación y para el resto de mi vida laboral.



CARTA DEL TUTOR

San José, 4 de diciembre del 2017

Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

La postulante **Marvia Marín Hernández**, portadora del número de cédula **1-1552-0727**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Rediseño de la imagen visual y diseño de manual de marca para la empresa HECA Industrial S.A de productos industriales, ubicada en San Rafael de Heredia, durante el segundo semestre del año 2017**", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato en Diseño Publicitario**.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

A. Originalidad del Tema	10 %	10 %
B. Cumplimiento de entregas de avance	20 %	10 %
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30 %	20 %
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20 %	20 %
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20 %	20 %
Total obtenido:		80 %

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Lic. José Pablo Román González
1-1043-0933



CARTA DEL LECTOR

San José, 26 de enero 2018

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

La postulante **Marvia Marín Hernández** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL Y DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA LA EMPRESA HECA INDUSTRIAL S.A. DE PRODUCTOS INDUSTRIALES, UBICADA EN SAN RAFAEL DE HEREDIA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2017", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato en Diseño Publicitario**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

Bach. Ana Laura Vargas Soto

Constancia de revisión filológica

Heredia, 05 de febrero de 2018

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Diseño Publicitario

Estimados señores:

Se han revisado y corregido errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo, que se manifiestan en el documento escrito de un proyecto de graduación. Este consta de dos partes: el trabajo escrito y el Manual de marca.

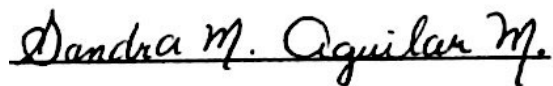
Título del trabajo escrito: Rediseño de la imagen visual y diseño de Manual de Marca para la Empresa HECA Industrial S.A. de productos industriales, ubicada en San Rafael de Heredia, durante el segundo semestre del año 2017

Sustentante: Marvia Marín Hernández

Título académico por el que se opta: Bachiller en Diseño Publicitario

Este Trabajo Final de Graduación cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad.

Atentamente,



Bachiller Sandra María Aguilar Molina
Cédula. 401350928

Carné de Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Arte
9605

Asociación Costarricense de Filólogos # 246

Correo:

Teléfono: 22380346/ 70674854

Tabla de contenidos

1. Índice de tablas	11
2. Índice de cuadros	12
3. Índice de imágenes	12
Capítulo I	15
1.1 Presentación del proyecto	16
1.2 Antecedentes del caso de estudio	17
1.3 Antecedentes de investigaciones relativas al caso de estudio	22
1.4 Antecedentes de proyectos similares relacionados al tema de estudio	23
1.5 Problema	27
1.6 Justificación	29
1.7 Objetivo general	32
1.8 Objetivos específicos	32
1.9 Alcances y limitaciones	33
1.10 Marco teórico	34
1.10.1 Marco conceptual	34
1.11 Marco contextual	71
1.12 Metodología	110
1.12.1 Enfoque	110
1.12.2 Tipo de enfoque	112
1.12.3 Diseño metodológico	114
1.12.4 Técnicas de recolección de datos	115
1.12.5 Sujetos y fuentes de información	120
1.12.6 Sistematización de categorías de análisis	123
Capítulo II	131
Primera categoría de análisis: Mercado meta	131
2.1 Mercado meta	132
2.2 Análisis de los resultados de entrevista aplicada al dueño de la empresa	135
2.3 Análisis de los resultados de entrevistas a empresas clientes	138
2.4 Conclusiones sobre el perfil del mercado meta	140
Capítulo III	142
Segunda categoría de análisis: Identificación de material comunicativo	142

3.1 Material comunicativo.....	143
3.2 Análisis de entrevista aplicada al dueño de la empresa.....	144
3.3 Análisis de entrevistas a las empresas clientes para material comunicativo	147
3.4 Conclusiones de análisis de material comunicativo	148
Capítulo IV.....	150
Tercera categoría de análisis: Elementos gráficos	150
4.1 Elementos gráficos	151
4.2 Análisis de entrevista al diseñador gráfico	154
4.3 Conclusiones de análisis de elementos gráficos.....	155
Capítulo V: Recomendaciones	158
5.1 Recomendaciones.....	159
Capítulo VI: Propuesta	163
6.1 Datos de la empresa	164
6.2 Servicio.....	164
6.3 Segmentación de mercado	164
6.4 Competencia	167
6.5 FODA de la empresa.....	168
6.6 Concepto creativo	169
6.7 Justificación de logo	170
6.9 Justificación del manual	170
Capítulo VII: Bitácora Creativa	180
Bibliografía	189
Anexos	194

1.2 Índice de tablas

Tabla 1. Categorías de segmentación de mercado.....	44
Tabla 2. Clases de logotipo	67

1.3 Índice de cuadros

Cuadro 1. Categoría de análisis	127
Cuadro 2. Entrevista a dueño de HECA Industrial S.A./Mercado meta	133
Cuadro 3. Entrevista a las 23 empresas clientes/Mercado meta	137
Cuadro 4. Entrevista a dueño de HECA Industrial S.A./Material comunicativo.....	143
Cuadro 5. Entrevista a las 23 empresas clientes/Material comunicativo	146
Cuadro 6. Entrevista a dueño de HECA Industrial S.A./Elementos gráficos	152
Cuadro 7. Entrevista al Diseñador Gráfico	154

1.4 Índice de imágenes

Imagen 1. Logotipo de HECA Industrial	18
Imagen 2. Piezas gráficas de HECA Industrial S.A	19
Imagen 3. Piezas gráficas de HECA Industrial S.A	20
Imagen 4. Piezas gráficas de HECA Industrial S.A	21
Imagen 5. Referencia de isologo de Eurotécnica.....	24
Imagen 6. Referencia del logotipo de Central de Mangueras	25
Imagen 7. Referencia del logotipo de Importaciones Campos Rudín S.A	26
Imagen 8. Esquema de los elementos de la comunicación	35
Imagen 9. Esquema del Proceso de comunicación publicitaria	37
Imagen 10. Newton y la descomposición de la luz	53
Imagen 11. Círculo cromático.....	54
Imagen 12. Significado del color azul.....	57
Imagen 13. Significado color rojo	58
Imagen 14. Significado color verde	58
Imagen 15. Significado color amarillo	59
Imagen 16. Significado color naranja	59
Imagen 17. Significado color purpura.....	60
Imagen 18. Significado color rosado	60

Imagen 19. Significado color café	61
Imagen 20. Significado color blanco	61
Imagen 21. Significado color negro	62
Imagen 22. Clasificación de Maximilien Vox	64
Imagen 23. Clasificación ATyl.....	65
Imagen 24. Tipos de bandas	72
Imagen 25. Tipos de pegas para bandas	73
Imagen26. Bushing de bearing	74
Imagen27. Cadenas de rodillos.....	75
Imagen28. Cepillos industriales	76
Imagen29. Guindola	77
Imagen30. Huacal	78
Imagen31. Interroll	79
Imagen32. Muñonera	80
Imagen33. Motor eléctrico.....	81
Imagen34. Ruedas	82
Imagen 35. Tapones.....	83
Imagen36. Vehículo de carga de HECA Industrial S.A.....	85
Imagen37. Local actual de HECA Industrial S.A	87
Imagen38. Local nuevo de HECA Industrial S.A.....	88
Imagen39. Taller industrial de HECA Industrial S.A.....	89
Imagen40. Esquema de proceso de purificación del agua	94
Imagen41. Esquema de estrategia de operaciones industriales.....	97
Imagen42. Esquema de Logística Inversa	99
Imagen43. Esquema general de una cadena agroindustria.....	101
Imagen44. Cadena del proceso industrial del arroz.....	102
Imagen45. Esquema de industria alimentaria	104
Imagen46. Estrategias de mantenimiento. Filosofía del mantenimiento.....	108
Imagen47. Esquema de proceso de fabricación de la mantequilla.....	109
Imagen48. Manual de Marca imágenes de la 1 a la 10	172
Imagen49. Manual de Marca imágenes de la 11 a la 22.....	173
Imagen50. Manual de Marca imágenes de la 23 a la 34	174
Imagen51. Manual de Marca imágenes de la 35 a la 46	175

Imagen52. Manual de Marca imágenes de la 47 a la 58	176
Imagen53. Manual de Marca imágenes de la 59 a la 70	177
Imagen54. Manual de Marca imágenes de la 71 a la 82	178
Imagen55. Manual de Marca imágenes de la 83 a la 91	179

CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Presentación de proyecto

Este proyecto es una propuesta de diseño gráfico para la empresa HECA Industrial S.A., en donde se realiza el rediseño del logotipo y la creación de un manual de marca. La empresa en cuestión necesita de este tipo de trabajo, ya que no tiene una imagen gráfica consolidada.

El presente proyecto se divide en seis capítulos, los cuales explican el desarrollo del trabajo. En el primer capítulo, se realizan actividades orientadas a la investigación de los antecedentes de la empresa, se buscan trabajos similares de investigación para comparar, y así tener una base en relación con el proyecto en proceso.

Así mismo, en este capítulo, se presenta el problema de la empresa, lo que admite crear la justificación del proyecto, para luego definir el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales son la base del resto de la investigación. En relación con la metodología, se da a conocer el tipo de enfoque, el diseño metodológico, los instrumentos utilizados para recolectar datos, los cuales facilitan obtener la información para desarrollar los capítulos siguientes.

Del capítulo dos al número cuatro se explican las categorías de análisis del: mercado meta, material comunicativo y los elementos gráficos. En estos apartados, se analizan los elementos de cada una de estas variables mediante el estudio de la entrevista al dueño, la entrevista a los clientes, la entrevista al

diseñador y la observación del investigador. El conjunto de estos elementos da como resultado las conclusiones de cada una de las categorías mencionadas.

Luego, en el capítulo cinco, se dan las recomendaciones que se deducen a partir del análisis de las categorías anteriores, las cuales pretenden mejorar la imagen y fidelizar el mercado meta de HECA Industrial S.A.

Por último, se realiza la propuesta en el capítulo seis, en donde se brinda la solución gráfica al problema identificado que le da origen al proyecto. Se desarrolla el concepto de la imagen de HECA Industrial S.A. a través del rediseño del logotipo y la elaboración del manual de marca.

1.2 Antecedentes sobre caso en estudio

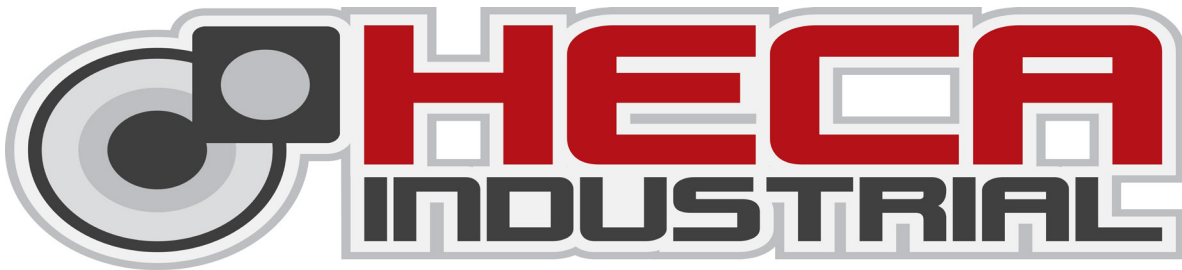
En el año 2000, el ingeniero industrial Eduardo Hernández hace realidad su sueño de formar una pequeña empresa de fabricación, importación y venta de productos industriales.

En el año 2013, se aboca totalmente a su emprendimiento. Esto debido a que el mercado crece a tal punto que requiere de su atención a tiempo completo y la contratación de recurso humano.

Actualmente, se encuentra en proceso de construcción un nuevo local en San Rafael de Heredia, el cual tiene como objetivo almacenar todos los productos; y, además, ser las oficinas centrales de HECA Industrial S.A. (Hernández E. , 2017)

HECA Industrial S.A cuenta con un logotipo diseñado por el dueño y su sobrino. El logo actual cuenta con letras e imagen; las letras forman la palabra HECA Industrial y la imagen es una guindola cuadrada y un *bushing* de polipropileno, los cuales son productos creados por el Ing. Eduardo Hernández.

Imagen 1: Logotipo de HECA Industrial



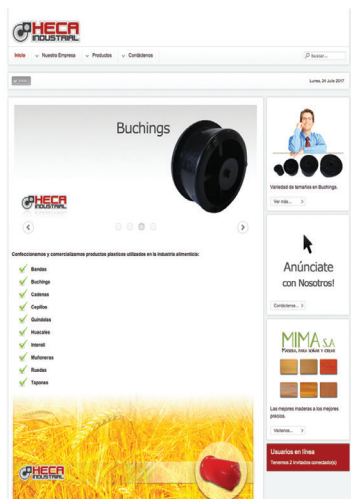
Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com>

Actualmente, el empresario desea que se rediseñe el logo y se realice el manual de marca, ya que necesita representar mejor la identidad de la empresa. El logo actual ha sido utilizado en las siguientes piezas gráficas: página web, tarjetas de presentación, facturas, rótulos, hojas de cotización, rotulación vehicular y catálogo digital.

A continuación, se presentan las diferentes piezas gráficas que posee HECA Industrial S.A.

Imagen 2: Piezas gráficas de HECA Industrial S.A

Piezas Gráficas de HECA Industrial S.A



Página Web

Código de Producto	Descripción de Producto
BP-001	Bushing Polipropileno, tubo 10, hueco 10x
BP-002	Bushing Polipropileno, tubo 12, hueco 12x
BP-003	Bushing Polipropileno, tubo 14, hueco 14x
BP-004	Bushing Polipropileno, tubo 2, hueco 2x
BP-005	Bushing Polipropileno, tubo 3, hueco 3x
BP-006	Bushing Polipropileno, tubo 4, hueco 4x
BP-007	Bushing Polipropileno, tubo 5, hueco 5x
BP-008	Bushing Polipropileno, tubo 6, hueco 6x
BP-009	Bushing Polipropileno, tubo 7, hueco 7x
BP-010	Bushing Polipropileno, tubo 8, hueco 8x
BP-011	Bushing Polipropileno, tubo 9, hueco 9x
BP-012	Bushing Polipropileno, tubo 1, hueco 1x
BP-013	Bushing Polipropileno, tubo 11, hueco 11x
BP-014	Bushing Polipropileno, tubo 13, hueco 13x
BP-015	Bushing Polipropileno, tubo 15, hueco 15x
BP-016	Bushing Polipropileno, tubo 16, hueco 16x
BP-017	Bushing Polipropileno, tubo 17, hueco 17x
BP-018	Bushing Polipropileno, tubo 18, hueco 18x
BP-019	Bushing Polipropileno, tubo 19, hueco 19x
BP-020	Bushing Polipropileno, tubo 20, hueco 20x
BP-021	Bushing Polipropileno, tubo 21, hueco 21x
BP-022	Bushing Polipropileno, tubo 22, hueco 22x
BP-023	Bushing Polipropileno, tubo 23, hueco 23x
BP-024	Bushing Polipropileno, tubo 24, hueco 24x
BP-025	Bushing Polipropileno, tubo 25, hueco 25x
BP-026	Bushing Polipropileno, tubo 26, hueco 26x
BP-027	Bushing Polipropileno, tubo 27, hueco 27x
BP-028	Bushing Polipropileno, tubo 28, hueco 28x
BP-029	Bushing Polipropileno, tubo 29, hueco 29x
BP-030	Bushing Polipropileno, tubo 30, hueco 30x
BP-031	Bushing Polipropileno, tubo 31, hueco 31x
BP-032	Bushing Polipropileno, tubo 32, hueco 32x
BP-033	Bushing Polipropileno, tubo 33, hueco 33x
BP-034	Bushing Polipropileno, tubo 34, hueco 34x
BP-035	Bushing Polipropileno, tubo 35, hueco 35x
BP-036	Bushing Polipropileno, tubo 36, hueco 36x
BP-037	Bushing Polipropileno, tubo 37, hueco 37x
BP-038	Bushing Polipropileno, tubo 38, hueco 38x
BP-039	Bushing Polipropileno, tubo 39, hueco 39x
BP-040	Bushing Polipropileno, tubo 40, hueco 40x
BP-041	Bushing Polipropileno, tubo 41, hueco 41x
BP-042	Bushing Polipropileno, tubo 42, hueco 42x
BP-043	Bushing Polipropileno, tubo 43, hueco 43x
BP-044	Bushing Polipropileno, tubo 44, hueco 44x
BP-045	Bushing Polipropileno, tubo 45, hueco 45x
BP-046	Bushing Polipropileno, tubo 46, hueco 46x
BP-047	Bushing Polipropileno, tubo 47, hueco 47x
BP-048	Bushing Polipropileno, tubo 48, hueco 48x
BP-049	Bushing Polipropileno, tubo 49, hueco 49x
BP-050	Bushing Polipropileno, tubo 50, hueco 50x
BP-051	Bushing Polipropileno, tubo 51, hueco 51x
BP-052	Bushing Polipropileno, tubo 52, hueco 52x
BP-053	Bushing Polipropileno, tubo 53, hueco 53x
BP-054	Bushing Polipropileno, tubo 54, hueco 54x
BP-055	Bushing Polipropileno, tubo 55, hueco 55x
BP-056	Bushing Polipropileno, tubo 56, hueco 56x
BP-057	Bushing Polipropileno, tubo 57, hueco 57x
BP-058	Bushing Polipropileno, tubo 58, hueco 58x
BP-059	Bushing Polipropileno, tubo 59, hueco 59x
BP-060	Bushing Polipropileno, tubo 60, hueco 60x
BP-061	Bushing Polipropileno, tubo 61, hueco 61x
BP-062	Bushing Polipropileno, tubo 62, hueco 62x
BP-063	Bushing Polipropileno, tubo 63, hueco 63x
BP-064	Bushing Polipropileno, tubo 64, hueco 64x
BP-065	Bushing Polipropileno, tubo 65, hueco 65x
BP-066	Bushing Polipropileno, tubo 66, hueco 66x
BP-067	Bushing Polipropileno, tubo 67, hueco 67x
BP-068	Bushing Polipropileno, tubo 68, hueco 68x
BP-069	Bushing Polipropileno, tubo 69, hueco 69x
BP-070	Bushing Polipropileno, tubo 70, hueco 70x
BP-071	Bushing Polipropileno, tubo 71, hueco 71x
BP-072	Bushing Polipropileno, tubo 72, hueco 72x
BP-073	Bushing Polipropileno, tubo 73, hueco 73x
BP-074	Bushing Polipropileno, tubo 74, hueco 74x
BP-075	Bushing Polipropileno, tubo 75, hueco 75x
BP-076	Bushing Polipropileno, tubo 76, hueco 76x
BP-077	Bushing Polipropileno, tubo 77, hueco 77x
BP-078	Bushing Polipropileno, tubo 78, hueco 78x
BP-079	Bushing Polipropileno, tubo 79, hueco 79x
BP-080	Bushing Polipropileno, tubo 80, hueco 80x
BP-081	Bushing Polipropileno, tubo 81, hueco 81x
BP-082	Bushing Polipropileno, tubo 82, hueco 82x
BP-083	Bushing Polipropileno, tubo 83, hueco 83x
BP-084	Bushing Polipropileno, tubo 84, hueco 84x
BP-085	Bushing Polipropileno, tubo 85, hueco 85x
BP-086	Bushing Polipropileno, tubo 86, hueco 86x
BP-087	Bushing Polipropileno, tubo 87, hueco 87x
BP-088	Bushing Polipropileno, tubo 88, hueco 88x
BP-089	Bushing Polipropileno, tubo 89, hueco 89x
BP-090	Bushing Polipropileno, tubo 90, hueco 90x
BP-091	Bushing Polipropileno, tubo 91, hueco 91x
BP-092	Bushing Polipropileno, tubo 92, hueco 92x
BP-093	Bushing Polipropileno, tubo 93, hueco 93x
BP-094	Bushing Polipropileno, tubo 94, hueco 94x
BP-095	Bushing Polipropileno, tubo 95, hueco 95x
BP-096	Bushing Polipropileno, tubo 96, hueco 96x
BP-097	Bushing Polipropileno, tubo 97, hueco 97x
BP-098	Bushing Polipropileno, tubo 98, hueco 98x
BP-099	Bushing Polipropileno, tubo 99, hueco 99x
BP-100	Bushing Polipropileno, tubo 100, hueco 100x

Catálogo de productos



Tarjeta de presentación

Fotografía tomada por: Marvia Marín Hernández

Imagen 3: Piezas gráficas de HECA Industrial S.A

Piezas Gráficas de HECA Industrial S.A



Rótulo de la empresa



Rotulación vehicular



Rotulación vehicular

Fotografía tomada por: Marvia Marín Hernández

Imagen 4: Piezas gráficas de HECA Industrial S.A

Piezas Gráficas de HECA Industrial S.A

HECA INDUSTRIAL

Estamos para servirle, cualquier consulta al Tel: 2261-1967 | Fax: 2260-7127 | Cel: 8380-5471 | San Rafael, Heredia.

HECA Industrial se complace en haberle lugar nuestra formal propuesta de cotización

Cotización N°:	ES04-2016	Fecha:	lunes 21 de julio de 2017
Nombre del cliente:	FLOREDA BEBIDAS	Asociación:	ESIBAN VALERIO
Localidad:	PARÍ-HEREDIA	País:	Costa Rica
Correo electrónico:	eduardo.hernandez@heca.com	Moneda:	COLONES
Condición de Pago:	CREDITO	Plazo de la cotización:	30 días

N° Item	Código	Descripción	Cantidad	Precio	Desc.	Total
1		INTENSIFICADOR PARA BOTTLETS INDIC. 100" DE 26 CM DE DIAM. POR 1.5 METROS DE LARGO CON PEGAS 125 INDIC. INSTALADOS EN SING.	2	575000		575000
2		BANDEJA PLANA PARA MOLINO PVC C/4 NEGRO DE 90 cm DE ANCHO POR 1.5 METROS DE LARGO CON PEGAS 267 INDIC. INSTALADOS EN SING. Y BARRERAS TRANSPARENTES EN PLANTA DE BOTTLES DE FLOREDA BEBIDAS DESTINADO DE MOLINO DE PVC DE 100" DE 26 CM DE DIAM. Y 1.5 METROS DE LARGO CON LUB. DE ACRILICO 1000 DE 127" ATORNILLAD.	2	100000		200000
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
Subtotal						1600000
Descuento						0
Tasa Imp.						216000
Total						1816000

Elaborado por: Ing. Eduardo Hernández Rodríguez

Hoja de cotización

HECA INDUSTRIAL

Estamos para servirle, cualquier consulta al Tel: 2261-1967 | Fax: 2260-7127 | Cel: 8380-5471 | San Rafael, Heredia.

NOTA DE CREDITO

Nota de Crédito N°:	123-2016	Fecha:	lunes 21 de julio de 2017
Nombre del cliente:	DESAFAPE	Asociación:	DIEGO CASTILLO
Número de factura:	0001	País:	Costa Rica
Condición de Pago:	CREDITO	Moneda:	COLONES

N° Item	Código	Descripción	Cantidad	Precio	Desc.	Total
1		DIFERENCIA EN PRECIO DE CEPILLO DE 6" X 1 METRO	1	15000		15000
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
Subtotal						15000
Descuento						0
Tasa Imp.						1500
Total						16500

Elaborado por: Ing. Eduardo Hernández Rodríguez

Nota de crédito

HECA INDUSTRIAL

Estamos para servirle, cualquier consulta al Tel: 2261-1967 | Fax: 2260-7127 | Cel: 8380-5471 | San Rafael, Heredia.

Favor despachar en la cuenta de HECA Comercializadora Industrial los siguientes productos:

Orden de Compra N°:	123-2017
Nombre del proveedor:	INDUSTRIAL S.A.
Fecha:	lunes 21 de julio de 2017
Nombre del cliente:	ATENCIÓN CARLOS CONTRERAS
Correo electrónico:	
Condición de Pago:	CREDITO

N° Item	Descripción	Cantidad	Precio	Desc.	Total
1	MOTOR L3 HP 75W FLUANNADO	4	75000	10%	300000
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
Subtotal					300000
Descuento					30000
Tasa Imp.					25500
Total					297000

Elaborado por: Ing. Eduardo Hernández Rodríguez

Orden de compra

Fotografía tomada por: Marvia Marín Hernández

A pesar de que la empresa, hoy en día, está posicionada en el mercado nacional, pretende expandirse aún más. Es la meta que tiene en mente Eduardo Hernández, dueño de HECA Industrial S.A., pues manifiesta que aún tiene descubierto el mercado del Gran Área Metropolitana.

En este momento, HECA Industrial S.A carece de un manual de marca y de un rediseño de logo que permita mejorar su imagen corporativa.

Según García Llorente (2014), se entiende la imagen corporativa como uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender, a su público, quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (pág. 11)

1.3 Antecedentes de investigaciones relativas al caso de estudio

Se trata de un proyecto completamente nuevo, ya que la empresa nunca ha realizado un estudio de mercado, ni investigaciones referentes al caso.

Hasta este momento se realizan las investigaciones correspondientes.

1.4 Antecedentes de proyectos similares relacionados al tema de estudio

Se llevan a cabo investigaciones sobre empresas nacionales que, mediante el buen manejo de su imagen gráfica, han logrado permanecer y consolidarse en el mercado.

Dentro de las empresas investigadas, se encuentran los siguientes ejemplos, los cuales muestran claramente el uso del diseño gráfico en las empresas, que se dedican a la venta e importación de productos industriales.

- Eurotécnica de Costa Rica AYM, S.A.: es una empresa costarricense, que se dedica a la importación de equipos industriales y de neumática. Sus productos son de origen europeo, específicamente italianos.

Esta empresa se autodefine como: “una empresa dedicada a la importación y distribución de los mejores equipos para la industria, asegurando a nuestros clientes la más alta calidad y durabilidad aún en los procesos más exigentes.” (Eurotecnica, 2017)

Dentro de los productos que ofrecen, se encuentran: sistemas neumáticos, motorreductores, medición de presión, control de temperatura, transportadores sin fin, racks y estantes para optimizar su espacio.

Imagen 5: Referencia de isologo de Eurotécnica



Fuente: Tomado de <https://www.eurotecnicacr.com>

Su logo está diseñado con tipografía e imagen; sin embargo, la tipografía no se separa de la imagen, por lo que se trata de un isologo.

Es en el área de productos como motorreductores, que se presenta la competencia con HECA Industrial S.A., pues ambas empresas importan productos para un mismo fin, lo que hace que el usuario tenga una mayor gama de marcas para elegir. (Hernández E. , 2017)

- Central de Mangueras: Es una empresa costarricense de una trayectoria de más de 30 años en el mercado nacional. Es importadora de marcas de prestigio a nivel internacional.

Se dedica a suplir productos a la agroindustria, el sector automotriz, construcción, energía y telecomunicaciones, así como la industria alimentaria, manufacturera y de productos médicos. (Mangueras, 2017)

Imagen 6: Referencia del logotipo de Central de Mangueras



Fuente: Tomado de <http://www.centraldemangueras.com>

Este logotipo utiliza únicamente la tipografía, con ausencia de imágenes. Por esa razón, en la clasificación de logos, se denomina logotipo.

Central de Mangueras compite con HECA Industrial S.A. en la venta de bandas transportadoras, pegas, y huacales. (Hernández E. , 2017)

- Importaciones Campos Rudín S.A.: es una empresa enfocada en la venta de equipos del área agrícola, cafetalera, metalmecánica e industrial. También ofrecen productos para el sector comercial, hotelería, restaurantes, proyectos habitacionales y viviendas.

Es una empresa totalmente importadora, el 95% de sus productos provienen de, Italia, Estados Unidos, España, Brasil, Colombia, Japón y Alemania (Rudín, 2017)

Imagen 7: Referencia del logotipo de Importaciones Campos Rudín S.A.



Fuente: Tomado de <http://www.camposrudin.com>

Importaciones Campos Rudín presenta, en su logotipo, tipografía más imagen, lo que la clasifica como un imagotipo.

En relación con HECA Industrial S.A., la empresa Campos Rudín le hace competencia en la venta de productos tales como: motores, reductores y cadenas. (Hernández E. , 2017)

Como se puede observar, estas empresas, a lo largo de su historia, han hecho un uso de la imagen corporativa y un adecuado diseño gráfico, pues se han inventado a sí mismas, a través de la ingeniería de sus logotipos.

1.5 Problema

Como lo mencionan Clow y Baack (2010), “la comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido”. (pág. 26) Es decir, para que una empresa tenga éxito, debe contar con una adecuada imagen ante los ojos de los consumidores.

Estos mismos autores citan, en su libro, lo siguiente:

Rejuvenecer una imagen ayuda a la empresa a vender productos nuevos y a atraer otros clientes. Al mismo tiempo, reforzar los aspectos previos de la imagen ayuda a la empresa a conservar clientes leales, que se sienten cómodos con la imagen original de la empresa. La clave de la reingeniería exitosa de una imagen es mantener la congruencia con la imagen anterior, al mismo tiempo, incorporar elementos nuevos para expandir el público objetivo de la empresa. (Clow & Baack, 2010, pág. 31)

La problemática, que se refleja, actualmente, en HECA Industrial S.A., es que no tiene manual de marca, motivo por el cual no cuenta con una correcta normativa de diseño, lo cual la hace vulnerable a que, cada vez que necesite de una nueva pieza publicitaria, la misma puede no cumplir con las características que

conforman la norma de la imagen corporativa de HECA Industrial S.A. (Hernández E. , 2017)

Así mismo el logotipo actual no representa, en su totalidad, el concepto que desea transmitir dicha empresa a su público meta, pues los colores no son del total agrado del dueño ya que, según él, carece de armonía y concordancia con su objetivo de que las personas relacionen el logotipo con la función de la empresa; es decir, las personas no logran identificar que se trata de una empresa dedicada al suministro de insumos industriales. (Hernández E. , 2017)

Entonces con base en lo anterior, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo rediseñar el logotipo y crear el manual de marca apropiado para mejorar la imagen corporativa de la empresa HECA Industrial S.A de productos industriales, ubicada en San Rafael de Heredia, durante el segundo semestre del año 2017?

1.6 Justificación

HECA Industrial S.A. es una empresa dedicada a la confección, importación y comercialización de productos plásticos y metálicos utilizados en la maquinaria de la industria alimenticia y agroindustrial. (Hernández E. , 2017)

Se trata de una empresa costarricense, que forma parte mercado industrial nacional, pero que tiene carencias de tipo publicitarias; por lo que el propósito de este proyecto se enfoca en rediseñar el logotipo y crear el manual de marca para HECA Industrial S.A., con el fin de mejorar la identidad corporativa, de manera tal que se pueda implantar una imagen específica en la mente de los clientes.

El logotipo, en todo caso, debe entenderse como un resumen ejecutivo (visualmente hablando) de la organización. En otras palabras, para bien y para mal, es la suma de todo lo que representa una marca en la cabeza de un consumidor, un cliente o incluso un posible inversionista. Pero no es la panacea. Es un error común atribuirle al logotipo el éxito de algunas compañías. (Villalobos, 2010)

Hay que tener claro que la mejora del diseño del logotipo de HECA Industrial S.A, además de ser claro y atractivo para el público meta, debe, al mismo tiempo fortalecer la identidad corporativa de la empresa.

En el año 1943, Gordon Lippincott acuña el término identidad corporativa para abarcar todas las formas en las cuales se identifica una compañía a sí misma, desde un nuevo nombre corporativo y un logotipo hasta el color de sus edificios. Actualmente, el concepto de identidad corporativa que se maneja es: “la identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia.” (García, 2014, pág. 11)

Es importante tener claro que aunque los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” se utilizan en forma equivalente, no significan lo mismo.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura, posteriormente, y se relaciona con lo que el público percibe. Es un término, por lo tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento. (García, 2014, pág. 11)

Es por ello que este proyecto se enfoca, únicamente, en el rediseño del logotipo y el diseño del manual de marca o manual de identidad visual, pues busca mejorar la imagen de la empresa HECA Industrial S.A.

Actualmente, la marca corporativa continúa siendo la piedra angular del marketing; no obstante, debido a la tecnología y la expansión de la comunicación, esta abarca muchas otras áreas, que, finalmente, van a representar la personalidad, la historia, la reputación y la visión de una empresa (Clow & Baack, 2010, pág. 614)

El rediseño del logotipo es de suma importancia pues es un símbolo de la empresa y es bien sabido que los mejores programas corporativos asocian, muy de cerca, el logotipo con lo que la compañía representa.

Además, mediante la creación del manual de marca, se pretende definir la identidad gráfica, la cual determina cómo deben emplearse las distintas piezas gráficas en las aplicaciones de comunicación, que decida utilizar la empresa, encontrándose las especificaciones de los usos adecuados del logotipo, los colores, la tipografía entre otros.

1.7 Objetivo general

Crear un manual de marca y rediseño del logotipo para la empresa HECA Industrial S.A, ubicada en San Rafael de Heredia, durante el segundo semestre del año 2017.

1.8 Objetivos específicos

- Identificar al público meta adecuado para la empresa HECA Industrial S.A.
- Identificar el material comunicativo que mejore la comunicación publicitaria de la empresa HECA Industrial S.A.
- Diseñar los elementos gráficos adecuados para el rediseño del logotipo y el manual de marca para la empresa HECA Industrial S.A.

1.9 Alcances y limitaciones

Este proyecto pretende, mediante el rediseño del logotipo y la creación de un manual de marca, facilitar la comunicación eficaz de marketing de la empresa HECA Industrial S.A. con sus clientes, de manera que los mismos puedan entender el mensaje como lo desea el dueño de la empresa.

Esta mejora en el proceso de comunicación le permite tener un mayor posicionamiento en el mercado nacional, de Centroamérica y el Caribe.

La zona de estudio se delimita, únicamente, a las empresas nacionales, con predominio en las ubicadas geográficamente en las zonas rurales ya que el mercado predomina en esas áreas.

En este proyecto, se realizan entrevistas, las cuales se dirigen al dueño del negocio, algunas de las empresas clientes de HECA Industrial S.A. y, por último, a un profesional en diseño gráfico.

Se consideran, únicamente, los productos que HECA Industrial S.A. vende, pero no desde el punto de vista económico; es decir, solamente se cuentan aquellos productos que coloca entre sus clientes, pero no la cantidad de los mismos ni el precio de venta.

Este proyecto no está estructurado para ser utilizado en una campaña publicitaria, ya que se trata solamente de la realización de un manual de marca, el cual es más pequeño; y, por ende, no cuenta con la cantidad de piezas gráficas y medios que requiere una campaña publicitaria.

Otra limitante, que se presenta es el tiempo de estudio, cuatro meses comprendidos entre el mes de junio del año 2017 al mes de octubre del mismo año.

1.10 Marco teórico

1.10.1 Marco conceptual.

1.10.1.1 Comunicación.

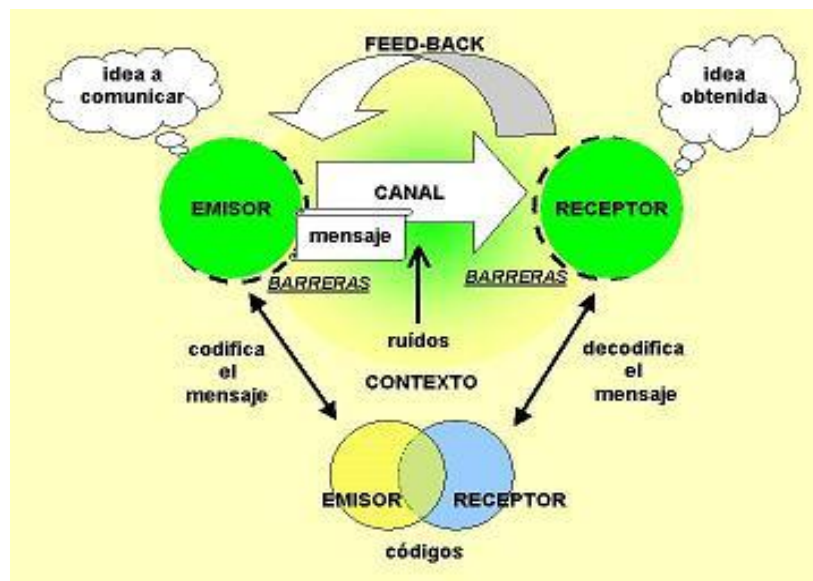
El término comunicación proviene del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información (Española, 2017)

El proceso de comunicación requiere indispensable la presencia de seis elementos: emisor, receptor, contacto, información o mensaje, un código o sistema

de signos común al receptor y al emisor; y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

Además, para que la comunicación sea exitosa, también, se necesita que el canal de comunicación no tenga ruido; es decir, todas aquellas formas que pueden alterar o dificultar el proceso de comunicación en cada uno de sus pasos.

Imagen 8: Esquema de los elementos de la comunicación



Fuente: Tomado de (2, Blog Lengua Española ESO, 2017).

Sin embargo, desde el punto de vista de Jiménez Morales (2016), el proceso de la comunicación publicitaria es distinto, pues el publicitario está integrado por diferentes elementos que, pese a coincidir con la estructura comunicacional básica antes descrita, adoptan una nomenclatura propia. (pág. 15)

A continuación, se detallan los distintos elementos de la comunicación publicitaria descritos por Jiménez Morales y otros (2016).

Emisor: recibe el nombre de anunciante y es la persona, empresa u organización que desea transmitir algo. El anunciante es quien financia el mensaje. (pág. 15)

Receptor: el destinatario del proceso de comunicación publicitaria recibe el nombre de público objetivo; es decir, el grupo de personas que, por sus características (edad, sexo, nivel socioeconómico, estilos de vida, intereses...), son susceptibles de resultar elegidas por los anunciantes como receptoras del discurso publicitario. (pág. 15)

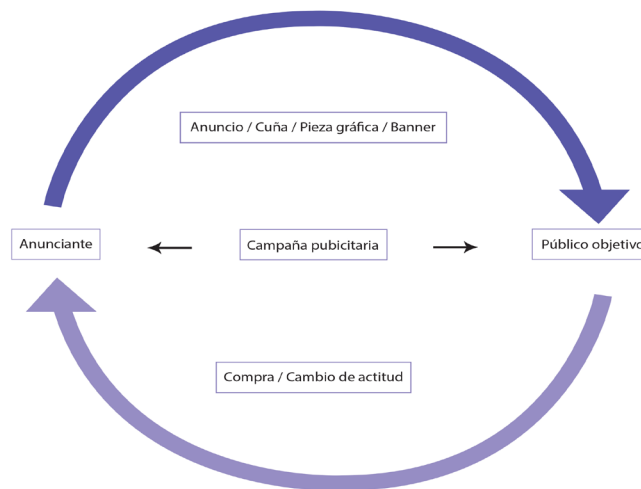
Mensaje: se suele asociar al término anuncio y puede presentar diferentes denominaciones y formatos, siempre en función del canal por medio del que se difunde. (pág. 16)

Canal: compuesto por uno o más soportes de comunicación susceptibles de contener y difundir mensajes publicitarios. (pág. 17)

Código: es el conjunto de elementos utilizados en el anuncio para llamar la atención del público objetivo: texto, música, símbolos, imágenes... (pág. 17)

Respuesta: uno de los objetivos de la comunicación publicitaria es obtener una respuesta por parte del público meta, que se traduzca en una acción de compra. (pág. 18)

Imagen 9: Esquema del proceso de comunicación publicitaria



Fuente: Tomado de (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoanana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016, pág. 18)

El objetivo de la comunicación publicitaria es, en realidad, brindar una información persuasiva, que se fundamenta en las motivaciones de las personas, a las cuales dirige su mensaje. Se entiende como persuasión aquella información que motiva,

al público, a adquirir un productor que satisfaga sus necesidades. (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoanana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016, pág. 20)

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se pueden satisfacer las necesidades del cliente, pues utilizando la comunicación publicitaria del modo correcto, se puede lograr persuadir, a los clientes de HECA Industrial S.A., para que compren los productos anunciados.

1.10.1.2 Marketing.

Para que una empresa sea competitiva y logre sus objetivos, requiere del uso de la Mercadotecnia o Marketing; por lo tanto, es necesario conocer de qué se trata.

Marketing es un anglicismo que se traduce al español como mercado o mercadotecnia. Se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Además, analiza la gestión comercial de las empresas para captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Pérez Porto & Gardey, 2017)

El *marketing* se inventa para satisfacer las necesidades del mercado a cambio del beneficio de las empresas. Algunos expertos lo definen de la siguiente manera.

Philip Kotler indica que el *marketing* consiste en el proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (Gardey, 2012)

Según John A Howard, se trata de un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacer las necesidades de estos.

Por otra parte, Jerome McCarthy sugiere que es la realización de las actividades, que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas, que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (Pérez Porto & Gardey, 2017)

Como se logra observar supra, cada uno de los expertos tiene su propio criterio; no obstante, todos coinciden en que es fundamental conocer los deseos de las personas para que las empresas puedan cubrir las necesidades de los mismos.

Por otra parte, la American Marketing Association (A.M.A) también tiene una definición de marketing más amplia. Señala que es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar relaciones; su finalidad es beneficiar a la empresa satisfaciendo a los clientes (Gardey, 2012)

Entonces se puede concluir que el marketing es un proceso social y administrativo, cuya función se basa en cumplir las metas de la organización mediante la complacencia de los clientes, pero con previo conocimiento de las necesidades de los mismos.

1.10.1.3 Mercado o público meta.

Según Thompson, se entiende por mercado meta: *“aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”*. (Thompson, 2017)

Es decir, es el grupo de personas a las cuales la empresa desea venderles el producto o servicio. El público meta es tan importante que varios autores han hecho su propia definición.

Así mismo Prieto Herrera (2009) indica que el mercado meta es: “un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial, que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender en el corto plazo”. (pág. 20)

Una empresa, que desee prosperar, debe tener una buena administración, y es, por ello, que, desde inicios del siglo XX, se tiene muy presente a las personas y sus necesidades como objetivo del negocio.

En el año 1954, Peter Drucker, uno de los grandes teóricos de la administración, en su libro Practice of Management, escribe lo siguiente:

Si deseamos saber qué es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto, esta debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe solamente una definición válida de la finalidad de un negocio: **“Crear un cliente”**. (Schnarch K., 2009, pág. 6)

Como se observa en la definición del Sr. Drucker, desde hace 63 años, se tiene conocimiento de que lo más importante de todo negocio es el cliente; y, por lo tanto, las empresas deben realizar estrategias que satisfagan las necesidades del mismo.

El público meta u objetivo también recibe el nombre *target* o *target group*, concepto anglosajón, que designa al global de personas de interés para el anunciante en lo que respecta a la recepción del discurso publicitario. (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoanana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016, pág. 16)

Cada empresa debe abocarse a investigar y analizar su mercado meta o target, pues, de lo contrario, no puede crecer, pues no conoce a sus compradores.

Para conocer el público meta, es necesario dominar lo que se conoce como la caja negra del consumidor, la cual incluye estudiar lo siguiente: las características del público objetivo, los factores que influyen en el público meta, los procesos que lleva a cabo el *target* y las decisiones que toma el mismo. (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoanana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016, pág. 17)

Tomando en cuenta lo anterior, se desprende que el mercado meta es totalmente dinámico, ya que se trata de personas; y, por lo tanto, tiene muchas variables por estudiar.

La importancia del mercado meta es el hecho de que, mientras una empresa u organización no lo defina claramente, no puede realizar las estrategias adecuadas para ofrecer sus productos, utilizar los canales de distribución y las herramientas de promoción necesarias; además, no puede plantear el precio de su producto. (Thompson, 2017)

Analizando todas estas aristas en conjunto, se puede tener una idea clara a la hora de la toma de medidas de la empresa, lo cual le permite ser decisiva para que la misma pueda consumir una oferta atractiva su mercado meta. Y es precisamente la intención de HECA Industrial conocer mejor su mercado para así generar una oferta más llamativa para sus clientes.

Este proyecto tiene como objetivo identificar al público meta, mediante el análisis de algunas de sus variables como edad, profesión, tipos de empresa en la que labora, entre otros. Esto permite conocer las necesidades del mercado de HECA Industrial S.A., lo cual es indispensable para crear las piezas gráficas convenientes a las necesidades de los clientes de HECA Industrial S.A.

1.10.1.4 Segmentación del mercado.

La American Marketing Association define la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes, que se comportan de la misma manera, o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanza con una estrategia distinta de comercialización" (AMA, 2017)

Entonces la segmentación de mercado se refiere a la acción de detectar y segmentar (agrupar o clasificar distintos grupos de consumidores con características de consumo bastante similares u homogéneas).

Es decir, la segmentación consiste en la clasificación de grupos con características más semejantes, lo cual permite introducir productos que se amolden a las necesidades específicas del cliente.

Estas personas físicas u organizaciones se definen como consumidores finales y consumidores organizacionales respectivamente. Cuando estos públicos se agrupan distintivamente conforman segmentos, cuya principal característica es que tienen pautas de consumo similares para un determinado significado ya sea por producto o servicio. (París, 2013, pág. 20)

Generalmente, para segmentar un mercado se trabaja con las siguientes categorías, como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1: Categorías de segmentación de mercado

Demográfica	Geográfica	Por estilo de vida o psicográfica	Por beneficios o conductual
Edad Sexo Ocupación Ingresos Tamaño de familia Nivel educativo	Clima Región Nacionalidad Tamaño de la ciudad Densidad poblacional	Personalidad Actitudes Estilo de vida	Ocasión de compra Tasa de uso Grado de lealtad Beneficios esperados Lugar de compra

Fuente: Tomado de (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007, pág. 233)

La importancia de aplicar estas categorías, en este proyecto, es que permite elegir los medios de publicidad más eficientes para cubrir las necesidades del mercado, ya que se logra comprender las opiniones e intereses del consumidor, de manera tal que se pueden perfilar los distintos beneficios que desea el público meta.

A partir de la segmentación, que así fuese creada, la organización puede recibir los siguientes beneficios de su aplicación efectiva: 1. Identificar las necesidades más específicas para los sub mercados. 2. Focalizar mejor la estrategia de marketing. 3. Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores o con competidores no tan agresivos o poderosos. (París, 2013, págs. 26,27)

Mediante el uso de la segmentación del mercado, este proyecto de graduación puede inferir algunas de las necesidades y pretensiones del cliente, lo cual permite realizar una propuesta acorde con la identidad de la empresa, ya que se analizan y se agrupan las distintas características del público meta de HECA Industrial S.A.

1.10.1.5 Imagen corporativa.

Se define como imagen corporativa lo que piensa el público meta de la empresa; es decir, es la cara de una compañía. La imagen corporativa es la impresión que tienen los clientes de una corporación. (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoanana Alexandre, & Baurier Montmany, 2016)

Se trata de la percepción, el sentimiento que tiene cada uno de los consumidores del producto en relación con la empresa. Entonces se están incluyendo las emociones, las cuales dependiendo de la experiencia vivida, pueden ser buenas o malas.

La imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (trasciende el ámbito de las imágenes visuales proyectadas por la empresa), que tienen los clientes, las cuales pueden ser tanto positivas como negativas sobre una empresa, esto a partir de las acciones comunicativas o no comunicativas, voluntarias o involuntarias de las mismas. (Guarneros, 2014, pág. 138)

Es importante recordar que los cerebros de las personas son emocionales, entonces lo que se busca es satisfacer el deseo, que no necesariamente siempre obedece a las necesidades reales del individuo.

Para que esta imagen funcione debe comunicar confianza al cliente mediante el reflejo de sus valores, de su personalidad, en donde la imagen, que se transmita, sea coherente con las expectativas e ideología de la empresa (Duarte, 2017)

Es decir, la imagen corporativa muestra la ideología de la empresa, pero, al mismo tiempo, este pensamiento debe ser afín al del cliente, pues se requiere que el mismo se sienta identificado y a gusto con los valores, productos y filosofía de la compañía para que así se pueda crear la fidelidad del consumidor.

Según Guarneros (2014) desde el punto de vista de imagen corporativa, “la compleja labor en las empresas no es trabajar sobre realidades, sino sobre percepciones, aquellas imágenes que influyen en la realidad subjetiva de los públicos para ayudarlos a decidir con relación a la empresa”. (pág. 139)

HECA Industrial S.A., como toda empresa, requiere tener una adecuada imagen corporativa. Es decir, pretende plasmar una buena imagen mental en sus clientes, con el fin de obtener la fidelidad de los consumidores actuales y extender su mercado, para así vender más productos.

Es por ello que es de suma importancia que HECA Industrial S.A. mejore y mantenga los estándares de las piezas gráficas planteadas en este trabajo, de manera tal, que se respete al máximo los propósitos de la identidad corporativa, con la intención de que el público meta asocie tanto la identidad como la imagen corporativa, para que identifique a HECA Industrial S.A. por sobre las demás empresas competidoras.

1.10.1.6 Diseño.

La palabra diseñar proviene del latín *designare*, que significa designar, destinar algo para un fin determinado. Cuando existe una necesidad con un fin establecido, se requiere del proceso del diseño, que tiene como intención dar solución a los problemas, planteados en función de la necesidad previa de comunicación. (López, 2014, pág. 26)

Es decir, el diseño es una forma de comunicación no verbal, en la cual se pueden transmitir ideas que inspiran emociones en los consumidores, con el fin de que estos lleguen a comprar el producto o servicio que ofrece la empresa.

Según López (2014), “en el caso del diseño gráfico, los problemas por solucionar son problemas de comunicación visual y el profesional encargado de dar solución a dichos problemas es el diseñador gráfico, que según la Icoagrada (Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico), también podría denominarse diseñador de comunicación.”. (López, 2014, pág. 26)

En la actualidad, el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico se denomina ico-D, pero sigue manteniendo su postura en cuanto a que el diseñador gráfico es un comunicador visual, por lo que tiene como función transmitir una idea, deseo o emoción por medio de una imagen.

Guy Julier (2010), en su libro *La cultura del diseño*, indica que: la forma en que un objeto se presenta ante su público -como un objeto de diseño- se convierte en su valor primigenio, por lo que el propio objeto pasa a formar parte de esa comunicación. Del mismo modo, esta es la función de un producto diseñado dentro de un *ethos* (forma común de vida o de comportamiento que adopta un grupo de individuos que pertenecen a una misma sociedad) de marca. El objeto porta un estatus emblemático como imagen. Esto puede ser parte de la transformación producida en el diseño de finales del siglo XX, por la cual el producto se orienta cada vez más hacia lo gráfico, o como afirman Lash y Urry: “lo

que se producen cada vez más no son objetos materiales, sino signos”. (Julier, 2010, pág. 65)

Si un diseño tiene estas particularidades, es atractivo y llamativo para el público meta. Un buen diseño tiene equilibrio, proporción, orden, unidad; y, además, debe contar con un punto de atracción, que capte de manera inconsciente la atención del espectador.

Estas características son los principios básicos del diseño, los cuales en conjunto y bien trabajados, garantizan la venta del producto, que, en este proyecto, se trata de productos industriales plásticos y metálicos que ofrece HECA Industrial S.A. a empresas tanto del área agroindustrial y alimenticia.

1.10.1.7 Diseño gráfico.

Desde los inicios del ser humano, siempre ha sido fundamental comunicarse a través del lenguaje.

Actualmente, la comunicación sigue siendo importante para las personas, empresas e instituciones, solo que cada vez de manera más evolucionada.

El mundo actual es globalizado, por lo cual es necesario tener un lenguaje universal, que se entienda, ya que hay un espectro mucho más grande de

personas, países y culturas. En el mundo del diseño gráfico, el lenguaje más utilizado es el visual, ya que es universal. (López, 2014, pág. 19)

Existe un refrán que dice “una imagen vale más que mil palabras” y esto calza a la perfección en el quehacer del diseño gráfico, pues para una imagen es posible trascender sobre el idioma, la cultura e incluso la edad y el tiempo.

López López (2014) ofrece la siguiente definición: “el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas”. (pág. 22)

La comunicación debe ser siempre asertiva y el diseño gráfico no escapa a esta constante; sin embargo, el diseño permite que la comunicación sea visual; es decir, debe atraer al público y esto se logra mediante la belleza, que, en su máxima expresión, se considera arte. Se trata de un mensaje interactivo que sea comprendido por todos.

Es comunicación visual; es decir, existe una relación entre la imagen y el significado. Por medio de imágenes, se transmite un mensaje, el cual debe ser fácil de interpretar. (Red, 2017)

Pues la idea de la publicidad es vender los productos al público meta, haciendo uso de los mensajes e imágenes, los cuales actúan en el subconsciente de las personas para que las mismas tengan el deseo de adquirir lo que se les ofrece.

Por lo tanto, la finalidad del diseño gráfico es satisfacer una necesidad previa de comunicación, transmisión de mensajes a un receptor por medio de signos visuales. (López, 2014, pág. 20)

Es por medio de la implementación de este lenguaje visual, a través de la presentación de las piezas gráficas, como el manual de marca y rediseño del logotipo, que este trabajo busca que HECA Industrial S.A. transmita el mensaje deseado a su público objetivo.

1.10.1.8 Color.

La Real Academia Española define color como: “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. (Española, 2017)

Todo lo que nos rodea está lleno de color o, al menos, eso es lo que señalan en general los seres humanos; sin embargo, dicha apreciación no es generada en los ojos como la mayoría de personas piensa.

El color es una percepción visual, que se genera en el cerebro humano; al interpretar las señales nerviosas, que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que, a su vez, interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. (Valenzuela, 2015)

Debido a que el color se desarrolla en el cerebro humano, y es ahí donde se procesan tanto los colores como los deseos. Entonces, para todo diseñador gráfico debe ser fundamental comprender la psicología del color y el impacto de este sobre la percepción de las personas.

López (2014) indica que, en el diseño gráfico, el color desempeña un papel primordial, ya que el significado de un diseño varía dependiendo de los colores usados en la representación gráfica. (pág. 87)

Por medio de las combinaciones, gamas y contrastes de los colores se generan distintas experiencias a los consumidores. Es por ello que, para este proyecto, es de suma importancia aplicar los colores correctos en los diseños de la empresa HECA Industrial S.A.

1.10.1.9 Teoría del color.

El científico Issac Newton realiza un experimento de los colores en donde intercepta la luz de un prisma de forma triangular con caras no paralelas y logra derivar que este se compone en los siete colores del arcoíris, los cuales son: amarillo, naranja, rojo verde, añil, morado y azul. (Canun, 2013)

Imagen 10: Newton y la descomposición de la luz



Fuente: Tomado de <http://www.afullchola.com/curiosidades/las-6-anecdotas-sobre-isaac-newton-no-conocias/>

El ser humano es un ser curioso y una de las preguntas sin responder para la época de 1666 es el origen del color. En la imagen superior, se aprecia el experimento realizado en ese mismo año por el científico Issac Newton, un pionero en el estudio del color.

Partiendo del espectro de colores de Newton, obtiene una clasificación generalizada de los colores; para aplicar dicha nomenclatura, se basa en los siguientes aspectos: grado de pureza original de cada color o la propuesta de mezcla con otros colores que se usan para su composición. (López, 2014, pág. 88)

Existen tres colores básicos, los cuales no se pueden crear; estos son: el rojo, el amarillo y el azul. Es por ello que se les denomina colores primarios.

Es a partir de la combinación de dos o más de estos colores primarios que se crean los colores secundarios, los cuales son: naranja, verde, y violeta. Así mismo con una mezcla de colores secundarios, se obtienen los colores terciarios de los que resultan seis nuevos colores: amarillo-anaranjado, rojo-anaranjado, rojo-violáceo, azul-violáceo, azul-verdoso y amarillo-verdoso. (López, 2014, pág. 89)

Imagen 11: Círculo cromático



Fuente: Tomado de <https://rogercv.wordpress.com/2011/11/30/teoria-del-color-circulo-cromatico/>

Los colores mezclados entre sí dan origen a otros colores, cuyas combinaciones y tonalidades pueden ser prácticamente infinitas, tal y como se describe en el círculo cromático.

Según López (2014); “El círculo cromático es la representación práctica de todos los colores, en donde se representan las combinaciones que forman los nuevos colores a partir de los tres primarios”. (pág. 89)

En el mundo del diseño, la imagen y el arte, la teoría del color expone un grupo de reglas básicas, en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando color de luz o pigmento.

Mediante esta combinación primaria, se puede obtener una gran gama de colores, los cuales permiten que el diseñador pueda aplicarlos a sus diseños; y, de esta manera, brindar imágenes agradables a la vista de los consumidores.

Este proyecto pretende hacer uso de la psicología del color en cada una de las piezas gráficas, para que las mismas sean agradables y tengan un significado para los potenciales clientes.

1.10.1.10 Psicología del color.

La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. (color, 2017)

Como se menciona anteriormente, el cerebro humano responde a imágenes y deseos y el color puede actuar como un estímulo para que se dé una reacción en cadena para el consumo de un producto determinado; por ejemplo, un anuncio de una valla en donde se muestra una manzana grande con un color rojo vibrante que la hace lucir jugosa y deseable. Esta imagen va a tener un efecto sobre el receptor, genera deseo de morderla, por lo que es muy probable que el individuo quiera una manzana y se dirija al supermercado que la promociona.

Según sostiene Heller (2007), el color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Manifiesta que ningún color carece de significado y que cada uno produce un efecto en los demás. (pp. 17,18)

Debido a que los colores transmiten emociones, el ser humano ha hecho uso del mismo, no solamente para efectos publicitarios, sino también en la vida diaria, pues si se imagina un consultorio médico pintado totalmente rojo, entonces cada paciente, que entre al mismo, lo haría en pánico y, muy probablemente, se marcharía con la idea de no haber recibido la atención médica deseada.

La psicología humana se encuentra totalmente entrelazada con los colores, pues, actualmente, se utilizan los colores para influenciar los ambientes en que se encuentran las personas, pues suelen generar una respuesta o asociación concreta en el observador; es decir, el color es una potencia psíquica que afecta los sentidos, la mente, cuerpo físico e incluso metafísico. (López, 2014, págs. 97,98)

Es claro que los colores transmiten sentimientos, pues tienen un efecto en la percepción y la conducta humana, según el tipo de contexto en el que se desarrolle. Es decir, para el ser humano, los colores tienen múltiples significados, y es por ello que se convierten en un valioso instrumento en el diseño gráfico.

A continuación, se detallan algunos colores más utilizados y sus significados.

Color azul

Es un color para convencer a las personas a depositar su confianza, es por ello que es utilizado, en gran forma, por empresas del sector bancario y de la salud. (Pixel, 2015)

Imagen 12: Significado del color azul



Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color rojo

Es un color que llama mucho la atención, debido a que está asociado con el fuego, la sangre, la temperatura, y el concepto alerta o peligro. Es utilizado, en su gran mayoría, en marcas de consumo humano que quieren influir dinamismo en las personas. (Pixel, 2015)

Imagen 13: Significado color rojo



Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color verde

Expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud; su tonalidad hace que, al verlo, se asocie con las plantas, la naturaleza y el dinero. (Pixel, 2015)

Imagen 14: Significado color verde

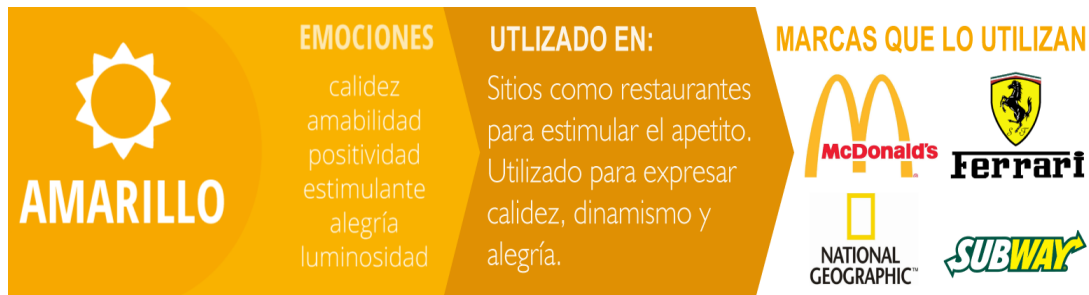


Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color amarillo

Es símbolo de deidad y está vinculado con la estimulación mental y la actividad creativa.

Imagen 15: Significado color amarillo

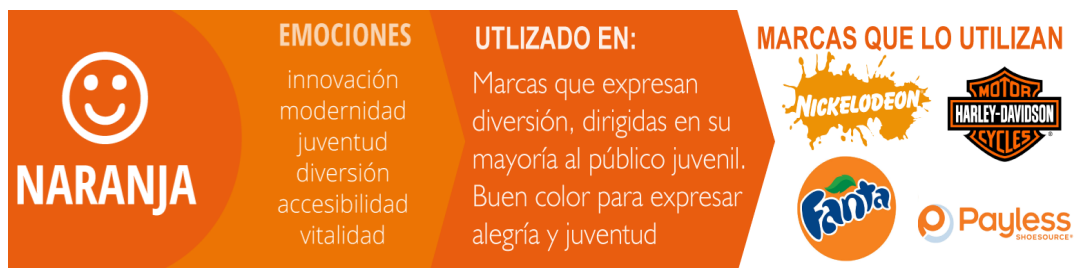


Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color naranja

Expresa dinamismo, juventud, alegría y diversión, es muy utilizado en productos dirigidos a personas con actitud alegre, divertida y de pensamiento juvenil; es por eso que grandes marcas dirigidas a público juvenil utilizan este color en sus logotipos. (Pixel, 2015)

Imagen 16: Significado color naranja



Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color púrpura

Expresa lujo, realeza, sabiduría y creatividad; es un color asociado a lo espiritual y psíquico, utilizado en marcas centradas en contenidos de entretenimiento, lujo y fantasía. (Pixel, 2015)

Imagen 17: Significado color púrpura



Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color rosado

Expresa lujo, realeza, sabiduría y creatividad, es un color asociado a lo espiritual y psíquico, utilizado en marcas centradas en contenidos de entretenimiento, lujo y fantasía. (Pixel, 2015)

Imagen 18: Significado color rosado

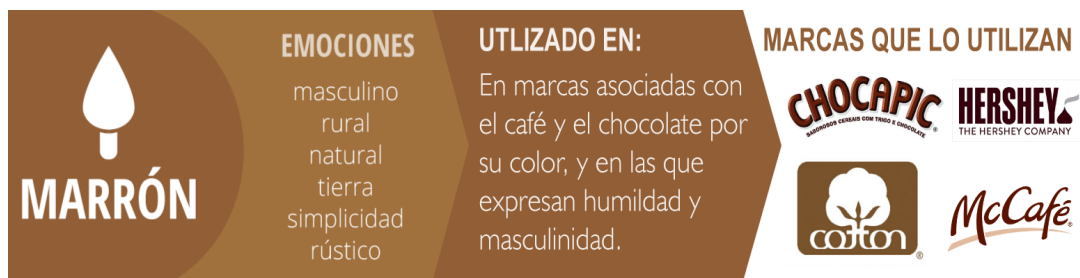


Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color café

Expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño; muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado; se le considera el color de lo feo y lo antipático. (Pixel, 2015)

Imagen 19: Significado color café

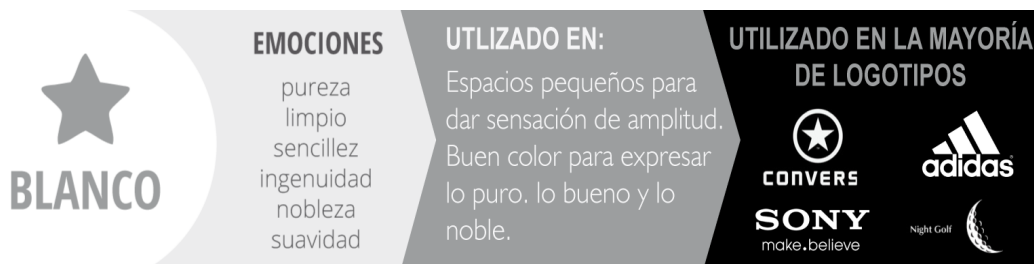


Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color blanco

Expresa limpieza, lo puro, lo bueno, el vacío y la ausencia de todos los colores, es utilizado en ambientes estrechos o de poco espacio para dar sensación de amplitud en estos ambientes carentes de espacio. (Pixel, 2015)

Imagen 20: Significado color blanco

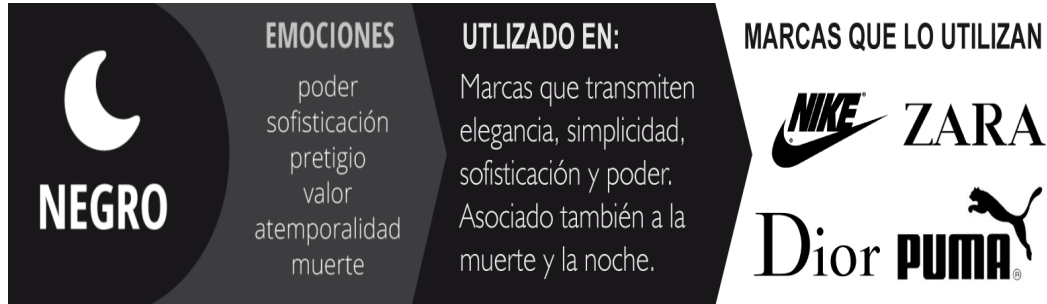


Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Color negro

Expresa la elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple, también es asociado con la muerte la oscuridad y la noche. (Pixel, 2015)

Imagen 21: Significado color negro



Fuente: Tomado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Es mediante el uso adecuado del color que se puede vender fácilmente un producto; o por el contrario, el color incorrecto va a producir un total rechazo del comprador y así la empresa deja de vender.

1.10.1.11 Tipografía.

Torres Rojas (2014) indica que: “se conoce como tipografía la ciencia o capacidad de reproducir mediante signos impresos la comunicación interpersonal hablada. Esa comunicación hablada se traduce en palabras escritas y, por tanto, en una correlación de letras.” (pág. 59)

Las letras transmiten mensajes pero la disposición y formas de las mismas pueden producir efectos positivos o negativos en las personas receptoras del mensaje.

La tipografía es el arte de comunicar con palabras; y por ende, la transmisión de las emociones humanas por medio de los distintos tipos de fuentes. Se entiende por fuente cada estilo de letra; cada familia de caracteres diferente a otra se considera como una fuente tipográfica distinta, y esto es algo que se mantiene en constante evolución. (Torres Rojas, 2014, pág. 60)

Esta área tiene que ver con el tipo de letra utilizado por el diseñador gráfico para la realización de los encabezados o títulos, subtítulos y el texto de un anuncio. Se toma en consideración el tamaño, altura y ancho de las letras.

En el año 1925, se inicia con los estudios tipográficos, los cuales se empiezan a dar por parte de Francis Thibaudeau y luego por Maximilien Vox; y ya, en la década de los 60, se realiza la normalización necesaria como resultado de la creación de la Atypl (Asociation Typographique Internationale). (Torres Rojas, 2014, pág. 71)

Imagen 22: Clasificación de Maximilien Vox (1954)

Humanas	Garaldas	Reales
Centaur	Garamond	Times New Roman
Aa Qq Rr <i>a</i>	Aa Ee Rr <i>á</i>	Aa Ee Rr <i>a</i>
<i>Aa Qq Rr</i>	<i>Aa Ee Rr</i>	<i>Aa Ee Rr</i>
VASARI	TRIANON	Coldstream
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789	abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789	abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789
Contraste bajo, Barra inclinada Eje oblicuo, <i>lato</i>	Contraste medio, Barra recta elevada Eje ligeramente oblicuo, <i>Clásico Garance y Aldo Manacò</i>	Contraste alto, Barra recta elevada Eje recto, <i>Leo XIV gresolista</i>
Te <i>o d p</i>	Te <i>o d p</i>	Te <i>o d p</i>
HI H=k altura de astas	HI H=k altura de astas	HI H=k altura de astas

Fuente: Tomado de <https://tyntha.wordpress.com/2010/08/30/dclasificacion-de-familias-tipograficas/>

Esta imagen muestra uno de los primeros estudios de la tipografía, en donde se encuentra la clasificación creada por Maximilien Vox, en donde, por sus características, se refleja la evolución y uso de la tipografía.

Con el paso del tiempo, la ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional), con objeto de establecer una clasificación general de las familias tipográficas, realiza, en 1964, una adaptación de la clasificación de Maximilien Vox, conocida como VOX-ATypI. (D, 2010)

Imagen 23: Clasificación ATyl

Clasificación ATypI - DIN 16518			
Romanas	Palo seco	Rotuladas	Decorativas
Antiguas	Lineales	Caligráficas	Fantasia
Transición	Sin modulación	Góticas	Epoca
Modernas	Grotescas	Cursivas	
Mecanas		informales	
Incisas			

Fuente: Tomado de <https://tyntha.wordpress.com/2010/08/30/dclasificacion-de-familias-tipograficas/>

Entonces se puede inferir que la real importancia de la tipología radica en que, por medio de las letras en un texto, también, se pueden transmitir emociones y distintos significados, los cuales tienen el poder de hacer que el mensaje sea legible y agradable o en su defecto incomprensible y brusco.

1.10.1.12 Logo o logotipo.

La palabra logotipo viene de la unión de las palabras griegas logos (que significa palabra o discurso), y tipos (que significa señal/marca/impresión). En la actualidad,

este término se utiliza para describir cualquier diseño o símbolo gráfico. (López, 2014, pág. 195)

El logo es la marca gráfica, que identifica a una empresa y otras representaciones visuales, y promueven una identidad para una compañía. Esta marca o imagen aparece en todas las piezas gráficas de la empresa.

López (2014) sostiene que el logo es la seña de identidad gráfica de un profesional, empresa o entidad. Es una imagen o símbolo de impacto visual que identifica y diferencia, es un símbolo de identidad único. (pág. 195)

Por medio del logotipo, los clientes reconocen a la empresa e incluso si el logo es lo suficientemente atractivo; los nuevos clientes llegan a conocer la empresa debido a la curiosidad que les ha generado dicha imagen.

Un buen logotipo es aquel que cumple tanto sus funciones representativas, como estéticas y técnicas. (López, 2014, pág. 197)

El logo viene a ser la cara o distinción de una empresa; por ello su importancia ya que puede ser una imagen o letras, su intención es dar un fuerte mensaje al público meta.

Tabla 2. Clases de logotipo

Clases	Características	Ejemplo
Logotipo	Solo tipografía	
Imagotipo	Tipografía más imagen	
Isologo	No se separa la tipografía de la imagen	
Isotipo	Símbolo	Monograma 

Fuente: Tomado de (Pixel, 2015)

Como se puede observar en el cuadro anterior, existen distintos tipos o variables del logotipo o marca, las cuales se utilizan según el gusto de la corporación y siempre tomando en cuenta las características del mercado meta.

El principio fundamental del diseño, donde “menos es más”, permite que el logotipo resulte congruente y exitoso, ya que responde a un criterio de simplicidad que le permite ser:

- Legible: hasta el tamaño más pequeño
- Escalable: a cualquier tamaño requerido
- Reproducible: sin restricciones materiales
- Distinguible: tanto en positivo como en negativo
- Memorable: que impacte y no se olvide. (García, 2014, págs. 31,32)

Es por ello que se puede concluir que, al realizar un logotipo de manera correcta y esquematizada; es decir, con una tipografía y dibujo adecuados, agradables a la vista del consumidor. Esto transmite una adecuada impresión de la empresa, para, así, lograr que el público meta la recuerde y se interese en ella gracias a la imagen visual proyectada a través del logotipo.

1.10.1.13 Manual de marca.

Antes de hablar de manual de marca, es importante tener clara la definición de marca, que según Jiménez y otros: “la marca es el nombre, el término, el símbolo o el diseño, o bien la combinación de todos estos, que se asigna a un producto o a un servicio. Es lo que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la

competencia”. (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoanana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016, pág. 25)

La marca es lo que da a conocer una empresa, por ello es de suma importancia que la marca represente, no solo el producto sino también la filosofía de la compañía. Como las empresas son dinámicas, cambian y se modernizan, lo que hace que, en algunos casos, se puedan modificar ciertos elementos que constituyen la marca, como es el caso de la transformación del logotipo; sin embargo la esencia de la empresa se mantiene.

A continuación, se detallan los elementos que integran la marca son los siguientes.

- Nombre o fonotipo: parte de la marca que se pronuncia, su identidad verbal.
 - Logotipo: plasmación de la imagen simbólica y tipográfica del nombre de la empresa, forma parte de la identidad visual.
 - Isotipo: parte simbólica o icónica de las marcas, son iconos que se representan solos.
 - Identidad cromática: son los colores, que se encuentran en el logotipo y algunas partes de la empresa, busca formar la identidad corporativa.
- (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoanana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016, pág. 25)

Como se observa la marca, tiene muchos componentes y la variante de cada uno de ellos es lo que hace única, y eso es precisamente lo que se busca, pues el consumidor debe poder reconocer la marca deseada sobre la competencia.

Según Teresa Alba, el manual de marca es un documento en el que se definen las normas, que se deben seguir, para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales, que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). (Alba, 2016)

Es decir el manual de marca expone la marca y todas sus variables permitidas, de manera tal que se aplica como una norma, que le permite, al diseñador gráfico, seguir los lineamientos específicos que explican todos los componentes de la marca por desarrollar.

El manual de marca o manual visual, generalmente, se desarrolla a partir del logotipo de la empresa. Es un documento que pretende regular las aplicaciones del mismo; y, además, elementos como la tipografía, y de las piezas gráficas que componen el manual. (Jiménez Morales, González Romo, Vilajoana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016, pág. 25)

En resumen, el manual de marca tiene como finalidad describir todas las maneras en que se deben aplicar los diferentes signos gráficos, que simbolizan la identidad

de una marca; además, brinda explicaciones de aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños.

1.11 Marco contextual

A continuación, se describen las variables tomadas en cuenta para la elaboración del marco conceptual.

1.11.1 HECA Industrial S.A.

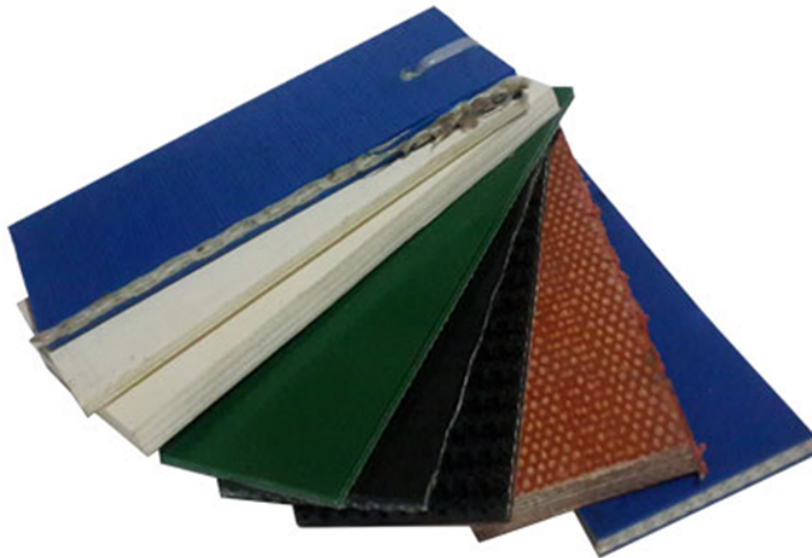
Es una empresa dedicada a la confección y comercialización de productos plásticos utilizados en la confección de maquinaria industrial para la industria alimenticia, tales como: empacadores de piña, melón, sandía, arroz, azúcar, café... (Hernández E. , 2017)

Dentro de la gama de productos, que vende, se encuentran los siguientes.

Bandas

Son bandas transportadoras, que se utilizan, para llevar diferentes productos de un lugar a otro, mientras pasa por los diferentes procesos de producción. Existen varias tipos de banda para los diferentes requerimientos; de esta manera, se puede encontrar de diferentes materiales, colores, texturas y dimensiones. (Hernández D. H., 2013)

Imagen 24: Tipos de bandas



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/bandas.html>

Pegas para bandas

Las bandas se cortan del tamaño exacto de la máquina que la requiere; para unirla, se utilizan pegas para banda, estas pueden ser de acero al carbono, acero galvanizado, acero inoxidable, plástico y vulcanizado, según se requiera. (Hernández D. H., 2013)

Imagen 25: Tipos de pegas para bandas



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/bandas.html>

Buchings

El *buching* (*bearing*) es una pieza, que se inserta en un alojamiento, para proporcionar una superficie de apoyo para aplicaciones rotativas. Los *buchings* son de un material llamado polipropileno y ABC, el cual presenta varias ventajas: es liviano, resistencia a la fricción, a la corrosión y a las temperaturas elevadas. (Hernández D. H., 2013)

Imagen 26: Bushing de bearing



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/buchings.html>

Cadenas

Las cadenas de rodillos son cadenas de transmisión articuladas construidas con diferentes tipos de aceros. (Hernández D. H., 2013)

Imagen 27: Cadenas de rodillos



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/cadenas.html>

Cepillos

Gran cantidad de sectores industriales, que usan cepillos, tanto para los procesos productivos, como para los de acabado o limpieza. (Hernández E. , 2017)

Imagen 28: Cepillos industriales



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/cepillos.html>

Guindolas

La guindola es el colgante, que soporta los tornillos sin fin o los elicoidales utilizados para transportar granos y otros productos. Las guindolas están confeccionadas de los siguientes materiales polipropileno, polietileno, bronce y hierro fundido, el cual presenta varias características según su aplicación. (Hernández D. H., 2013)

Imagen 29: Guindola



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/guindolas.html>

Huacales

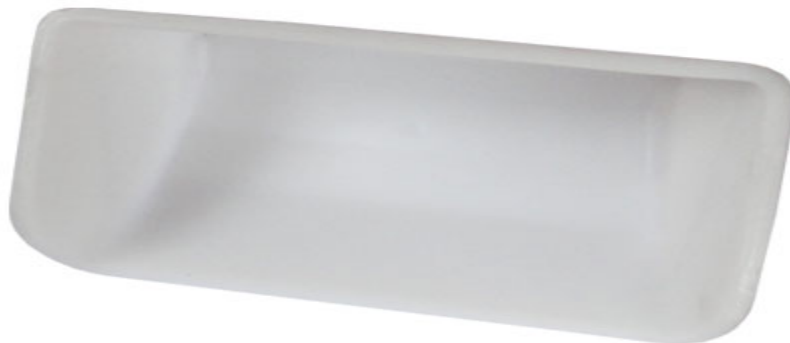
Un huacal es un recipiente o contenedor para transportar productos, de manera tal que se pueda trasladar el producto de un lugar a otro. (Hernández E. , 2017)

Tiene como características las siguientes.

- Material polietileno.
- Liviano y con alta resistencia a la fricción.
- Higiénicos (grado alimenticio).
- Cumplen con la norma FDA.(*Food and Drug Administration: Administración de medicamentos y alimentos o administración de alimentos y medicamentos*)

La FDA es la agencia del gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica responsable de la regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y derivados sanguíneos. (FDA, 2017)

Imagen 30: Huacal



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/huacales.html>

Interroll

Un interroll es un roll plástico con balines de acero inoxidable para construir rodillos en tubería de 1 y 1/2 con eje hexagonal. (Hernández D. H., 2013)

Imagen 31: Interroll



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/interoll.html>

Muñonera

Rebajo semicircular, que tiene cada una de las gualderas de la cureña, para alojar el muñón correspondiente de la pieza de artillería. (Española, 2017)

Imagen 32: Muñonera



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/2016-05-30-04-54-28.html>

Motores

Máquina destinada a producir movimiento a expensas de otra fuente de energía.

Motor eléctrico, térmico, hidráulico. (Española, 2017)

Imagen 33: Motor eléctrico



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/motores.html>

Ruedas

La rueda es un rodamiento utilizado en la fabricación de *conveyors* (bandas transportadoras) para el transporte de cajas contenedoras de frutas (banano, melón, mango) y otros productos. Este producto está confeccionado en un material llamado **polipropileno y polietileno**, el cual presenta varias ventajas:

- Es liviano.
- Es de grado alimenticio.
- Es resistente a la corrosión.
- No desprende ninguna partícula.
- Altamente resistente a la fricción.
- Es resistente a los rayos ultravioleta.
- Disponible en diferentes colores (blanco, azul, negro, etc.). (Hernández D. H., 2013)

Imagen 34: Ruedas



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/ruedas.html>

Tapones

Un tapón es una pieza utilizada para obstruir la salida de agua en un punto específico de las mangueras de riego utilizadas en plantaciones de caña y arroz. Este producto está confeccionado en un material llamado polietileno, el cual presenta varias ventajas:

- Es liviano.
- Es resistente a la corrosión.
- Es resistente a temperaturas elevadas.
- Es flexible.
- Es resistente a los rayos ultravioleta. (Hernández D. H., 2013)

Imagen 35: Tapones



Fuente: Tomado de <http://www.hecaindustrial.com/index.php/productos/tapones.html>

Como se puede observar, la empresa HECA Industrial S.A cuenta con una amplia variedad de productos para ofrecer al mercado industrial.

Es por ello que, en este momento, cuenta con dos locales ubicados en San Rafael de Heredia; uno de ellos está en proceso de construcción; y el otro consta de una oficina y dos bodegas.

No obstante, la idea del propietario es trasladar las dos bodegas al nuevo negocio, el cual es mucho más amplio, y permite tener un mejor control de lo operativo de la empresa. La oficina queda en donde está actualmente. (Hernández E. , 2017)

Actualmente, HECA Industrial S.A. cuenta con una planilla de seis trabajadores, los cuales están realizando las siguientes funciones:

- Eduardo Hernández: dueño y administrador.
- Danilo Barrantes: mecánico de precisión y mensajero.
- Germán Chavarría: encargado de despacho de productos.
- Miguel Camacho: misceláneo.
- Rebeca Campos: encargada de tele mercadeo y pagos.
- Sara Cerdas: encargada de importaciones. (Hernández E. , 2017)

Tienen un horario laboral de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 5:00 p.m. con tiempo de almuerzo de 1 hora; y 20 minutos de café, divididos en dos tiempos (10 minutos en la mañana y 10 en la tarde). (Hernández E. , 2017)

Además, a partir del año 2018, se tiene proyectado contratar a una persona para ventas, pues es necesario fortalecer el mercado en la Gran Área Metropolitana. (Hernández E. , 2017)

Cuenta con una flotilla de dos vehículos, de los cuales solamente uno (el de carga) está rotulado y el otro es de uso discrecional. (Hernández E. , 2017)

Imagen 36: Vehículo de carga de HECA Industrial S.A



Fotografía tomada por: Marvia Marín Hernández

En este momento, tiene un local ubicado en el centro de San Rafael de Heredia, que es utilizado como oficina, y una parte como bodega, no es suficiente espacio, por lo que ha tenido que utilizar su casa de habitación también como bodega. (Hernández E. , 2017)

El nuevo local pretende subsanar esta situación, ya que este nuevo local es mucho más grande y está hecho para ser bodega; y, al mismo tiempo, albergar la oficina y los vehículos de la empresa. (Hernández E. , 2017)

El nuevo local también se encuentra en el centro de San Rafael de Heredia, en dirección al oeste 700 metros de distancia del actual local, por lo que el traslado del mismo no representa inconveniente alguno para los clientes; al contrario, se encuentran con un local, en el cual pueden observar toda la mercadería, servicios como parqueo gratuito y sala de espera; además, todas las áreas cumplen con las disposiciones de la Ley 7600, Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad. (Hernández E. , 2017)

Imagen 37: Local actual de HECA Industrial S.A



Local actual de la empresa



Oficina de la empresa



Bodegas de productos

Fotografía tomada por: Marvia Marín Hernández

Imagen 38: Local nuevo de HECA Industrial S.A



Parte de afuera del nuevo local de la empresa



Primera planta



Segunda planta

Parte interior del nuevo local de la empresa

Fotografía tomada por: Marvia Marín Hernández

HECA Industrial S.A cuenta con un taller micro industrial, el cual cuenta con maquinaria de torno, taladro fresador, máquinas de soldar, las cuales son: un Tig, un Mig, un Welding, una cortadora de plasma, una cierra circular y unas herramientas eléctricas manuales. Estas se utilizan para modificar cadenas, fabricar rodillos y guindolas; además, para cortar bandas y otras modificaciones necesarias para otros productos. (Hernández E. , 2017)

Imagen 39: Taller industrial de HECA Industrial S.A



Fotografía tomada por: Marvia Marín Hernández

Los clientes son aproximadamente cien (100), los cuales, en su mayoría, se ubican en zonas rurales. Aparte de las empresas agroindustriales, también vende sus productos a talleres industriales de la zona metropolitana, los cuales revenden los productos que HECA Industrial S.A. importa. (Hernández E. , 2017)

HECA Industrial S.A. tiene como parte de su logística de atención al cliente, en primera instancia, realizar una visita a la empresa del cliente para ofrecer los servicios; y en ese mismo momento, se hace la factura proforma. Posteriormente,

para otra futura compra, los clientes pueden hacer sus pedidos vía telefónica sin necesidad de que se apersonen a la empresa de don Eduardo, el cual les efectúa la orden de compra, se las envía por correo y, una vez aprobado por el cliente, se procede a despachar la mercadería solicitada. (Hernández E. , 2017)

1.11.2 Empresa.

La Real Academia Española define la palabra empresa como: “Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. (Española, 2017)

Por otra parte, la Comisión de la Unión Europea propone la siguiente definición:

Se considera empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se consideran empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular. (Europea, 2017)

Según este concepto, se entiende que HECA Industrial S.A. es una empresa constituida, cuya actividad económica se centra en la venta de productos plásticos

y metálicos para uso industrial, dirigidos a empresas destacadas en la industria alimentaria y agropecuaria.

1.11.3 Industria.

La palabra industria viene del latín *industria*, vocablo formado por el prefijo *indu* - (en el interior) y la raíz del verbo *struo* (construir, apilar, organizar, fabricar), con el sufijo de cualidad – *ia*. (Etimológico, 2017)

Tal y como se indica en la definición anterior, la industria es una actividad que tiene que ver con la producción o fabricación de materiales, y eso es, precisamente, a lo que HECA Industrial S.A. se dedica pues produce e importa productos para la industria.

Actualmente, la palabra industria designa, preferentemente, todas las actividades humanas destinadas a la obtención y transformación de todas las materias naturales, con vistas a la obtención de bienes transformados de consumo. (Etimológico, 2017)

Es por medio de la industria que el ser humano ha logrado obtener productos de materiales que, sin el debido tratamiento, no pueden ser utilizados y aprovechados por el hombre.

Por otra parte, la industria se define como la actividad cuyo fin es convertir la materia prima en un producto. Es el conjunto de operaciones de obtener, transformar, transportar la materia prima. (Diccionario, 2017)

Es mediante el proceso de industrialización de las materias primas que se generan las ganancias, en cuanto al desarrollo humano, pues la industria permite tener una mejor infraestructura, más alta economía; y, por ende, una mejor calidad de vida.

Una de las actividades, que más influyen en el desarrollo económico de un país o sociedad, es la industria, ya que los productos procesados son mucho más costosos que la materia prima. (Álvarez Fuentes, 2016)

A lo largo de la historia, algunas naciones han pasado de utilizar modelos agrícolas al de modelos industrializados, en donde, por medio de la implementación de máquinas, se crean empresas que generan trabajo, y su economía se basa en el producto interno bruto.

El crecimiento industrial genera desarrollo económico, y ejemplo de ello son países como China, potencia en producción industrial de productos tecnológicos. (Álvarez Fuentes, 2016)

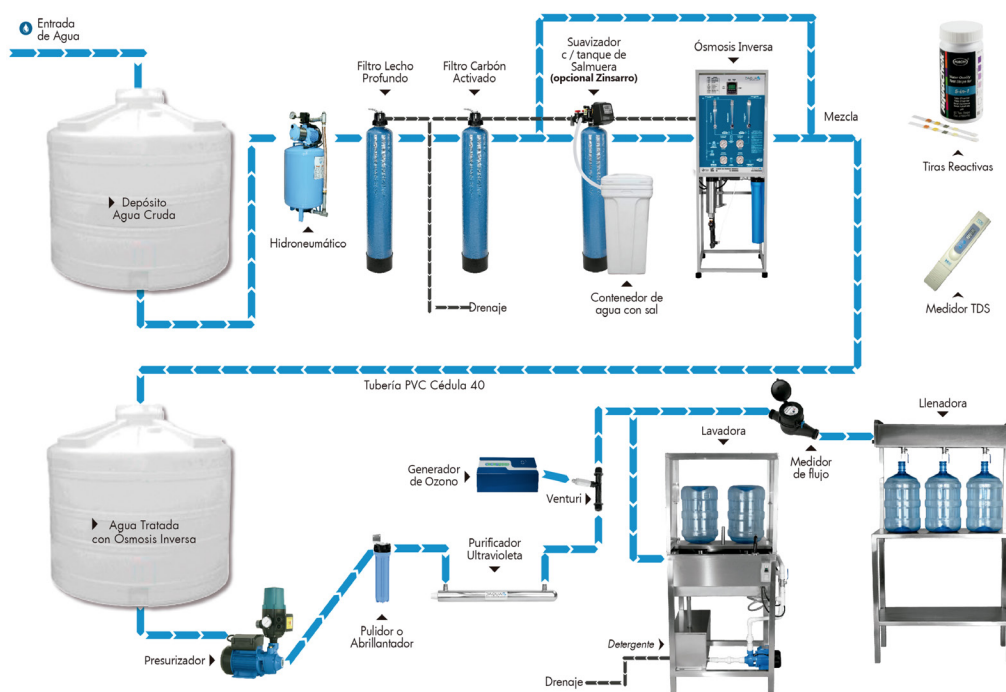
Cada país se ha enfrentado a los retos, que sus características culturales, económicas e inclusive climáticas les imponen; sin embargo, han logrado sacar provecho de estas, lo que les ha permitido ser innovadores y aumentar sus posibilidades.

El 40% del total de la riqueza en Israel es consecuencia de la industria textil, metalúrgica, electrónica, química y de plásticos. (Álvarez Fuentes, 2016)

Israel es un buen ejemplo del desarrollo de la industria pues, a pesar de ser un país cuyo 60% de su superficie es desierto, han sido pioneros en la industrialización del agua, incluso crean sistemas de riego por goteo.

A continuación, se observa el proceso industrial de la purificación del agua, en donde por medio de una serie de procesos se logra obtener un producto vital como lo es el agua para el ser humano.

Imagen 40: Esquema de proceso de purificación del agua



Fuente: Tomado de <http://www.plantapurificadora.gr8.com/>

En el esquema anterior, se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general, referente al producto seleccionado, que, en este caso, es una empresa embotelladora de agua.

Para su desarrollo, la industria requiere de una organización, tanto del recurso humano como de la maquinaria, y todos estos dependen del tipo de actividad a la que se dedica la industria, pues existen grandes diferencias entre una y otra, como por ejemplo, la industria automotriz en comparación con la industria alimentaria.

Este conocimiento es de ayuda en este proyecto, ya que permite conocer mejor el mercado meta de HECA Industrial S.A. pues parte de sus clientes son empresas embotelladoras de agua.

1.11.4 Estrategia de operaciones industriales.

Según indica Núñez de Schilling (2011), la población existente es cada vez más exigente y numerosa, por lo que los bienes y servicios deben ser constantemente mejorados para satisfacer las necesidades emergentes de los clientes. (pág. 157)

Es por ello que las empresas deben estar en constante búsqueda de procesos de mejora e innovación, pues el público meta es cada vez más demandante, lo que genera una competencia feróz entre las industrias.

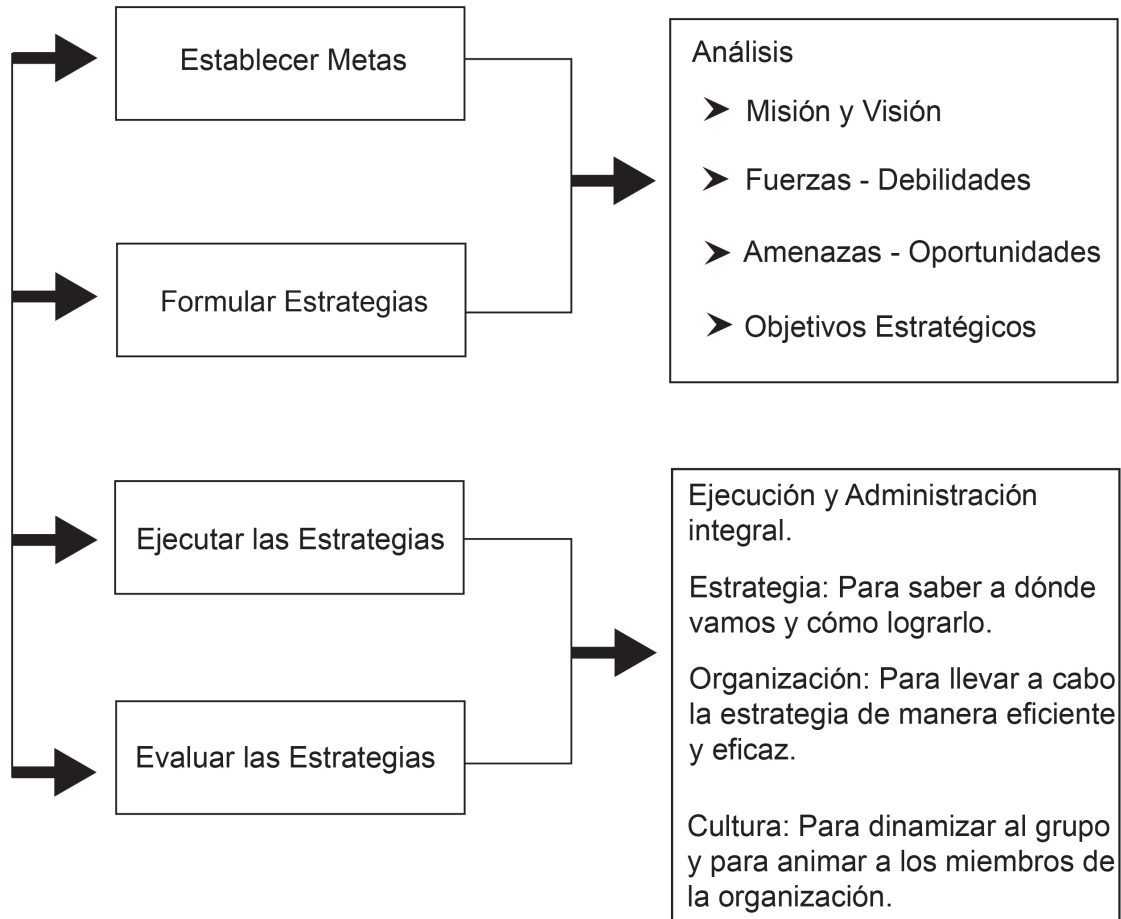
Actualmente, una de las causas fundamentales del progreso y supervivencia de las empresas ha sido el desarrollo de la logística o estrategia de operaciones industriales, pues este proceso ha sido adoptado por las empresas como una parte inseparable de su gestión. (Feitó Cespón & Cespón Castro, Roberto, 2010)

Las empresas crean nuevas y diferentes estrategias de mercado, ya que es fundamental lograr captar la atención de los consumidores y hacer que estos sigan siendo fieles a su producto o servicio.

Esto repercute sobre todas las variables de la competitividad, tales como precio, calidad, innovación y plazo de entrega. (Feitó Cespón & Cespón Castro, Roberto, 2010, pág. 1)

Es por ello que las empresas u organizaciones realizan y crean estrategias tomando en cuenta las variables y procesos, que se exponen en el siguiente esquema de estrategia de operaciones industriales.

Imagen 41: Esquema de estrategia de operaciones industriales



Fuente: Tomado de <https://es.pinterest.com/0xhector/planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica/>

La formulación de la estrategia debe tomar en cuenta fuentes de información externa, las cuales se pueden obtener de las personas, publicaciones impresas (libros, revistas, periódicos y otros); además, hoy día, existe el internet siendo este tan importante como los anteriores y, en muchas ocasiones, más utilizado. (Fred R, 2013)

Actualmente, el internet es la fuente más utilizada ya que, por medio del mismo, se tiene acceso a múltiples redes sociales, las cuales son mucho más utilizadas que cualquiera de los otros medios, pues se convive con generaciones de personas que están constantemente “conectadas” a través de las redes sociales.

Por otra parte, están las fuerzas internas, las cuales son claves, pues hacen que la empresa sea única, ya que son aquellas que la competencia no puede imitar y se denominan competencias distintivas. (Fred R, 2013)

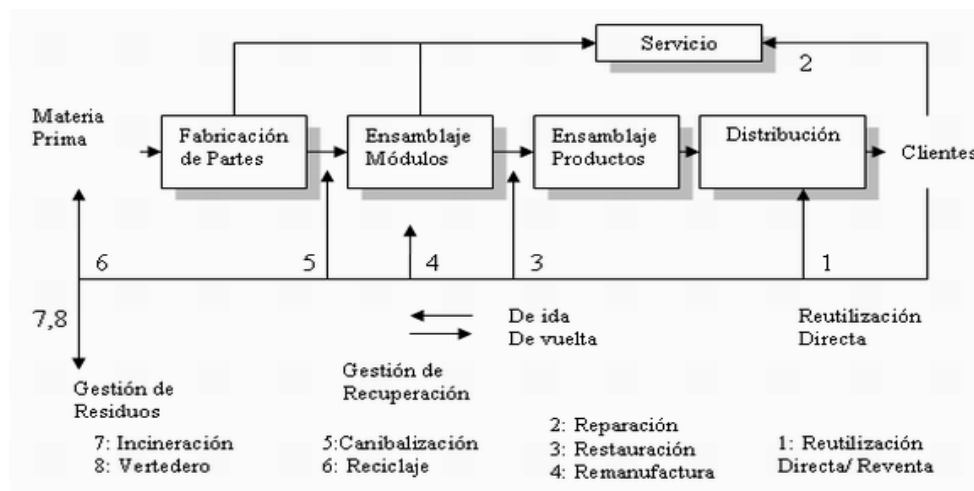
Estas fuerzas internas corresponden a aquellas características, valores y filosofías, que rigen a una empresa; es decir, se trata de la identidad de marca. Y esta identidad es lo que permite que el público meta se identifique y se sienta parte de la marca. Por ejemplo, las personas, que compran productos Apple, se sienten más glamurosas, pues esta empresa tiene como estrategia brindar productos con una alta estética para sus clientes.

Algo importante de tomar en cuenta son los pronósticos, ya que permiten soportar la estrategia y pueden agruparse en dos grupos: cualitativos y cuantitativos, siendo estos los más apropiados. Las mejores hipótesis son aquellas que toman en cuenta el ambiente externo. (Fred R, 2013)

El ambiente externo es de suma importancia porque permite medir al público meta, el cual, en última instancia, le va a generar ganancias o pérdidas a la empresa. Por lo anterior, se hace necesario valorar todas las características de los clientes para así poder desarrollar estrategias que le permitan, a la empresa, tener fidelidad de los compradores o usuarios, y, además, atraer a nuevos clientes.

Tal y como lo indican Hevia Lanier y Urquiaga Rodríguez: "La logística inversa es el proceso de planificación, implantación y control eficiente del flujo efectivo de costos y almacenaje de materiales, inventarios en curso y productos terminados, así como de la información relacionada, desde el punto de consumo al punto de origen, con el fin de recuperar valor o asegurar su correcta eliminación". (Feitó Cespón & Cespón Castro, Roberto, 2010, pág. 1)

Imagen 42: Esquema de logística inversa



Fuente: Tomado de (Feitó Cespón & Cespón Castro, Roberto, 2010, pág. 2)

Con la información citada anteriormente, se comprende que estos son los pasos a seguir por parte de la empresa, ya que, al hacer un análisis total tanto interno como externo, se permite establecer y mejorar su posición actual en el mercado.

1.11.5 Industria agrícola.

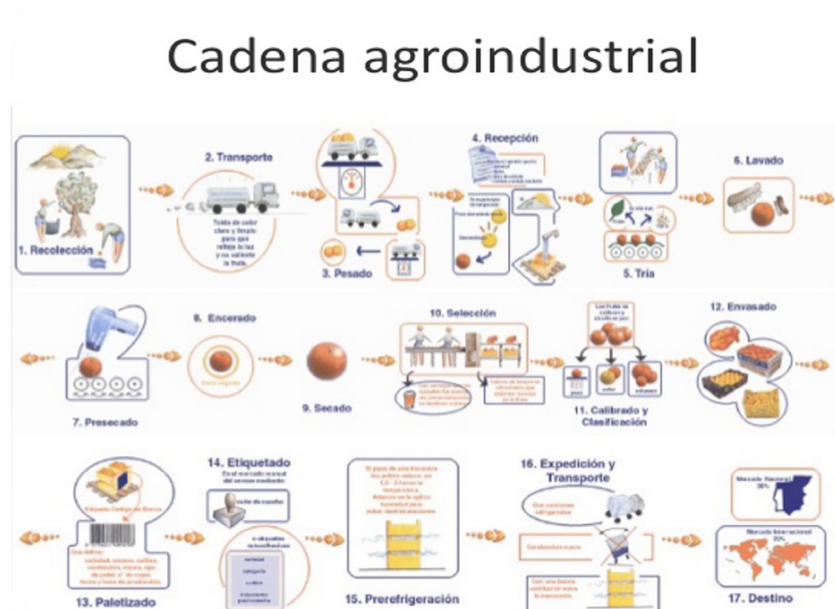
Definir agroindustria es dar cuenta de la integración técnico-productiva del sector agropecuario con la industria. A partir de allí, entran a jugar una serie de conceptos relacionados con esta vinculación que es necesario aclarar qué es el complejo agroindustrial. José Graziano da Silva plantea esta cuestión y, cuando analiza el término complejo agroindustrial, explica que: “El sector agrario se convierte en un eslabón intermedio entre sectores que producen insumos y los que procesan materias primas agrícolas [...] de ahí deviene que el concepto de industrialización de la agricultura, que utiliza, no sea otra cosa que la subordinación de la agricultura a la industria”. (Farroni, 2013)

La industrialización de la agricultura ha permitido que los procesos agrícolas, que anteriormente eran todos manuales, ahora se realicen con la ayuda de maquinaria específica para cada tipo de producto y/o tarea.

A continuación, se muestra un esquema del proceso de cadena agroindustrial, el cual se define como: “Las cadenas agroindustriales son flujos continuos y

discontinuos de productos, procesos y agregación de valores, que siguen los productos primarios hasta llegar al consumidor final”. (Pontificia Bolivariana, 2017)

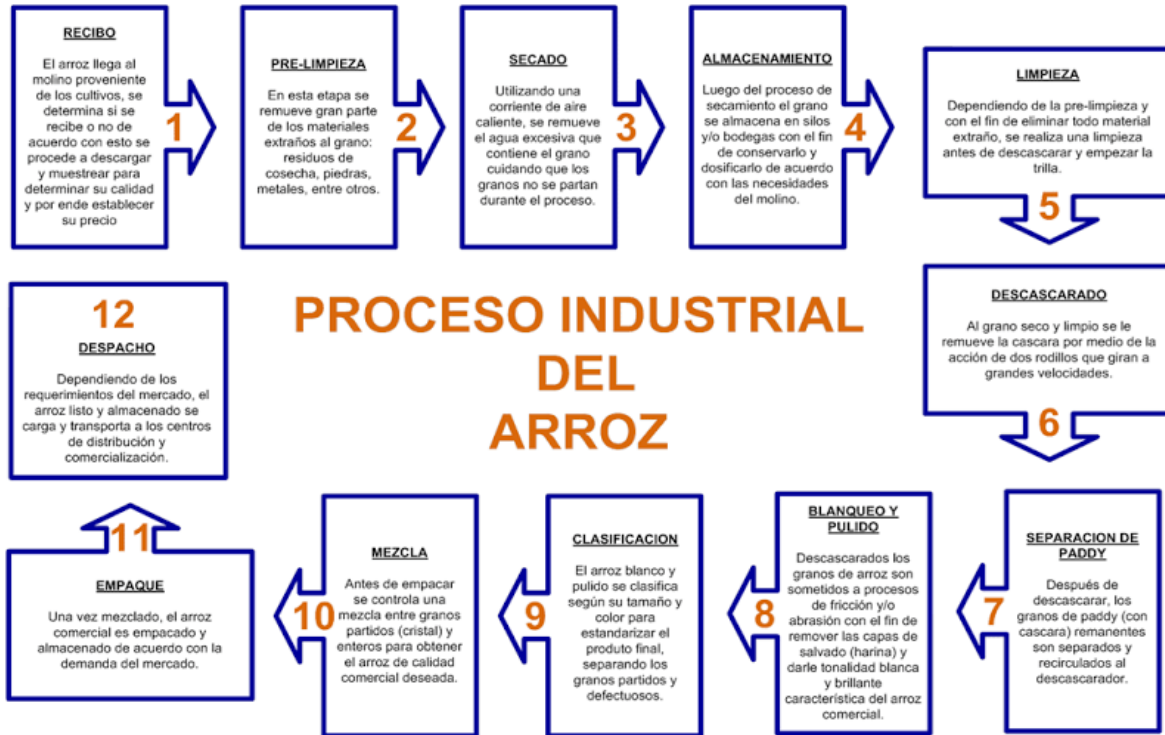
Imagen 43: Esquema general de una cadena agroindustrial



Fuente: Tomado de <http://slideplayer.es/slide/5660491/>

La agroindustria es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y otros recursos naturales biológicos.

Imagen 44: Cadena del proceso industrial del arroz



Fuente: Tomado de <https://plus.google.com/103300051540831308215>

Este esquema es un ejemplo del proceso operativo, que se lleva a cabo en la industria arrocera. Para los efectos de este proyecto, es importante conocer ya que HECA Industrial tiene como clientes empresas arroceras.

La industria agrícola se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria. Debido a que HECA Industrial S.A. tiene como mercado la industria agrícola, nos vamos a referir únicamente a la industria alimentaria.

1.11.6 Industria alimentaria.

La industria alimentaria es la parte de la industria encargada de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de los alimentos de consumo humano y animal. (Loayza, 2010)

Esta es una de las más grandes industrias, pues, básicamente, es lo que como seres humanos consumimos cada día, desde los huevos del desayuno hasta el postre de helado que se sirve en la cena.

En esta industria, las materias primas se centran en los productos de origen vegetal (agricultura), animal (ganadería) y fúngico, principalmente. Esta industria ha tenido un gran desarrollo y, con ello, afecta directamente a la población, pues tiene un impacto en la alimentación cotidiana, ya que se ha visto aumentando el número de posibles alimentos disponibles en la dieta. (Loayza, 2010)

Se debe tomar en cuenta que este tipo de industria abarca productos de distintos orígenes como animal, vegetal entre otros. Se hace fundamental que las empresas cumplan con estándares de calidad a la hora de producir, procesar, empacar y distribuir los alimentos.

No obstante, este apogeo de producción va acompañado de procesos de vigilancia en la higiene y de las leyes alimentarias de los países intentando regular y unificar los procesos y los productos. (Loayza, 2010)

Esta transformación se lleva a cabo por fases, siendo algunas de ellas la de recepción, procesamiento, conservación, almacenamiento, transporte y servicio.

Imagen 45: Esquema de industria alimentaria



Fuente: (Edualimentaria, 2016)

En toda fábrica de productos alimentarios, se llevan a cabo los siguientes procesos: recepción y selección de las materias primas, tratamientos de conservación de elaboración de productos (fase propiamente industrial del proceso), embazado, etiquetado y embalaje del producto final, así como el almacenamiento, la distribución y transporte hasta el punto de comercialización y controles de calidad de aspecto visual, nivel sanitario y de las cualidades organolépticas del producto. (ESPASA, 2017)

Para clasificar las industrias alimentarias, se puede hacer según el tipo de producto con el que trabajan o según el grado de elaboración del producto.

Al tomar en cuenta el grado final de elaboración, están las siguientes empresas:

- Industrias de manipulación de productos frescos: embazado de frutas y verduras, sacrificio y despiece de ganado o aves.
- Industria semiconservas: son las que realizan operaciones para prolongar la vida del producto y transformarlo en otro que resulte apto para el consumo para un periodo más largo, por ejemplo, industria láctea en la elaboración de yogures y quesos.
- Industrias conservas: buscan transformar productos alimentarios en elaborados, que se mantienen en buenas condiciones durante largos periodos de tiempo, ejemplo, enlatado de conservas y preparación de productos congelados. (ESPASA, 2017)

Según la información anterior, se concluye que es importante tener conocimiento sobre los procesos, que se llevan a cabo en la elaboración de los productos alimenticios; antes de llegar al mercado, para que así puedan ser aceptados y consumidos por el público meta.

En el caso de HECA Industrial S.A, se considera trascendental tomar en cuenta estos procesos industriales, que se utilizan en la industria alimentaria, ya que HECA Industrial S.A, busca vender sus productos para que sean utilizados en la maquinaria que forma parte del proceso de elaboración de los alimentos.

1.11.7 Maquinaria industrial.

Como indica Núñez de Schilling (2011), en la línea de producción, la maquinaria representa tecnología, así como también lo hacen la planeación, la programación y el control del proceso productivo. (pág. 157)

Una parte primordial de los procesos de industrialización de la materia prima es el uso de máquinas para realizar labores, que incluso son imposibles de realizar por el hombre, pues algunas de ellas ameritan un alto grado de precisión o de fuerza. Además, tomando en cuenta la productividad, en algunos casos, se ha demostrado que las máquinas son mucho más rentables e inocuas que las personas.

En la industria alimentaria, la preocupación por la higiene ha llevado a desarrollar métodos de prevención muy eficaces, que conducen a la reducción de los peligros de una inadecuada manipulación de los alimentos durante todo el proceso industrializado, con el fin de garantizarle al consumidor la calidad del producto. (García Hurtado, 2012, pág. 9)

Estos métodos de prevención utilizados en la industria alimentaria son necesarios, pues, por tratarse de alimentos, se debe garantizar que estén libres de patógenos que puedan generar enfermedades a los consumidores. Como parte del proceso de elaboración de alimentos, se tiene que utilizar maquinaria que limpie tanto los alimentos como las otras máquinas, que intervienen en el proceso de industrialización de la comida.

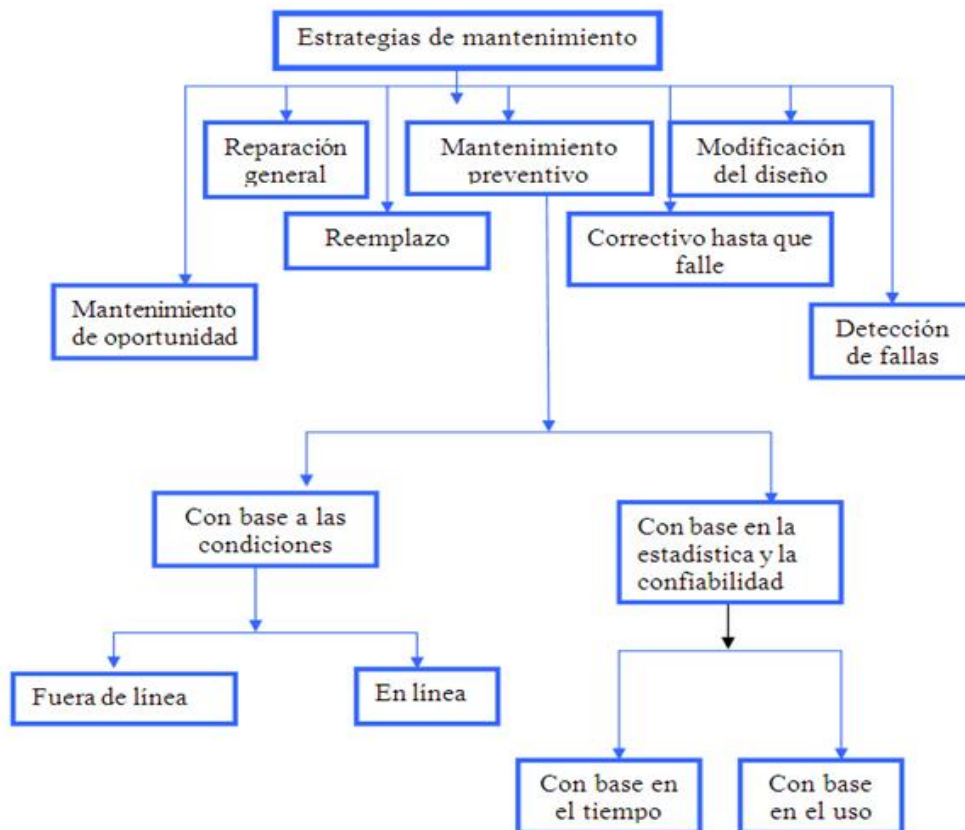
El empleo de máquinas en la limpieza supone un gran ahorro de tiempo y de esfuerzo del personal, puesto que los instrumentos tradicionales de limpieza requieren de gran esfuerzo físico, por lo que estos utensilios, como escobas y cepillos a nivel industrial, han sido sustituidos por motores, que accionan cepillos con una mayor capacidad de abrasión, y de llegar a zonas inalcanzables por un operario. (García Hurtado, 2012, pág. 145)

Como se puede ver, el tema de la comida es muy sensible para todas las sociedades en general, y es, por ello, que la industria alimentaria invierte

fuertemente en el tema de la prevención de contaminación, con el fin de no afectar la salud del consumidor.

Es por ello que la industria alimentaria utiliza maquinaria tanto en la producción como en la limpieza de sus fábricas. (García Hurtado, 2012, pág. 158)

Imagen 46: Estrategias de mantenimiento. Filosofía del mantenimiento.



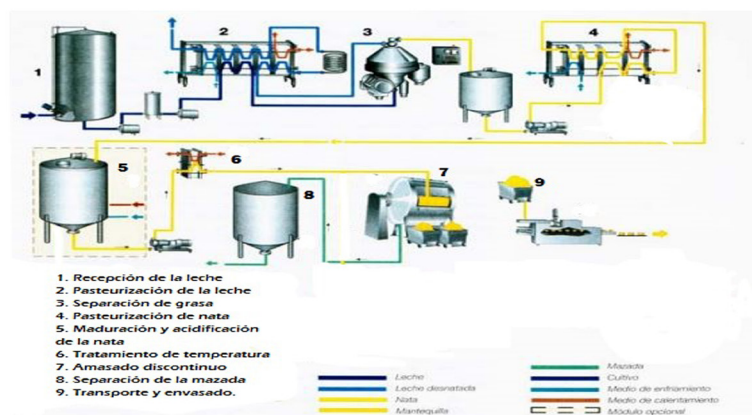
Fuente: Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos94/elaboracion-plan-mantenimiento-reemplazo-equipos/elaboracion-plan-mantenimiento-reemplazo-equipos.shtml>

Se trata de todas aquellas máquinas grandes, medianas o pequeñas, que se utilizan en cada una de las etapas o fases del proceso de industrialización de un producto.

Por medio de la maquinaria industrial, se puede mejorar la calidad de las empresas; pues es, gracias a la incorporación de la automatización y de las innovaciones tecnológicas de punta, que se obtiene una optimización en las tareas y los tiempos.

Este es el caso de la fabricación de un producto lácteo como lo es la mantequilla, en donde se puede conocer su proceso desde la recepción de la leche hasta su transporte y envasado.

Imagen 47: Esquema de proceso de fabricación de la mantequilla



Fuente: Tomado de https://procesomantequilla.files.wordpress.com/2015/05/proceso_mantequilla_2.jpg

Como se observa en el esquema anterior, la producción de mantequilla, algo tan común y básico en nuestros hogares, se lleva a cabo mediante todo un proceso industrializado, el cual requiere del uso de maquinaria específica para ello.

Esta mejora de lo interno de la empresa se traslada directamente al cliente, ya que el servicio es mejor, lo que produce un valor agregado a la compañía.

Retomando lo anterior, se puede ver que HECA Industrial S.A. cumple un rol importante en todo este contexto, ya que su función es suplir de insumos industriales a las empresas para que las mismas puedan dar un adecuado mantenimiento y control; y, por ende, se garantice el óptimo funcionamiento de las máquinas para la funcionalidad de las operaciones industriales; y de esta forma, se garantiza una mejor calidad del producto.

1.12 Metodología

En la metodología empleada, se toma en cuenta lo siguiente.

1.12.1 Enfoque.

El enfoque de este proyecto se considera cualitativo, pues se basa en entrevistas y en las características de las respuestas de las mismas; de manera tal que la información, que se obtiene, es sustancial y no numérica.

Como indica Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010: “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (pág. 7)

Debido a la naturaleza de este trabajo, no se realiza investigación numérica ni estadística, pues el fin es ver las características de la empresa HECA Industrial S.A. y de sus clientes para el análisis desde el punto de vista publicitario.

En el aspecto cualitativo, se utiliza la entrevista, que es una investigación no experimental, ya que como cita Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010): “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (pág. 149)

En este trabajo, se realizan observaciones y entrevistas, con el fin de conocer las características y necesidades de su público meta; de esta manera, lograr beneficiar a estos por medio de la creación de la imagen gráfica de los productos que vende la empresa HECA Industrial S.A.

1.12.2 Tipo de enfoque.

El enfoque cualitativo es aquel que se utiliza en la recolección de datos sin cálculo numérico para revelar preguntas de la investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7)

Este proyecto se centra en la interpretación de las respuestas, que brindan tanto el dueño de la empresa como los clientes de la misma. Así mismo, se le realiza consulta a un experto en el tema de diseño gráfico.

Por otra parte, Hernández y colaboradores sostienen que “el enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 10)

Se entiende como dispersión la fragmentación de la información, la cual debe ser clasificada según las características de las mismas, que pueden ser incluyentes o excluyentes, dependiendo de las capacidades de la empresa y las necesidades del cliente.

El enfoque cualitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede brincar o eludir pasos, aunque sí es posible redefinir

alguna fase. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 20)

Al ser secuencial y probatorio, permite que el estudio se apegue a la realidad cualitativa de las personas entrevistadas, lo que garantiza información veraz para luego poder desarrollar un análisis completo que permita brindar conclusiones efectivas.

Desde el punto de vista cualitativo, este proyecto tiene un enfoque de tipo fenomenológico:

José A. Yuni (2014) sostiene que: ...la fenomenología va a plantear, por primera vez, el rol constructivo del sujeto cognoscente. En contra del empirismo que sostenía una visión del sujeto como una tabla rasa, en la que se van imprimiendo las impresiones o huellas, que deja la aprehensión del objeto, la fenomenología opone una visión activa y constructiva del sujeto. Este es quien otorga significados a las cosas, a los contextos y a su realidad, a partir de las interpretaciones que realiza. (Yuni, Ciucci, & Urbano, Mapas y herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica e investigación-acción, 2014, pág. 108)

Este tipo de estudio permite interpretar las experiencias subjetivas, para así poder sacar conclusiones sobre percepciones y opiniones; lo que concede delimitar características en común; y, de esta manera, conocer mejor el mercado meta.

1.12.3 Diseño metodológico.

El diseño metodológico, que se aplica en este trabajo, es un estudio cualitativo, fenomenológico, no experimental, transeccional, descriptivo.

Desde el punto de vista fenomenológico, el objetivo es analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social, que, en este caso en particular, se está dirigiendo al mercado meta de HECA Industrial S.A.

La investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

Se trabaja con una muestra, la cual se entiende como: grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 394). Por lo anterior, se utiliza el tipo de muestra denominada de casos-tipo, ya que permite definir los segmentos a los que va dirigido un determinado producto y se construyen grupos, cuyos integrantes tengan las características sociales y demográficas de dicho segmento. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 397)

Este tipo de estudio se aplica a HECA Industrial S.A. ya que, mediante este análisis descriptivo de los fenómenos encontrados, se puede tener una imagen real de las necesidades de la empresa.

Además, se alcanza a dimensionar las demandas reales del mercado, al cual se deben dirigir las piezas gráficas, de manera tal, que mediante el adecuado empleo de estos artes, se fortalezca y mejore la imagen corporativa de la empresa en cuestión.

1.12.4 Técnicas de recolección de datos.

En el enfoque cualitativo, los métodos de recolección se basan en la recaudación de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se utiliza la medición numérica, por lo que el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 9)

La recolección de datos en este proyecto se realiza mediante la entrevista por medio de preguntas, que conforman una guía, pero que, al mismo tiempo, le da flexibilidad, tanto al entrevistador como al entrevistado, de extenderse en sus argumentos.

En su libro Metodología de la investigación, Hernández Sampieri et al (2010) citan lo siguiente: “Patton (1980, 1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”. (pág. 9)

Por ser descriptivos estos datos, requieren que el entrevistador sea un buen observador para así poder apreciar el entorno que lo rodea; sin embargo, al mismo tiempo, debe permanecer imparcial ante las situaciones, para que, de esta manera, pueda emitir las conclusiones de forma correcta.

Según Hernández Sampieri (2010), el investigador debe decidir los tipos específicos de datos que habrán de ser recolectados. Se sabe que, en el caso de los datos cualitativos, no puede precisarse, de antemano, cuántos casos y datos se recabarán; y desde luego, en el reporte, se debe especificar la clase de datos recopilados e indicar las herramientas de recolección. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 582)

Es por ello que, en este proyecto, se utiliza la observación y la entrevista para integrar los datos obtenidos; y así, enfocarse en los diseños gráficos adecuados para la empresa HECA Industrial S.A.

1.12.4.1 Observación.

En las ciencias sociales, la observación utilizada como técnica o como método de investigación presenta una amplia variedad de modalidades y muchas adaptaciones como la estructurada, no estructurada, participante y no participante. (Yuni, Ciucci, & Urbano, Mapas y herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica e investigación-acción, 2014, pág. 184)

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento y conducta manifiesta. Es por ello que la misma se utiliza en estudios conductuales de la población meta.

En la fecha 1° de junio de 2017, se realiza visita guiada en la empresa HECA Industrial S.A., ubicada en San Rafael de Heredia. Así mismo, el 22 de junio de 2017 se visitan las nuevas instalaciones que aún están en proceso de construcción.

Se realiza un recorrido para observar los tipos de productos que venden, dónde se encuentran ubicados y cómo se distribuyen. Así mismo, se analizan las piezas gráficas con las que cuenta la empresa en este momento y se valoran las necesidades y requerimientos desde el punto de vista gráfico.

1.12.4.2 Entrevista.

En este proyecto, se hace uso de la entrevista como herramienta de investigación, para obtener los datos necesarios de las partes consultadas.

Yuni (2014) cita: “La entrevista es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana, nuestra capacidad comunicacional, esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas...”. (Yuni & Urbano, Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación, 2014, pág. 81)

Las entrevistas pueden ser estructuradas o semiestructuradas; en este caso en particular, se decide hacer uso de la entrevista semiestructurada.

Pues, según lo describe Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)”. (pág. 480)

A don Eduardo Hernández, se le realiza la entrevista (ver anexo), la cual permite medir las distintas variables, por lo que este instrumento se divide en tres secciones por investigar.

1. Conociendo la empresa: en donde se realizan nueve preguntas.
2. ¿Qué hace la empresa y cuál es su público meta?: 29 preguntas.
3. Y por último, las necesidades de comunicación que tiene la misma: 12 preguntas.

Se tienen dos reuniones en la empresa, esto por motivo de la agenda de trabajo de don Eduardo Hernández. En total se realizan 50 preguntas, las cuales permiten obtener la información sobre la percepción, temática, valores, objetivos e ideología de HECA Industrial S.A. Dicha información es 100% brindada por el dueño de la empresa.

Así mismo, se realiza entrevistas a 23 empresas clientes en donde se les pregunta acerca de su relación con HECA Industrial S.A: cómo perciben los servicios, los productos y cuál es el material comunicativo que les permite conocer la empresa, así como ver si relacionan y si les gusta o no el logotipo actual de la misma.

Por otra parte, también se obtiene la entrevista a un diseñador gráfico, al cual se le realizan siete preguntas de su opinión sobre la actual imagen gráfica de HECA Industrial S.A.; y, además, se le solicitan observaciones generales desde el punto de vista profesional.

1.12.5 Sujetos y fuentes de información.

Los datos, que brindan la información, se recolectan por medio de distintas técnicas y pueden evolucionar mientras avanza del estudio. Entre los métodos más utilizados están: observaciones, entrevistas, análisis de documentos y registros (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 479)

Como fuentes de información para este trabajo, en primera instancia, se obtiene información del dueño de HECA Industrial S.A., don Eduardo Hernández, quien cuenta la historia de su empresa y expone las necesidades de la misma en relación con la imagen corporativa. También se consigue información de las empresas clientes y de un profesional en diseño gráfico, todo ello para hacer una valoración integral, que permita obtener una idea clara de las necesidades comunicativas reales de la empresa en estudio.

Tal y como lo indica Hernández y colaboradores (2010), en un inicio, se realiza una entrevista abierta ya que la misma se fundamenta en una guía general de contenido y el entrevistador tiene toda la elasticidad para manejarla. Luego, las entrevistas pasan a ser semiestructuradas. (pág. 480)

Las entrevistas se realizan de esta manera, ya que, en un inicio, no se tiene nada de información y es importante dejar que la entrevista sea libre para así poder ir valorando la orientación de la misma, lo que luego lleva a realizar preguntas más orientadas y específicas a los temas de mayor relevancia.

Otra fuente de información es la observación cualitativa, que implica profundizar en las situaciones sociales y mantener un papel activo, así como un análisis permanente y prestar atención a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 411)

La observación es importante porque el entrevistador tiene información del ambiente y, así, puede hacer un análisis más integral en donde no solo se tenga la información de las personas, sino también características del entorno en que se desarrollan las mismas.

La descripción del ambiente es de suma importancia ya que permite la comprensión precisa de casos, seres vivos, personas, objetos, lugares específicos

y eventos del contexto, y debe transportar al lector al sitio de la investigación.
(Creswell, 2009)

Dicha descripción se realiza mediante recorridos en la empresa actual y en la zona donde se está construyendo la nueva empresa, esto con el objetivo de observar la dinámica de la compañía y, así, poder valorar cuáles son las necesidades reales en relación con la priorización del diseño de las piezas gráficas.

Además, como fuente primaria, se utilizan libros, artículos, que hacen referencia a los temas por desarrollar en este proyecto, por lo que se utilizan bibliografía que tienen que ver con marketing, metodología de investigación, color, diseño gráfico, industria y otros.

Hernández y colaboradores (2010) indican que la literatura es útil para: “1. Detectar conceptos claves que no habíamos pensado. 2. Nutrirnos de ideas en cuanto a métodos de recolección de datos y análisis, respecto de cómo les han servido a otros. 3. Tener en mente los errores que otros han cometido anteriormente. 4. Conocer diferentes maneras de pensar y abordar el planteamiento. 5. Mejorar el entendimiento de los datos y profundizar las interpretaciones”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, págs. 369,370)

Se deben de cumplir los cinco puntos anotados anteriormente, ya que con ellos el investigador es más objetivo y crítico, tanto de los resultados como de sus propias conclusiones, lo que permite que el trabajo sea de calidad.

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar el problema de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 53)

Todo ello con el fin de compilar la mayor información, que permita conocer a fondo el mercado meta y sus necesidades, para así poder crear un adecuado manual de marca para HECA Industrial S.A, con el fin de que la empresa pueda satisfacer los requerimientos de sus clientes.

1.12.6 Sistematización de categorías de análisis.

El análisis de los datos en los métodos cualitativos se relaciona con el tipo de diseño y estrategia elegidos para los procedimientos. Para analizar los datos, el investigador confía en los procedimientos cualitativos, como son los códigos. Según Hernández y colaboradores (2010), los códigos son aquellos que:

“identifican a las categorías que emergen de la comparación constante de segmentos o unidades de análisis”. (pág. 448)

Al analizar las distintas entrevistas, se obtienen respuestas, que pueden tener características en común, las cuales se clasifican en categorías de análisis según lo determine el investigador; es, entonces, donde se utiliza la codificación.

Entonces, en la codificación cualitativa, el investigador razona dos segmentos de contenido, los estudia y compara. Si son diferentes en términos de significado y concepto, de cada uno induce una nueva categoría; si son similares, induce una categoría común (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 448)

Al tomar en cuenta que en la investigación cualitativa, se pueden obtener una gran cantidad de datos, por lo que se hace necesario categorizarlos, para facilitar el análisis y así poder responder a los objetivos, los cuales pueden ir cambiando según se vaya consiguiendo la información.

Es por ello que, en el presente estudio, se establecen distintas categorías de análisis, las cuales se describen a continuación.

1.12.6.1 Categoría de análisis de mercado meta.

Para cumplir con el primer objetivo específico de este proyecto, se pretende analizar el mercado meta, mediante la utilización de medios como la entrevista.

Se debe recordemos que Prieto Herrera (2009) indica que el mercado meta es: “un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender en el corto plazo”. (pág. 20)

La información del mercado meta se obtiene de la entrevista realizada al dueño de HECA Industrial S.A., puntualmente en las preguntas 10 a la 29 y luego de la 42 a la 50. A los clientes, en las preguntas de la 1 a la 14, y luego en la 18. El consolidado de las respuestas a estas incógnitas permite saber qué hace la empresa y cuál es su público meta.

1.12.6.2 Categoría de análisis de necesidades de material comunicativo de la empresa.

Esta categoría se centra en el desarrollo del segundo objetivo, el cual busca identificar las necesidades reales, que tiene la empresa, en relación con la imagen comercial, que maneja actualmente, y la imagen comercial que desea proyectar.

Según Barón Pulido, Orjuela Toro, & Torres Villalba (2013): “es desde la perspectiva de una comunicación de las organizaciones como se pueden comprender y apropiar las diversas estrategias de comunicación y posicionamiento de marca en una organización”. (pág. 111)

Esta información se alcanza por medio la entrevista a don Eduardo en las preguntas de la 30 a la 41, y en las entrevistas a los clientes en las preguntas de la 15 a la 17 y de la 19 a la 21. Así, como la valoración de las cuatro preguntas al diseñador gráfico.

1.12.6.3 Categoría de análisis de elementos gráficos de la empresa.

En esta última categoría, se hace necesario analizar todo el documento para tener una idea global de las necesidades de HECA Industrial S.A.; además, se analizan las observaciones obtenidas mediante los recorridos en la empresa, lo observado en la entrevista y en los cuestionarios.

Se pretende diseñar los elementos gráficos adecuados para el rediseño del logotipo y el manual de marca para la empresa en cuestión; por lo que se contrastan la entrevista al dueño de HECA Industrial con un total de 50 preguntas, así como las 21 preguntas a las veintitrés empresas clientes y las cuatro

preguntas al profesional en diseño gráfico. Hay un gran total de 78 preguntas por analizar.

En el siguiente cuadro, se describe la categoría de conceptualización, las subcategorías, la operalización y la instrumentalización por desarrollar en cada una de las categorías por investigar en el presente trabajo.

Cuadro 1: Categoría de análisis

Categoría de conceptualización	Subcategoría de análisis	Operalización	Instrumentalización
<p>Mercado meta:</p> <p>Es el conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender en el corto plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación geográfica por provincia de las empresas clientes. -Tipos de empresas según su producto. -Edad de los encargados de compras en las empresas clientes. -Género de los encargados de compras en las empresas clientes. Métodos utilizados por el cliente al solicitar el servicio. - Ocupación del consumidor. Clasificación de las empresas por agroindustrial, alimentaria y talleres industriales. -Clasificación por tipos de productos que le compran a HECA Industrial S.A. -Cantidad de productos que se consumen por empresa. -Frecuencia de compra según cada empresa. 	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Entrevista al dueño: semiestructurada.</p> <p>Dirigida al: Ingeniero industrial, Eduardo Hernández Rodríguez. Propietario y Gerente General de HECA Industrial S.A.</p> <p>Conociendo la empresa De la pregunta 1 a la 19.</p> <p>Qué hace la empresa y cuál es su público meta De la pregunta 20 a la 26 y de la 42 a la 50</p> <p>Entrevista clientes: semiestructurada Dirigida a: las empresas clientes de HECA Industrial S.A. Detalles del mercado meta De la pregunta 1 a la 5, de la 8 a la 14 y la 18. Descripción: Mediante la aplicación de instrumentos para obtener datos relevantes en relación con el público meta de HECA Industrial</p>

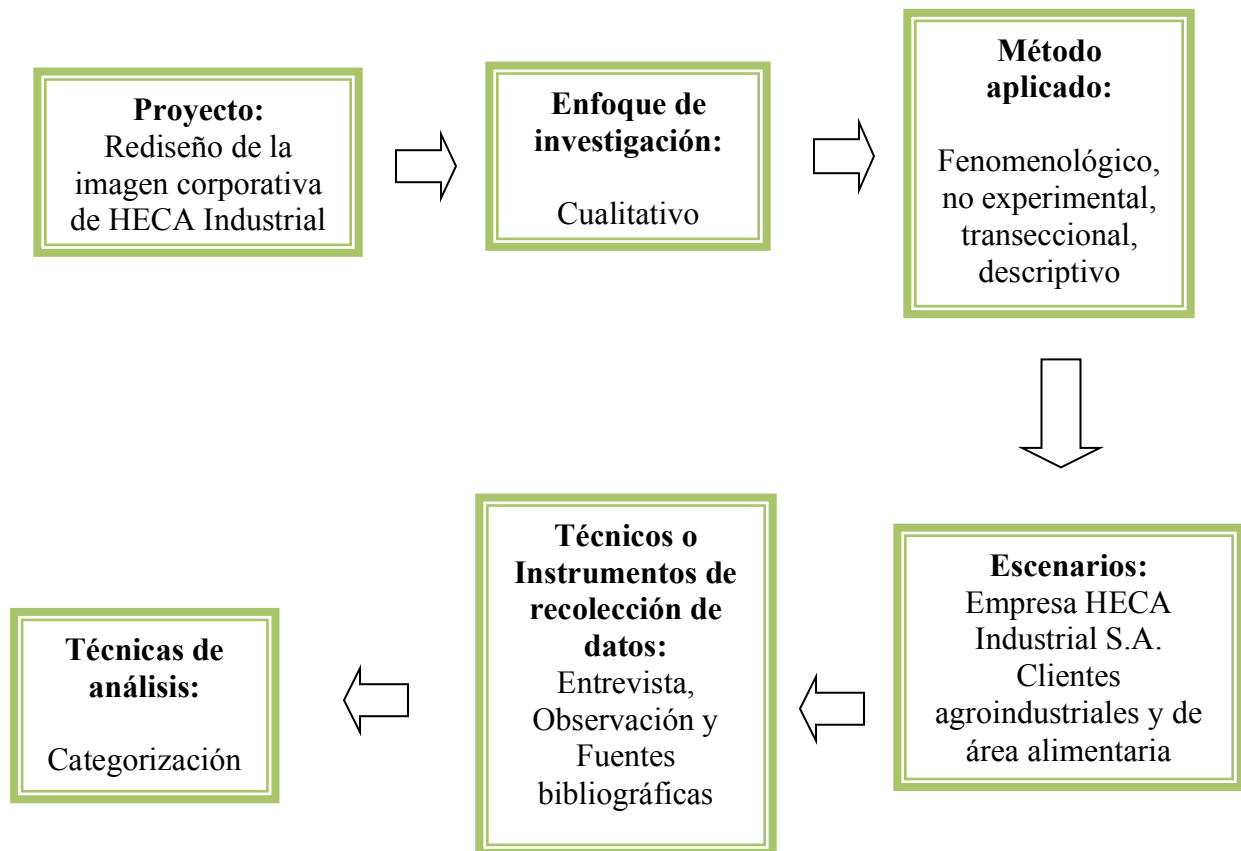
			S.A. Esto con el propósito de sustentar la información y así poder alcanzar los objetivos de la presente investigación.
<p>Material comunicativo:</p> <p>Es brindar una información persuasiva que se fundamenta en las motivaciones de las personas a las cuales dirige su mensaje. Entendiéndose como persuasión aquella información que motiva al público a adquirir un productor que satisfaga sus necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Papelería (tarjetas de presentación, facturas, recibos, hojas de cotización, orden de compra) -Página Web. -Catálogo digital. -Logotipo. -Rótulo del local. -Vehículo repartidor rotulado. -Vehículo particular para realizar visitas a las empresas clientes. -Empleados de servicio. 	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón.</p> <p>Recolección de datos a través de sujetos de investigación</p>	<p>Entrevista al dueño: semiestructurada Entrevista aplicada al: Ingeniero Industrial, Eduardo Hernández Rodríguez. Propietario y Gerente General de HECA Industrial S.A.</p> <p>Necesidades de material comunicativo: De la pregunta de la 11 a la 13, 27, 28 y de la 32 a la 41.</p> <p>Entrevista clientes: semiestructurada</p> <p>Dirigida a: las empresas clientes de HECA Industrial S.A.</p> <p>Necesidades material comunicativo: De la pregunta 6, 7, 15 a la 17 y de la 19 a la 21.</p> <p>Entrevista al diseñador gráfico: semiestructurada Dirigida a: Lic. Alexandro Vargas Molina.</p> <p>Necesidades material comunicativo: De la pregunta 1 a la 4.</p> <p>Descripción: mediante la aplicación de instrumentos para obtener datos relevantes con</p>

			relación al material gráfico para la comunicación publicitaria de HECA Industrial S.A. Esto con el propósito de sustentar la información y así poder alcanzar los objetivos de la presente investigación.
<p>Elementos gráficos:</p> <p>Manual de marca; se trata de la marca, es el nombre, el término, el símbolo o el diseño, o bien la combinación de todos estos, que se asigna a un producto o a un servicio. Es lo que lo dará a conocer, lo identificará y lo diferenciará de la competencia</p>	<p>Diseño gráfico del manual de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño del logotipo de la empresa. -Colores, tipografías, formas, de la imagen. -Técnicas de manipulación de marca (Manual de marca). - Imagen corporativa. - Imagen visual. -Rediseño de imagen visual. -Papelería de la empresa: facturas, recibos, tarjetas de presentación, brochures, folders, hoja membretada, sobre membretado. -Valorar el rediseño de logotipo de HECA Industrial S.A. -Analizar las Tipografías utilizadas -Ver la aplicación de los colores -Establecer el emisor, receptor, mensaje, canal, código y respuesta. -Evaluar los tipos de piezas gráficas que posee HECA Industrial S.A. -Elaboración de material POP para captar aún más la atención de los clientes de HECA Industrial S.A. 	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón.</p> <p>Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Entrevistas completas al dueño, a los clientes y al diseñador gráfico: semiestructuradas</p> <p>Entrevista aplicada al: Ingeniero Industrial, Eduardo Hernández Rodríguez. Propietario y Gerente General de HECA Industrial S.A. A las distintas empresas clientes.</p> <p>Elementos gráficos: De la pregunta 15 a la 19 y de la 27 a la 29.</p> <p>Entrevista al diseñador gráfico: semiestructurada</p> <p>Dirigida al: Lic. Alejandro Vargas Molina.</p> <p>Elementos gráficos: De la pregunta 1 a la 4.</p> <p>Así mismo para tener una comprensión global se tendrá un total de 75 preguntas analizadas.</p> <p>Descripción: mediante la aplicación de instrumentos para obtener datos relevantes con relación al diseño de material gráfico para el rediseño del logotipo y la</p>

			elaboración del manual de marca de HECA Industrial S.A. Esto con el propósito de sustentar la información y así poder alcanzar los objetivos de la presente investigación.
--	--	--	--

Fuente: Marvia Marín Hernández

1.12.7 Mapa metodológico.



Fuente: Marvia Marín Hernández

CAPÍTULO II

PRIMERA CATEGORÍA DE ANÁLISIS: MERCADO META

2. Análisis de resultados del mercado meta

2.1 Mercado meta

Esta es la primera categoría de análisis por evaluar, la misma tiene como pretensión cumplir con el primer objetivo que es: Identificar al público meta adecuado para la empresa HECA Industrial S.A. de manera tal que se logra obtener el conocimiento necesario para identificar, conocer y entender las expectativas del mercado meta en relación con la empresa en estudio.

Entrevista

Con este instrumento, se realiza un total de 16 preguntas al ingeniero Eduardo Hernández Rodríguez, dueño de la empresa en estudio, 15 preguntas a las veintitrés empresas clientes que se logran entrevistar. Dicha información permite la extracción de datos y características importantes, tanto del dueño de HECA Industrial S.A. como del público meta de dicha empresa.

Cuadro 2: Entrevista al Ing. Eduardo Hernández, dueño de HECA Industrial S.A.

Preguntas	Resumen de respuestas
20. ¿Cuál es el público meta?	La industria alimentaria, agroindustrial y los talleres industriales.
21. Mencione características del público meta.	Son del área rural, empaquetadoras y procesadoras de alimentos. Son medianas y grandes empresas.
22. ¿Cuál es el mercado actual que maneja la empresa?	Se compone de talleres industriales, empresas de la agroindustria y la industria alimentaria.
23. ¿Cuáles son las empresas que generan mayor compra para HECA Industrial S.A.?	Es muy variado, pero tiene mayor ganancia de los ingenios de azúcar y las empacadoras de sandía.
24. ¿Con qué frecuencia le compran estas empresas?	Cada mes
25. Indique en qué zonas vende su producto.	Mayormente en las zonas rurales como Guanacaste, Puntarenas, San Carlos y Zona Sur, y muy poco en el GAM.
26. Indique el porcentaje de empresas clientes nacionales y extranjeras.	100% nacional porque no tiene personal suficiente para cubrir Centroamérica y el Caribe
42. ¿Cuáles son los tipos de empresas a las que HECA Industrial S.A. le vende?	Meloneras, empacadoras de sandía, ingenios de azúcar, empacadoras de tubérculos, talleres industriales, beneficios de café, embotelladoras, productores de caña de azúcar, distribuidores de productos industriales y roleras, procesadores de carne, pescado y embutidos, lácteos, bananeras, piñeras y arroceras.
43. ¿A cuántas empresas de cada tipo le vende sus productos?	Lácteos 2, embotelladoras 3, Procesadoras de carnes, pescado y embutidos 5, ingenios de azúcar 6, empacadoras de sandía 9, beneficios de café 11, arroceras 12, distribuidores de productos industriales y roleras 12, bananeras 12, productores de caña de azúcar 14, empacadoras de tubérculos 16, piñeras 17, meloneras 18, talleres industriales/fabricantes de maquinaria 20.
44. ¿Dónde están ubicadas por provincia, las empresas a las que le vende?	- Meloneras: 8 en Puntarenas y 10 en Guanacaste. Empacadoras de sandía: 4 en Puntarenas y 5 en Guanacaste. - Ingenios de azúcar: 1 en Puntarenas, 3 en Guanacaste y 2 en Alajuela. - Empacadoras de tubérculos (papa, yuca, tomate): 10 en Cartago, 4 en San Carlos y 2 en Puntarenas. - Talleres industriales (fabricantes de maquinaria y revendedores): 5 San José,

	<p>3 en Cartago, 3 en Heredia, 4 en Alajuela, 2 en Puntarenas y 3 en Guanacaste.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios de café: en todas las provincias menos en Limón. - Embotelladoras: 3 en Heredia - Agricultores o productores de caña de azúcar: 5 en Puntarenas y 9 en Guanacaste. -Distribuidores de productos industriales y roleras: 2 en Alajuela, 4 en Heredia, 4 en San José y 2 en Cartago. - Procesadores de carne, pescado y embutidos: 4 en Puntarenas y 1 en Guanacaste. - Lácteos: 2 en Alajuela - Bananeras: 10 en Limón y 2 en Puntarenas. - Piñeras: 10 en Alajuela, 1 en Puntarenas y 6 en Limón - Arroceras: 2 en Alajuela, 6 en Puntarenas y 4 en Guanacaste
<p>45. ¿Qué tipos de productos consume cada empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meloneras: motoredutores, bandas transportadoras, perfiles de hule, bushing de polipropileno, cadenas, muñoneras y cepillos. - Empacadoras de sandía: lo mismo que la melonera. - Ingenios de azúcar: cadenas, motoredutores, bandas tapones para pilipipe. - Empacadoras de tubérculos (papa, yuca, tomate): cadenas, muñoneras, bushing de polipropileno, interroles, cepillos y bandas. - Talleres industriales (fabricantes de maquinaria y revendedores): todos los productos menos motoredutores. - Beneficios de café: guindolas, muñoneras, bandas, cadenas y huacales. - Embotelladoras: bandas, cadenas y perfiles de hule. - Agricultores o productores de caña de azúcar: tapones para polipipe. - Distribuidores de productos industriales y roleras: interroles, muñoneras, cadenas, motoredutores y bandas. - Procesadores de carne, pescado y embutidos: muñoneras, motoredutores, cadenas y bandas. - Lácteos: bandas, cadenas, interroles y motoredutores. - Bananeras: bandas, cadenas,

	<p>muñoneras y motoreductores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piñeras: bandas, motoreductores, cadenas, muñoneras, perfiles de hule y bishing de polipropileno. - Arroceras: huacales, bandas, tornillos para huacales, motoreductores y guindolas.
46. ¿En qué porcentaje sus empresas clientes exportan los productos que producen o industrializan?	<ul style="list-style-type: none"> - El banano, la piña, el melón, la sandía, los tubérculos y el café exportan el 90% y solo el 10% es para el mercado nacional. - Las arroceras el 100% son para el mercado nacional. - Las procesadoras de carne, pescado y embutidos son también 100% para el consumo nacional. - Los ingenios de azúcar se dividen el 50% para exportación y el otro 50% para lo nacional. - Las embotelladoras, los lácteos y los revendedores son el 100% nacional. - En cuanto a los talleres industriales fabrican maquinaria 30% para el mercado nacional y el 70% para exportación.
47. ¿Cuáles son las empresas que son más fieles a HECA Industrial S.A.?	Los ingenios de azúcar, productores de caña y meloneras porque tiene la exclusividad de los productos que necesitan y brinda entrega inmediata.
48. ¿Qué tipo de profesionales están dirigidos los productos de HECA Industrial S.A.?	A ingenieros industriales, técnicos industriales y administradores que trabajan en las plantas y en la proveeduría de las empresas.
49. ¿Cuál es la edad promedio de dichos profesionales?	Andan entre los 22 a los 35 años, en realidad es gente joven.
50. ¿Qué porcentaje de los mismos son hombres y cuál es el porcentaje de mujeres?	Alrededor del 80% son hombres y un 20% son mujeres, sobre todo las administradoras son mujeres.

Fuente: Entrevista a Eduardo Hernández R.

2.2 Análisis de entrevista al dueño de HECA Industrial S.A. para mercado meta

Tiene como público meta un total de 157 medianas y grandes empresas, que se dedican a la industria alimentaria, agroindustrial y a los talleres industriales. Dichos clientes son todos nacionales. Estos están ubicados en todo el país, pero,

principalmente, en zonas rurales como; Guanacaste con 36 empresas; Puntarenas con igual número de empresas: y 27 empresas ubicadas en la provincia de Alajuela; en menor medida, coloca sus productos en el Gran Área Metropolitana.

Algunas de las empresas clientes también tienen un mercado internacional; es decir, exportan sus productos. Según se indica en esta entrevista, las empresas, que exportan en un 90% sus productos son: las bananeras, las piñeras, las meloneras, los beneficios de café, las empacadoras de sandía y tubérculos. Los ingenios de azúcar exportan un 50%; y los talleres industriales, el 70% de sus productos. El resto de las empresas producen solamente para el mercado nacional.

En relación con las personas, se destaca que los productos de HECA Industrial S.A. están dirigidos a individuos en edades comprendidas entre los 22 a los 35 años, encontrándose que, aproximadamente, hay un 80% de hombres, y un 20% de mujeres. Además, son personas que tienen grados académicos profesionales como ingenieros industriales, administradores, proveedores, y también está dirigido a personal técnico industrial.

Estos clientes compran, en promedio, una vez al mes, y se considera que los más fieles son los ingenios de azúcar, los productores de caña y las meloneras; esto porque, a nivel nacional, solamente HECA Industrial S.A. tiene los productos que ellos necesitan.

A continuación, se muestran las respuestas otorgadas por las 21 empresas entrevistadas. Para una mejor interpretación y comprensión, se procede a unificar las respuestas brindadas.

Cuadro 3: Entrevista a las 23 empresas clientes

Preguntas	Unificación de respuestas
1. Tipo de empresa según actividad que desempeña	Lácteos 1, emparadoras de tubérculos 1, procesadores de carnes, pescado y embutidos 2, emparadoras de sandía 1, piñeras 1, meloneras 2, embotelladoras 2, beneficios de café 2, arroceras 6, bananeras 2, talleres industriales/fabricantes de maquinaria 3
2. Género de la persona entrevistada	Hombres: 13 Mujeres: 10
3. Edad por décadas	- 20s: 6 - 30s: 9 - 40s: 6 - 50s: 2 - 60s: 0 - 70s o más: 0
4. Ocupación	Profesional: 13 Técnico: 10
5. Provincia de trabajo	- Cartago: 1 - Limón: 2 - Heredia: 3 - San José: 3 - Guanacaste: 3 - Alajuela: 4 - Puntarenas: 7
8. ¿Con qué frecuencia compran productos a HECA Industrial S.A.?	Semanal: 0 Mensual: 13 Trimestral: 6 Semestral: 3 Anual: 1
9. ¿Se considera cliente fiel de HECA Industrial S.A.?	Sí: 23 No: 0
10. ¿Qué percibe usted de HECA Industrial S.A. como empresa?	Compromiso con el cliente : 2 Buen servicio: 3 Seriedad: 3 Variedad: 3 Confiabilidad: 6 Calidad: 9 Responsabilidad: 11
11. ¿Cuál es el trato que le brinda HECA Industrial S.A.?	Respeto: 1 Cordial: 2

	Bueno: 5 Excelente: 8 Muy bueno: 10
12. ¿Cómo califica usted los productos de HECA Industrial S.A.?	Excelente: 18 Bueno : 5 Regular: 0 Malo: 0
13. ¿Cómo es su relación con HECA Industrial S.A.?	Muy buena: 11 Buena : 7 Excelente: 5
14. ¿Cómo califica usted los servicios de HECA Industrial S.A.?	Regular: 0 Malo: 0 Bueno : 5 Excelente: 18
18. En comparación con las otras empresas a las cuales ustedes también les compran productos industriales, ¿cuál es su favorita y por qué?	Las que dan incentivos: 1 No contesta: 4 HECA Industrial: 9 No tengo favoritas: 9

Fuente: Entrevista a empresas clientes

2.3 Análisis de entrevistas a las empresas clientes para mercado meta

En el cuadro anterior, las respuestas de las empresas muestran que de las 23 empresas, que se les efectúa la entrevista, seis son arroceras seguidas por tres talleres industriales. Así mismo, se observa que el lugar de mayor respuesta de siete empresas es la provincia de Puntarenas; sigue Alajuela con cuatro; y en un tercer lugar las provincias de Guanacaste, San José y Heredia, todas con un total de tres respuestas.

El 57% de los encuestados son hombres y el 43% son mujeres. Al ser la edad promedio en la década de los treinta, seguida por las décadas de los veinte y los cuarenta en igualdad de número. Para la década de los cincuenta, solo se tiene un total de dos personas.

Los clientes perciben que HECA Industrial S.A., en primer lugar, es una empresa responsable con un total de 11 puntos; en segundo lugar, la calidad con 9 puntos; en tercer lugar, la confiabilidad con un puntaje de 6; y en cuarto lugar, la variedad, seriedad y buen servicio, todos con un puntaje de 3; quedando en último lugar el compromiso con el cliente con un total de 2 puntos.

Sienten que el trato recibido es muy bueno con un total de 10 respuestas; sigue excelente con un puntaje de 8; además, indican que se les trata con respeto y cordialidad. Es por ello que, cuando mencionan la relación con HECA Industrial S.A., un 48% cita que es muy buena; sigue buena con un 30%; y luego un 22% dice ser excelente.

Estas personas se caracterizan por ser, en su mayoría, profesionales con un total de 13; y, por otra parte, 10 personas son técnicos. Todos ellos se consideran clientes fieles de HECA Industrial S.A., y 13 de los encuestados indican que compran mensualmente; 6 de manera trimestral; 3 semestralmente; y solamente 1 de forma anual.

En relación con los productos de la empresa en estudio, un total de 18 clientes los califican excelente; seguido por 5 que lo consideran bueno. Por otra parte, los servicios son calificados excelentes por 18 clientes; seguido por 5 que lo citan bueno.

A la hora de preguntar por la empresa favorita, 9 de los entrevistados indican que HECA Industrial S.A. es su empresa favorita; pero otros, en igualdad de proporción, indican no tener empresas favoritas; 4 no contestan; y solamente 1 persona indica que aquellas que le dan incentivos.

2.4 Conclusiones del mercado meta

1. Los productos de HECA Industrial S.A están dirigidos al mercado de la industria alimentaria, a la agroindustria y a los talleres industriales; principalmente, los ubicados en las zonas rurales como Puntarenas, Guanacaste y Alajuela.
2. La percepción del dueño en relación al género varía en relación con las respuestas brindadas por los clientes, por lo que la brecha entre los géneros es de tan solo un 14%, contrastando con el 60% indicado por don Eduardo. Los rangos de edades corresponden a las décadas de los 20,30 y 40. De parte de HECA Industrial S.A, se visualiza más a las personas entre los 20 y 30 años, pero las entrevistas informan que la mayor concentración está en el grupo etario de la década de los treinta y en igualdad de condiciones los grupos de etarios de las décadas de los veinte y cuarentas; por lo que se deben tomar en cuenta estas variables en relación con el mercado meta.

-
-
3. Estas personas son, en su mayoría, profesionales con un porcentaje del 57%; seguido de personal técnico con un porcentaje del 43%, por lo que la percepción del dueño de HECA Industrial es correcta al indicar que está dirigido a personas profesionales; sin embargo, el porcentaje de técnicos es alto por lo que es un aspecto a tomar en cuenta a la hora de desarrollar la publicidad.

 4. Existe total coincidencia entre HECA Industrial S.A. y los clientes en que los periodos de compras de productos son, en su mayoría, de forma mensual con un 57%; seguido por un 26% trimestral; y, por último, un 13% semestral. Don Eduardo considera que el servicio, que brinda su empresa, es bueno, y los clientes lo catalogan, en un 78% como excelente; y un 22% como bueno.

 5. Un 39% de los clientes considera que HECA Industrial S.A es su empresa favorita: otro 39% indica no tener favorita; y un 17% no responde; solamente un 5% de los clientes dice que son aquellas empresas que les dan algún tipo de incentivo.

CAPÍTULO III

SEGUNDA CATEGORÍA DE ANÁLISIS: IDENTIFICAR MATERIAL COMUNICATIVO

3. Análisis de material comunicativo

3.1 Material comunicativo

En esta categoría de análisis, se pretende desarrollar el segundo objetivo que es: Identificar el material comunicativo que mejore la comunicación publicitaria de la empresa HECA Industrial S.A.

En esta categoría, se realiza un total de 15 preguntas al ingeniero Eduardo Hernández Rodríguez, dueño de la empresa en estudio, y un total de ocho preguntas a las veintitrés empresas clientes que se logran entrevistar.

Dicha información consiente la extracción de datos y peculiaridades importantes, de manera tal que se logra obtener el conocimiento necesario para identificar la realidad actual de las necesidades comunicativas de HECA Industrial S.A.

Cuadro 4: Entrevista a Ing. Eduardo Hernández, dueño de HECA Industrial S.A.

Preguntas	Resumen de respuestas
11. ¿Cómo se contacta HECA Industrial S.A. con las empresas clientes?	Primeramente, por medio de visitas que el dueño realiza y luego por teléfono y correo electrónico de la página web.
12. ¿Quién es la persona que realiza las visitas a las empresas?	El dueño ya que es el único ingeniero industrial.
13. ¿Cómo llegan a conocer las empresas a HECA Industrial S.A.?	Por medio de las visitas, recomendación de otras empresas y, en menor medida, por medio de la página web.
27. ¿Cuál es la mayor competencia de HECA Industrial S.A. a nivel nacional?	Central de Mangueras S.A., Eurotécnica S.A. e Importaciones Campos Rudín S.A.
28. ¿Por qué cree que son sus competidores?	Porque todos tenemos el mismo mercado, ofrecen los mismos productos, solo varían en marca y calidad.

32. ¿Quién le diseñó el logotipo?	Lo diseñó un sobrino ingeniero en sistemas en conjunto con el dueño.
33. ¿Para usted qué significa el logo de HECA Industrial S.A.?	El dibujo representa una guindola cuadrada y un bushing de polipropileno, ambos creados por HECA Industrial S.A. HECA es la unión de los apellidos del dueño y su esposa, HE de Hernández y CA de Campos.
34. ¿Cuáles son los colores del logotipo de HECA Industrial S.A.?	Son negro, gris y rojo.
35. ¿Por qué escogió esos colores?	Porque son llamativos.
36. ¿Qué significan para usted los colores del logotipo?	Nada, quiere cambiar el negro por el azul porque es un color sanitario. Además, alega ser saprisista, por lo que no desea continuar con la combinación de rojo y negro ya que le recuerda a la Liga.
37. ¿Considera usted que el logotipo actual representa su empresa y los valores de la misma?	Lo representa solo en las letras, pero no en el dibujo porque la gente no lo entiende y tampoco en los colores porque al dueño no le gusta la combinación.
38. ¿Cuáles son las piezas gráficas que maneja actualmente la empresa?	Página web, tarjetas de presentación (que el mismo dueño hace), facturas digitales, rótulos, hoja de cotización digital, rotulación vehicular y catálogo digital.
39. ¿Cuáles cree usted que son las necesidades comunicativas que tiene su empresa actualmente?	Necesita más publicidad y no tiene manual de marca.
40. ¿Cuáles piezas gráficas le gustaría que le diseñara?	Desea un manual de marca, un brochure, un catálogo impreso y un rótulo para el nuevo local.
41. Comparando los logotipos de las empresas competencia de HECA Industrial S.A., ¿Qué cree usted que la imagen de los competidores proyecta al cliente?	<u>Central de Mangueras S.A.</u> : sí relaciona el logotipo porque es el nombre. <u>Eurotécnica S.A.</u> : no relaciona el dibujo pero el nombre sí. <u>Importaciones Campos Rudín S.A.</u> : ni siquiera recuerda si tiene logotipo, porque no lo relaciona en absoluto.

Fuente: Entrevista a Eduardo Hernández R.

3.2 Análisis de entrevista al dueño de HECA Industrial S.A. para material comunicativo

Se analizan, en esta categoría, algunas variables dentro de las cuales se sustrae que HECA Industrial S.A., desde el año 2013, cuenta con un logotipo, creado por un ingeniero en sistemas, sobrino del dueño, y el propio don Eduardo.

Específicamente, en relación con el diseño del logotipo, don Eduardo indica que el “dibujo” representa una guindola y un bushing de polipropileno, ambos productos originales de HECA Industrial S.A. No obstante, también es consciente de que el mismo no lo entienden los clientes. En relación con la tipografía, está de acuerdo con la misma, ya que ese nombre representa la fusión de los apellidos Hernández y Campos, el del dueño y su esposa, respectivamente.

Los colores son negro, rojo y gris. Expresa don Eduardo su disconformidad con estos colores, ya que para él no representan en nada a su empresa y más bien le generan molestia por ser los colores de un equipo de fútbol al cual él no pertenece. Refiere que desea que el color negro sea cambiado por el azul, ya que, en la industria, se utiliza mucho este color por ser sanitario.

Actualmente, HECA Industrial cuenta con las siguientes piezas graficas: página web, tarjetas de presentación, facturas, catálogo y hoja de cotización todos ellos solamente digitales. Además tiene rótulos y rotulación vehicular. Sin embargo, el dueño considera que necesita más publicidad e indica que no tiene un manual de marca. Manifiesta que desea tener un brochure, un manual de marca, rótulo para el nuevo local y un catálogo impreso.

HECA Industrial S.A., en primera instancia, se relaciona con sus clientes por medio de visitas que realiza el propio dueño; posteriormente, se contacta por teléfono, por correo electrónico y, en menor medida, por medio de la página web.

La competencia de HECA Industrial S.A. proviene de empresas, que tienen los mismos productos, y abarcan el mismo mercado meta. Los tres principales rivales son: Central de Mangueras S.A., Eurotécnica S.A. e Importaciones Campos Rudín S.A., todas ellas empresas nacionales. La diferencia que tiene cada una de ellas radica en la variedad de marcas y calidades ofrecidas por cada una al consumidor.

Al tomar en cuenta los logotipos de la competencia de HECA Industrial S.A, don Eduardo Hernández, menciona que, a su criterio, el logotipo Central de Mangueras S.A sí tiene relación con la empresa; Eurotécnica S.A no se relaciona con el dibujo pero sí con su nombre; y en cuanto a Importaciones Campos Rudín S.A, no tiene relación, tanto así que don Eduardo ni siquiera recuerda el logotipo.

A cada una de las 23 empresas clientes, se le realiza un total de ocho preguntas sobre los materiales de comunicación, que reciben de HECA Industrial S.A., por lo que se procede a unificar las respuestas para su análisis correspondiente.

Cuadro 5: Entrevista a las 23 empresas clientes

Preguntas	Resumen de respuestas
6. ¿Cómo conoció a HECA Industrial S.A.?	Visita de agente: 13 Recomendación: 9 Página Web: 1 Publicidad: 0
7. ¿Por cuál razón compra los productos que ofrece HECA Industrial S.A.?	Calidad: 12 Tiene lo que necesito: 11

	Buen servicio: 4 Exclusividad: 3 Variedad: 3
15. ¿Recibe usted o su empresa alguna regalía por parte de HECA Industrial S.A.?	No: 23 Sí: 0
16. ¿Le gusta el logotipo actual de HECA Industrial S.A.?	Sí:16 No: 7
17. ¿Relaciona este logotipo con los productos que HECA Industrial S.A. distribuye?	Sí:14 No: 9
19. ¿Recibe usted o su empresa regalías de otras empresas a las cuales también les compran?	Sí:10 No: 13
20. ¿Qué tipo de regalía reciben por parte de las otras empresas a las cuales también les compran productos industriales?	No responde (10), gorras (5), llaveros, almanagues y lapiceros (4), calendarios (3), jarras (2) y, por último, productos industriales y paraguas (1)
21. ¿Considera que HECA Industrial S.A. puede hacer algo para mejorar su imagen?	Así está bien (6), mejorar el logo (5), dar regalías (4), hacer más publicidad (3), responsabilidad del dueño (3) y no responden (3)

Fuente: Entrevista a empresas clientes

3.3 Análisis de entrevistas a las empresas clientes para material comunicativo

A la hora de conocer la empresa, las personas indican que, en primer lugar, conocen a HECA Industrial S.A. por la visita del agente; en segundo lugar por recomendación; y solamente una persona por medio de la página web. Señalan que compran en HECA Industrial S.A. en un 37% por su calidad; 33% porque tiene lo que necesitan; y 12% por el buen servicio; en cuarto lugar exclusividad y variedad, ambos con un 9%.

HECA Industrial no da regalías a sus clientes. Pero el 43% de ellos sí reciben regalías por parte de otras empresas: gorras (5), llaveros, almanagues y lapiceros

(4). No obstante, llama la atención que, en este apartado, la abstinencia a responder es la que mayor puntaje recibe con un total de 10.

En cuanto al logo actual, 16 clientes indican que sí les gusta, en oposición con siete que dicen que no les agrada. No obstante, solamente 14 relacionan el logo con la empresa y nueve del todo no lo hacen.

Seis de los clientes piensan que HECA Industrial está bien con su imagen actual, pero un total de 14 clientes opina que puede mejorar su imagen, emitiendo las siguientes recomendaciones: mejorar el logo (5); dar regalías (4); hacer publicidad (3); es responsabilidad del dueño (2). Solamente tres empresas no contestan esta pregunta.

3.4 Conclusiones de análisis de material comunicativo

1- La principal forma en que HECA Industrial S.A. se da a conocer es por medio de visitas a los clientes con un 57%; en segundo lugar por medio de recomendación con un 39%; y por medio de la página web, un 4%. Llama la atención que tiene un 0% de publicidad.

2- Existen tres empresas que HECA Industrial S.A. considera como competencia: Central de Mangueras S.A., Eurotécnica S.A. e Importaciones Campos Rudín S.A. Todas ellas son rivales porque ofrecen productos

similares y tienen como objetivo el mismo mercado meta. Don Eduardo considera que de las tres empresas competencia, solamente Central de Mangueras S.A. tiene un logotipo, que se relaciona con la actividad económica que esta realiza.

- 3- La empresa en estudio no da regalías a ninguno de sus clientes; sin embargo, el público meta sí recibe regalías de otras empresas competencia, en un porcentaje significativo que corresponde al 43%.

- 4- En relación con el logotipo de HECA Industrial S.A., al 70% de los clientes les gusta, pero el 39% no lo relaciona con la empresa. Así mismo el dueño también considera que el “dibujo” no es claro, pero le gusta el nombre de la empresa. Existe disconformidad del dueño con los colores actuales del logotipo, pues siente que no representan a su empresa.

- 5- HECA Industrial cuenta con pocas piezas gráficas y el dueño desea tener más publicidad. Un 61% de los clientes piensan que HECA Industrial S.A. puede mejorar su imagen por medio del ajuste del logotipo, dar regalías y hacer publicidad.

CAPÍTULO IV

TERCERA CATEGORÍA DE ANÁLISIS: IDENTIFICAR ELEMENTOS GRÁFICOS

4. Análisis de elementos gráficos

4.1 Elementos gráficos

Es la última categoría de análisis, en donde se razona el tercer objetivo que es: Diseñar los elementos gráficos adecuados para el rediseño del logotipo y el manual de marca para la empresa HECA Industrial S.A.

Para un adecuado desarrollo, esta categoría requiere del análisis de las 50 preguntas que se le realizan al ingeniero Eduardo Hernández Rodríguez, dueño de la empresa en estudio; además, de las 21 efectuadas a cada una de las veintitrés empresas clientes que se logran entrevistar, para un total de 483 preguntas. Así como las cuatro preguntas que se elaboran al Lic. Alexandro Vargas Molina.

Específicamente sobre este tema, se analizan las siguientes preguntas al dueño de HECA Industrial.

Cuadro 6: Entrevista a Ing. Eduardo Hernández, dueño de HECA Industrial S.A.

Preguntas	Resumen de respuestas
14. ¿Qué tipo de productos ofrece?	Todos los repuestos e insumos que utilizan las máquinas a nivel industrial.
15. ¿Cuál es su producto líder?	Depende a la industria a la que se vende. Los que más se venden son: motoredutores, bandas y huacales, tapones para riego (polipipe) y guindolas.
16. ¿Indique en porcentaje cuántos productos fabrica y cuántos productos importa?	90% se importa 10% se produce
17. ¿Cuáles son los países de los cuales usted importa los materiales?, indique ¿cuál es su mayor proveedor?	80% China y Taiwán 10% Estados Unidos
18. ¿Cuáles son sus servicios?	Asesoría técnica, entrega a domicilio, servicios de presupuesto, capacitaciones y facilitador de solución de problemas.
19. ¿Cómo describe el servicio que brinda a sus clientes?	Bueno, rápido, oportuno, de calidad y seguridad que demanda el cliente.
27. ¿Cuál es la mayor competencia de HECA Industrial S.A. a nivel nacional?	Central de Mangueras S.A., Eurotécnica S.A. e Importaciones Campos Rudín S.A.
28. ¿Por qué cree que son sus competidores?	Porque todos tenemos el mismo mercado, ofrecen los mismos productos, solo varían por marca y calidad.
29. ¿Cómo quiere que su empresa sea percibida por el público meta?	Como una buena empresa, seria, responsable, con productos exclusivos y originales.

Fuente: Entrevista a Eduardo Hernández R.

Don Eduardo ofrece productos de tipo industrial como: bandas, bushigns, cadenas, cepillos entre otros; todos ellos para ser utilizados como repuestos o insumos para la maquinaria industrial. Los productos, que vende HECA Industrial S.A., son 90% importados, y, solamente, un 10% los producen ellos. De las importaciones, el 80% proviene de China y Taiwán, el restante 10% viene de Estados Unidos.

Según menciona el dueño no tiene producto líder, pero tiene una oferta total de 72 tipos de productos a disposición en el mercado. Principalmente, se venden cuatro productos: 1.motoreductores, 2.bandas y huacales, 3.tapones de riego y 4.guindolas. No obstante, a la hora de cotejar la información que el mismo Ing. Eduardo brinda acerca de los tipos de productos, que consume cada empresa, se observa que los primeros cuatro productos que vende son: 1.bandas transportadoras, 2.cadenas, 3.motoreductores y muñoneras y 4.perfiles de hule y bushings.

Don Eduardo siente que el servicio, que brinda, es bueno, ya que es rápido, oportuno, seguro y siempre tiene productos disponibles y de calidad. Además, ofrece servicios de asesoría técnica, presupuestos, capacitaciones y de entrega a domicilio. Es por ello, que desea que su empresa sea percibida como una buena empresa, seria, responsable, que ofrece productos exclusivos y originales.

Sumado a lo anterior, también la pequeña encuesta de cuatro preguntas a un profesional en Diseño Publicitario; en este caso al Lic. Alexandro Vargas Molina, diseñador gráfico independiente.

El conjunto de toda la información permite tener una idea integral; es decir, conocer las necesidades y alcances, tanto del mercado meta como de la empresa en cuestión, de manera tal que se obtenga un panorama completo, que permita brindar una propuesta de diseño adecuada a las necesidades particulares de HECA Industrial S.A.

Cuadro 7: Entrevista al diseñador gráfico

Preguntas	Resumen de respuestas
1. ¿A nivel gráfico, el logotipo de HECA Industrial S.A. representa a lo que se dedica esta empresa?	El logo no se entiende y, por lo tanto, no representa a la empresa. Necesita un logotipo nuevo, el cual se las trae por el tipo de productos que vende HECA.
2. El logotipo requiere de un rediseño. ¿Considera que se debe continuar con un imago tipo? ¿Por qué?	Hay que pensar en cambiar el imago tipo o incluso eliminarlo, porque alguien nuevo no lo entiende ya que son muchos elementos y hay que tomar en cuenta que es un público muy segmentado. Requiere de una tipografía más versátil y agregarle un eslogan que ayude a entender y me diga que es lo que hace HECA.
3. Aproximadamente el 40% de los clientes no entienden el “dibujo” del logotipo de HECA Industrial S.A. y al dueño no le gustan los colores, tomado en cuenta estas percepciones. ¿Cuáles son los colores aptos para aplicar el logotipo?	Pienso que los colores actuales en realidad están bien, si se quiere cambiar a solicitud del dueño, entonces se puede utilizar el negro y algún tipo de azul.
4. Tomando en cuenta que las personas conocen a HECA Industrial S.A. de boca en boca y que su mercado meta son la industria alimentaria, agroindustrial y los talleres industriales. ¿Cuáles serían las piezas gráficas ideales para captar la atención y generar fidelidad en el público meta?	Ya que tiene un público muy específico se pueden hacer piezas como vallas y anuncios en periódicos locales para las zonas rurales. Hay que tomar en cuenta si los clientes utilizan redes sociales o si usan más el internet, en donde se pueden enviar correos masivos de diseños. Necesita mejorar la página web y también entregar afiches y brochures directamente en las zonas donde están los clientes.

Fuente: Entrevista al Lic. Alejandro Vargas

4.2 Análisis de entrevista al diseñador publicitario Lic. Alejandro Vargas Molina

El diseñador gráfico considera que el logotipo no representa a la empresa, y que requiere ser cambiado, aunque debe mantener el nombre de HECA ya que es lo más importante. Así mismo, los colores no requieren de un cambio sustancial;

solamente para complacer la solicitud del dueño, se puede utilizar el color azul ya que es un color frío que representa la textura de los metales, por lo que se relaciona con lo industrial. Por otra parte, se hace necesario cambiar o eliminar el imago tipo y darle énfasis al nombre de la empresa usando tipografía versátil y agregar un eslogan.

En relación con las piezas gráficas, indica que se pueden utilizar vallas publicitarias en las zonas rurales, así como anuncios en los periódicos locales. Recomienda hacer material de apoyo para el vendedor como brochures y afiches, que sean distribuidos en las zonas donde están los clientes. Además, exhorta a mejorar la página web, utilizar las redes sociales en la medida de lo posible y también apoyarse en el internet enviando correos masivos de diseños.

El conjunto del supra indicado logra fidelizar a los clientes de HECA Industrial S.A.

4.3 Conclusiones de análisis de elementos gráficos

- 1- Es necesario tomar en cuenta todas las conclusiones del mercado meta y del material comunicativo para hacer una apropiada propuesta gráfica.
- 2- El público meta son hombres y mujeres entre las décadas de los 20 años a los 40 años. Son personas con grados académicos de profesionales y

técnicos. Se trata de empresas ubicadas en todo el territorio nacional, con predominio en las zonas rurales.

- 3- Los clientes tienen muy buen concepto de HECA Industrial S.A y su nivel de satisfacción también es alto. Esta empresa vende productos industriales, que son utilizados como repuestos para la maquinaria usada en las empresas de sus clientes.
- 4- Las ventas son principalmente mensuales y su producto más vendido son las bandas transportadoras. Sin embargo, este producto no refleja las ventas desde el punto de vista económico, pues eso depende de las cantidades y tipos de productos que consuman los clientes.
- 5- Existe una discordancia entre lo que dice el dueño y lo que indican los clientes, en relación con el consumo según el tipo de productos. No obstante, ambos coinciden en dos productos principales, que son: las bandas transportadoras y los motorreductores.
- 6- La primera manera, en que se da a conocer HECA Industrial S.A., es por visita del dueño a las empresas; y en segundo lugar, por referencia. La empresa en estudio no tiene publicidad y requiere de cambios a nivel de

diseño gráfico, ya que, al dueño, no le gusta el actual logotipo y casi un 40% de los clientes no lo entienden.

7- HECA Industrial S.A no da regalías, pero un 43% de estos clientes las reciben de las otras empresas competencia. Un 61% de los clientes opina que la imagen de HECA industrial S.A. requiere de mejoras a nivel de piezas gráficas y el dueño también coincide con ello.

8- Por lo tanto, se busca mejorar la imagen de HECA Industrial S.A. por medio del rediseño de su logotipo y la elaboración de un manual de marca. De manera tal, que por medio de la implementación de la línea gráfica y los colores, se logre crear la percepción de confianza, elegancia y calidad en el público meta, en relación con los servicios, productos e imagen de la empresa en estudio.

9- El fin último de este proyecto es beneficiar, tanto al dueño de la empresa como a sus clientes, por medio de la creación de piezas gráficas, que logren proyectar un sentimiento de pertenencia positiva en ambos.

CAPÍTULO V

RECOMENDACIONES

5.1 Recomendaciones

Una vez analizada cada una de las categorías anteriores, se pueden establecer las recomendaciones a tomar en cuenta en relación con las necesidades reales de HECA Industrial S.A., que son las siguientes.

- El dueño de la empresa debe conocer más a fondo el público meta de HECA Industrial S.A, ya que cree que tiene más clientes hombres que mujeres; y, en los resultados, se observa que la diferencia no es tan marcada.
- HECA Industrial S.A tiene poco material comunicativo, por lo que requiere de más publicidad para darse a conocer. Así mismo, puede utilizar las redes sociales como Facebook y renovar la página web, pues, mediante el uso de estos medios, puede promocionar sus productos, ya que, hoy en día, las redes sociales es uno de los medios más vistos por las personas.
- En relación con los elementos gráficos, debido a que no cuenta con un estándar del logotipo en el uso de su material gráfico, se recomienda que, como parte de la solución, realizar el manual de marca por medio del cual se va a unificar y mejorar todo el material gráfico actual.

-
- Es necesario un rediseño del logotipo actual de HECA Industrial S.A, ya que un porcentaje importante del público meta no lo entiende y solamente lo relaciona por el nombre de la empresa; además, al dueño, tampoco le agradan los colores de mismo.
 - No obstante, se debe mantener el nombre de las empresas como eje central y cambiar los colores respetando la solicitud del dueño. Dado que se deben utilizar colores fríos, que representan a la industria, ya que su textura remite a los metales y refleja tecnología.
 - Es importante que HECA Industrial S.A comience a dar regalía a sus clientes, con el fin de incentivarlos y hacer que estos se sientan a gusto comprándole a esta empresa y así mantengan su fidelidad.
 - HECA Industrial debe continuar con el buen servicio al cliente actualmente, ya que los resultados muestran que la percepción de los clientes es entre muy bueno y excelente.
 - A corto o mediano plazo, el dueño de la empresa debe contratar a un profesional en Ingeniería Industrial, con el fin de lograr ampliar el mercado meta en el Gran Área Metropolitana.

Como parte de este proyecto, se desarrolla un manual de marca y el rediseño del logotipo con el fin de mejorar la imagen gráfica de HECA Industrial S.A., utilizando colores ideales para la industria como el azul, ya que es un color frío, limpio, agradable a la vista y representa muy bien el campo industrial. En el caso de esta empresa, lo principal y más recordado por el público meta es el nombre de HECA, el cual va en azul porque es del agrado del dueño; y, además, es un color sólido lo que da, a la empresa, una sensación de confianza.

También se utiliza el turquesa porque es un color apacible, tranquilo, que llama mucho la atención de las personas. Por otra parte, logra unificar el logotipo permitiendo que el mismo se presente más equilibrado y bello.

En una proporción muy pequeña, se encuentra el color blanco, ubicado dentro de la guindola, lo que delimita de manera adecuada el isotipo del logo de la empresa. Es neutro, por lo que no recarga el logotipo y le da una apariencia definida e industrial.

Por medio de la creación de nuevas piezas gráficas, se pretende brindar una papelería oficial y uniforme para HECA Industrial S.A, que capte la atención de los clientes y también genere satisfacción a don Eduardo, de forma tal que se sienta aún más a gusto con el cambio positivo de su empresa.

Por medio del manual de marca, se dan a conocer los usos correctos del logotipo, para que lo usen en su material gráfico de forma adecuada y atractiva, de tal manera que los clientes se sientan aún más atraídos y reconozcan a HECA Industrial S.A por lo bello y atrayente de sus diseños en el material gráfico como: facturas, cotizaciones, material POP, sobre membretado, tarjetas, entre otros.

Con respecto al material POP que se va a realizar, este tiene que ser diferente, muy atractivo y representativo, para así lograr captar la atención y la fidelidad del público meta actual de HECA Industrial S.A y sus futuros clientes.

Con todo lo mencionado anteriormente, se pretende fidelizar, al mercado meta de HECA Industrial S.A, y atraer nuevos clientes, especialmente en el Gran Área Metropolitana, que es la zona donde tiene menos mercado, para que, a través de los nuevos diseños gráficos de la empresa, HECA Industrial S.A sea la primera opción de los clientes para comprar productos y que los mismos la recuerden siempre como la mejor de todas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos de la empresa

La empresa HECA Industrial S.A. es creada por el ingeniero Eduardo Hernández Rodríguez en el año 2013, cuenta con un establecimiento ubicado en San Rafael de Heredia y tiene cinco empleados en este momento.

6.2 Servicio

HECA Industrial S.A. es una empresa, que se dedica a la confección, importación y comercialización de productos plásticos y metálicos utilizados en la maquinaria de la industria alimentaria, agroindustrial y de talleres industriales.

6.3 Segmentación del mercado

El mercado meta de HECA Industrial S.A. son medianas y grandes empresas, que se dedican a la producción, embalaje y comercialización de productos alimenticios, agroindustriales y la fabricación de productos industriales. Se trata de hombres y mujeres con grados académicos de profesionales y técnicos, que laboran en dichas empresas, y la edad promedio está entre las décadas de los 20 a los 30 años.

En su mayoría, dichas empresas están ubicadas en zonas rurales, con predominio en provincias como Puntarenas y Guanacaste.

- Segmentación demográfica

Edad

- Primarios: personas de las décadas de los 20 a los 30 años con un total de 15 personas.
- Secundarios: personas de las décadas de los 40 a los 50 años, con un total de 8 personas.

Sexo: hombres y mujeres.

Ingresos: elevados.

Ocupación: profesionales y técnicos.

Tamaño de familia: pequeña con un máximo de cinco personas.

Nivel de estudios: primaria, secundaria y universitaria.

- Segmentación geográfica

Nacionalidad: costarricense

Región: todo el territorio nacional, con énfasis en las zonas rurales.

Tamaño del país: 51100 km².

Densidad poblacional: 157 empresas.

Clima: tropical

- Segmentación socioeconómica

Clase socioeconómica: medianas y grandes empresas

Ocupación: trabajadores profesionales y técnicos de la industria a la cual pertenecen.

- Segmentación psicográfica

Estilo de vida: medianas y grandes empresas, que ofrecen productos a nivel nacional, y también exportan.

Personalidad: son sociables, trabajan en equipo para obtener resultados de calidad en su trabajo, ya que son comprometidos con sus valores.

Actitudes: serios, responsables, organizados y exigentes.

- Segmentación conductual

Beneficios esperados: alta calidad de los productos y buen servicio.

Ocasión de compra: mensual, trimestral, semestral y anual. Según necesidad de la empresa cliente.

Tasa de uso: medios e intensivos.

Grado de lealtad: clientes incondicionales.

Lugar de compra: HECA Industrial S.A.

6.4 Competencia

La competencia de HECA Industrial S.A. son aquellas empresas, que tienen el mismo público meta, y que venden productos similares a los de don Eduardo: Central de Mangueras S.A., Eurotécnica S.A. e Importaciones Campos Rudín S.A.

Todos ellos son competencia directa de HECA Industrial S.A. siendo la diferencia los mismos productos, los cuales varían según las marcas y las calidades de los mismos.

6.5 FODA de la empresa

- Fortalezas

- Tiene un buen servicio al cliente.
- Posee productos exclusivos y de excelente calidad.
- Tiene un nuevo local.

- Oportunidades

- Aumentar los clientes y ventas mediante el uso de piezas gráficas que permitan fortalecer su imagen de marca.
- Expandir su mercado a nivel nacional en el Gran Área Metropolitana, en Centroamérica y el Caribe.
- Continuar mejorando el servicio por medio de estudios de mercado para conocer a fondo su público meta, y lograr incentivarlos para que se cree una mayor fidelidad.

- Debilidades

- No posee suficientes piezas gráficas.
- No tiene la capacidad de exportar sus productos a nivel de Centroamérica y el Caribe.
- No utiliza redes sociales para promocionar la empresa.

- Amenazas

- Algunos de sus competidores son muy fuertes y tiene sedes a nivel centroamericano.
- Por falta de un ingeniero industrial, se limitan sus ventas a nuevos clientes.
- Solo se utiliza una forma de atraer nuevos clientes, la cual es por visita de agente, lo cual limita mucho la expansión del mercado.

6.6 Concepto creativo

El concepto creativo de la imagen es “exclusividad y calidad”.

A través de la imagen gráfica, se pretende comunicar, al público meta, que HECA Industrial S.A. es una empresa seria, que vende y elabora productos industriales exclusivos y de alta calidad.

6.7 Justificación del logotipo

El logotipo se trata del nombre de HECA junto a la palabra industrial, es para identificar que es una empresa que vende productos industriales. La tipografía de la palabra HECA es “Arial Narrow”, la cual es atractiva, representa lo que hace la empresa, es enérgica, legible, sencilla, delgada, luce limpia, ordenada y está escrita en mayúscula porque es la palabra principal del logotipo.

“Industrial” está escrita en letra “Bangla MN”, sencilla, legible y bella, es un poco más redondeada con el fin de dar mayor movimiento al logotipo en forma general y de no robarle protagonismos a la palabra HECA, ya que es la de más peso.

El isotipo es una guindola porque se trata de un público meta muy específico, aunque no es tan común como una tuerca, pero es muy representativo en el campo industrial, por lo que llama más la atención del mercado meta y hace que se reconozca a HECA Industrial S.A., no solamente por el nombre, sino también por el isotipo tan propio de la industria.

6.8 Justificación del manual de marca

El manual de marca es fundamental para HECA Industrial S.A., pues por medio de este libro, se define la marca e identidad gráfica de la empresa es estudio. Además es el documento que delimita las normas, que se deben de seguir; es decir, regula todas las aplicaciones del uso del logotipo y las piezas gráficas.

A continuación la propuesta del manual de marca.

En las siguientes imágenes, se muestra el diseño del manual de marca presentado a la empresa HECA Industrial S.A.

Imagen 48. Manual de marca imágenes de la 1 a la 10



Fuente: Marvia Marín Hernández

Imagen 49. Manual de marca imágenes de la 11 a la 22

I. Historia de la empresa

Situación actual

HECA Industrial S.A. es una empresa ya consolidada en el mercado nacional. Tiene planta en Pamplona, San Sebastián de los Ríos, y en las ciudades de León y Burgos. Su actividad principal es la fabricación de componentes para el sector de la automoción y la aeronáutica.

En una entrevista a HECA se han obtenido los siguientes datos: HECA Industrial S.A. es una empresa ya consolidada en el mercado nacional. Tiene planta en Pamplona, San Sebastián de los Ríos, y en las ciudades de León y Burgos. Su actividad principal es la fabricación de componentes para el sector de la automoción y la aeronáutica.

Después de que HECA Industrial S.A. haya obtenido los datos necesarios para el desarrollo del manual de marca, se han realizado los siguientes trabajos: HECA Industrial S.A. es una empresa ya consolidada en el mercado nacional. Tiene planta en Pamplona, San Sebastián de los Ríos, y en las ciudades de León y Burgos. Su actividad principal es la fabricación de componentes para el sector de la automoción y la aeronáutica.

11

II. Logotipo

II. Logotipo

12

II. Logotipo

Logotipo actual de la empresa



Actualmente HECA Industrial S.A. posee un logotipo creado por el equipo de la empresa y un sistema de marca.

Este logotipo está conformado por el nombre HECA Industrial y una imagen de gran tamaño. El nombre HECA Industrial es un nombre de marca y el nombre de la empresa. HECA Industrial es un nombre de marca y el nombre de la empresa. HECA Industrial es un nombre de marca y el nombre de la empresa.

13

II. Logotipo

Logotipo nuevo de la empresa



El logotipo fue creado pensando en una empresa que vende productos industriales, es decir, productos para maquinaria que los propietarios utilizan para trabajar en el campo agrícola y agropecuario.

Este nuevo logotipo se creó pensando en una empresa que vende productos industriales, es decir, productos para maquinaria que los propietarios utilizan para trabajar en el campo agrícola y agropecuario.

14

II. Logotipo

Elementos del logotipo



El logotipo es el signo que compone el logotipo en general, en este caso se trata de la combinación de los elementos: HECA y Industrial. HECA y Industrial son los elementos que componen el logotipo.

La tipografía de la palabra "HECA" es de estilo sans-serif, en mayúsculas, con un peso fuerte y una estructura compacta. La tipografía de la palabra "Industrial" es de estilo sans-serif, en minúsculas, con un peso normal y una estructura compacta.

15

II. Logotipo

Elementos del logotipo



Los colores del logotipo son: azul, verde y gris.

El azul es el color de la palabra "HECA" y el verde es el color de la palabra "Industrial". El azul es el color de la palabra "HECA" y el verde es el color de la palabra "Industrial".

16

II. Logotipo

Estructura del isotipo



Se muestra la estructura del isotipo, compuesta por un logotipo y un isotipo.

El isotipo es el nombre de la empresa en un tamaño de letra más grande que el logotipo.

17

II. Logotipo

Reticula compositiva



Se muestra el isotipo de la empresa en una retícula compositiva, la cual tiene las proporciones exactas de cada elemento que conforma el diseño del logotipo.

La retícula compositiva utilizada en el diseño del logotipo, está basada en la letra "H" de la palabra HECA.

18

II. Logotipo

Zona de seguridad



La zona de seguridad es el espacio alrededor del logotipo y el isotipo, en un caso se utiliza la letra "H" de la palabra HECA.

La zona de seguridad es el espacio alrededor del logotipo y el isotipo, en un caso se utiliza la letra "H" de la palabra HECA.

19

II. Logotipo

Positivo



Este es el formato de marca positiva, es decir, con fondo blanco.

Negativo



Este es el formato de marca negativa, es decir, con fondo negro.

20

II. Logotipo

Colores corporativos



Los colores corporativos son: azul, verde y gris.

Los colores corporativos son: azul, verde y gris.

21

II. Logotipo

Variantes permitidas



El logotipo en variante original, debe utilizarse en fondo blanco.

El logotipo en variante horizontal, debe utilizarse en fondo blanco.

El logotipo en variante vertical, debe utilizarse en fondo blanco.

22

Fuente: Marvia Marín Hernández

Imagen 50. Manual de marca imágenes de la 23 a la 34

II. Logotipo

Variantes permitidas

Indicador en color blanco, negro, rojo o azul, manteniendo el isotipo con sus logotipos originales.

Indicador en color negro, rojo o azul, manteniendo el isotipo con sus logotipos originales.

Indicador en color negro, rojo o azul, manteniendo el isotipo con sus logotipos originales.

Se debe utilizar únicamente el isotipo en blanco y negro en la práctica.

El tamaño de los colores de los isotipos de la empresa es el siguiente: El tamaño de los colores puede ser negro, rojo, azul o blanco, pero no se debe utilizar en otros colores. Cambiar uno o dos colores en otro color no es aceptable en ningún caso.

23

II. Logotipo

Usos del isotipo

Color:

- Plástico: 204687
- Plástico: 25454A
- Negro: 100%
- Blanco: 100%

Opacidad: 50% Opacidad: 70%

El isotipo respetar el ancho del logotipo, siempre y cuando se respeten los logotipos asociados, tanto en su uso como en su tamaño.

El isotipo tiene un tamaño mínimo de 1,02 cm de ancho y 2,25 cm de alto.

24

II. Logotipo

Tamaños permitidos

Tamaño más:

2,00 cm de altura

4,00 cm de ancho

Tamaño mínimo:

1,02 cm de altura

2,25 cm de ancho

El tamaño más a utilizar será de 2,00 cm de altura y 4,00 cm de ancho.

Este tamaño es esencial para asegurar el reconocimiento de la marca.

El tamaño mínimo permitido a utilizar será de 1,02 cm de altura y 2,25 cm de ancho.

Este tamaño es esencial para asegurar el reconocimiento de la marca.

En el tamaño mínimo se permite utilizar el isotipo en un espacio de la siguiente manera:

Para asegurarse de que siempre el tamaño más adecuado sea el tamaño más grande, se debe utilizar el tamaño más grande en cualquier caso.

25

II. Logotipo

Tipografía institucional principal

Arial Narrow / Verdana Gota

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La familia tipográfica institucional con más elementos de identificación visual de la empresa. Esta se debe utilizar en todos los documentos de la empresa y en todos los canales de comunicación.

Como familia tipográfica principal para "HECA" se define a la familia Arial Narrow, en todos los formatos que se permitan en un tamaño de punto.

Con esta familia se debe utilizar en la selección de tamaño de letra de la empresa, en todos los formatos que se permitan en un tamaño de punto.

Esta familia tipográfica debe ser utilizada en todos los tipos de formatos, tanto en formatos impresos, como en formatos digitales.

26

II. Logotipo

Tipografía institucional de gran formato

Benja Bangun MN / Verdana Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La familia tipográfica de gran formato debe ser utilizada en todos los documentos de la empresa y en todos los canales de comunicación.

La tipografía complementaria de gran formato para HECA Industrial S.A. es la familia Benja Bangun MN. Esta familia tipográfica debe ser utilizada en todos los documentos de la empresa y en todos los canales de comunicación.

27

II. Logotipo

Tipografía institucional secundaria

Calibri / Verdana Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La familia tipográfica secundaria debe ser utilizada en todos los documentos de la empresa y en todos los canales de comunicación.

La familia tipográfica complementaria para HECA Industrial S.A. es la familia Calibri. Esta familia tipográfica debe ser utilizada en todos los documentos de la empresa y en todos los canales de comunicación.

28

II. Logotipo

Leit motif

12,25 cm

6,01 cm

El leit motif es un elemento de visualización de la empresa que se debe utilizar en todos los documentos de la empresa y en todos los canales de comunicación.

Este elemento debe ser utilizado en todos los tipos de formatos, tanto en formatos impresos, como en formatos digitales.

29

II. Logotipo

Normas de aplicación correctas

Atención sobre el uso correcto del isotipo.

La marca HECA Industrial S.A. no puede ser utilizada en ningún caso en los productos de la empresa, ya que esto podría generar confusión en el cliente.

Es posible que sea necesario utilizar el isotipo en algunos casos, pero siempre y cuando se respeten las normas de aplicación correctas.

30

II. Logotipo

Uso correcto

MOTORREDUCTOR

El uso correcto del isotipo de la empresa debe ser en todos los documentos de la empresa y en todos los canales de comunicación.

Este elemento debe ser utilizado en todos los tipos de formatos, tanto en formatos impresos, como en formatos digitales.

31

III. Papelería

III. Papelería

32

III. Papelería

Tipificación del manual de marca

El presente manual de marca define el uso correcto de los elementos de la empresa HECA Industrial S.A. y es de uso obligatorio para todos los empleados de la empresa.

Este manual debe ser utilizado en todos los documentos de la empresa y en todos los canales de comunicación.

33

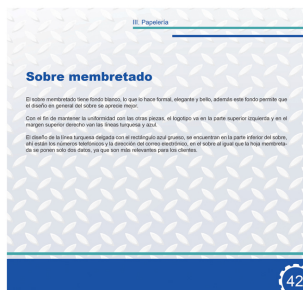
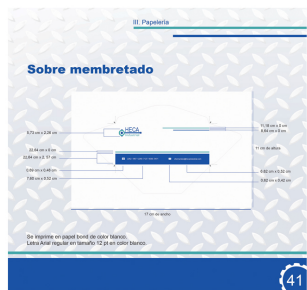
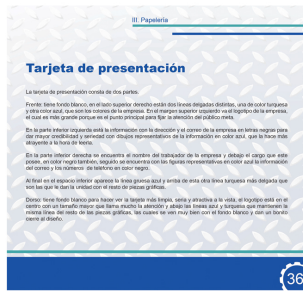
III. Papelería

Tarjeta de presentación

34

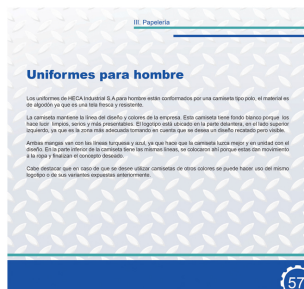
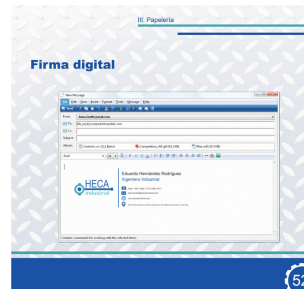
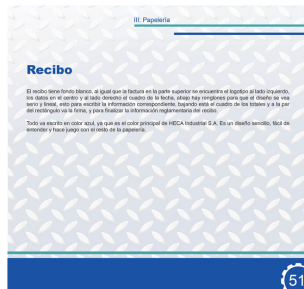
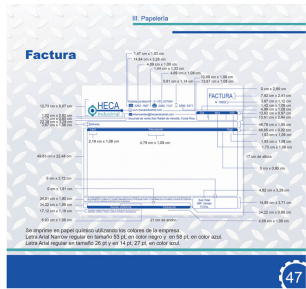
Fuente: Marvia Marín Hernández

Imagen 51. Manual de marca imágenes de la 35 a la 46



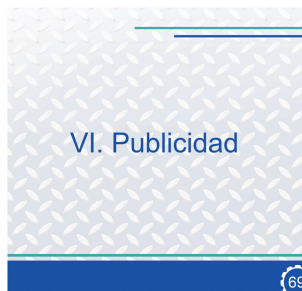
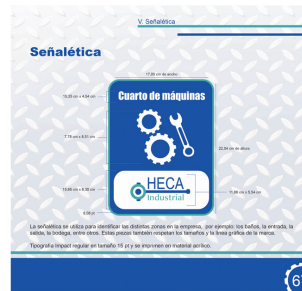
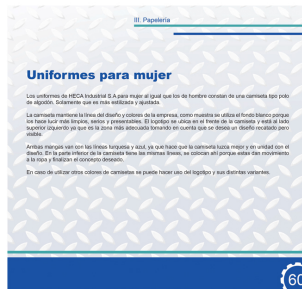
Fuente: Marvia Marín Hernández

Imagen 52. Manual de marca imágenes de la 47 a la 58



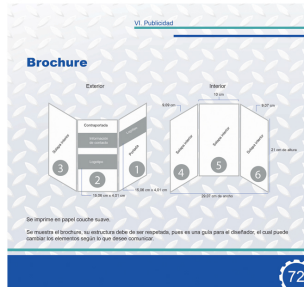
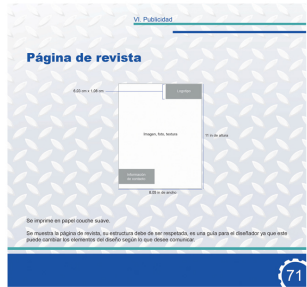
Fuente: Marvia Marín Hernández

Imagen 53. Manual de marca imágenes de la 59 a la 70



Fuente: Marvia Marín Hernández

Imagen 54. Manual de marca imágenes de la 71 a la 82



Fuente: Marvia Marín Hernández

Imagen 55. Manual de marca imagen 83



Fuente: Marvia Marín Hernández

CAPÍTULO VII

BITÁCORA CREATIVA

Bitácora Creativa

Mayo y Junio 2017 →

Rediseño de la imagen visual y diseño de Manual de Marca para HECA Industrial S.A



Marco teórico



Julio y Agosto 2017 →

Recolección de datos e investigación



Logo actual de HECA Industrial S.A



Piezas gráficas actuales



Piezas Gráficas de HECA Industrial S.A



Página Web



Catálogo de productos



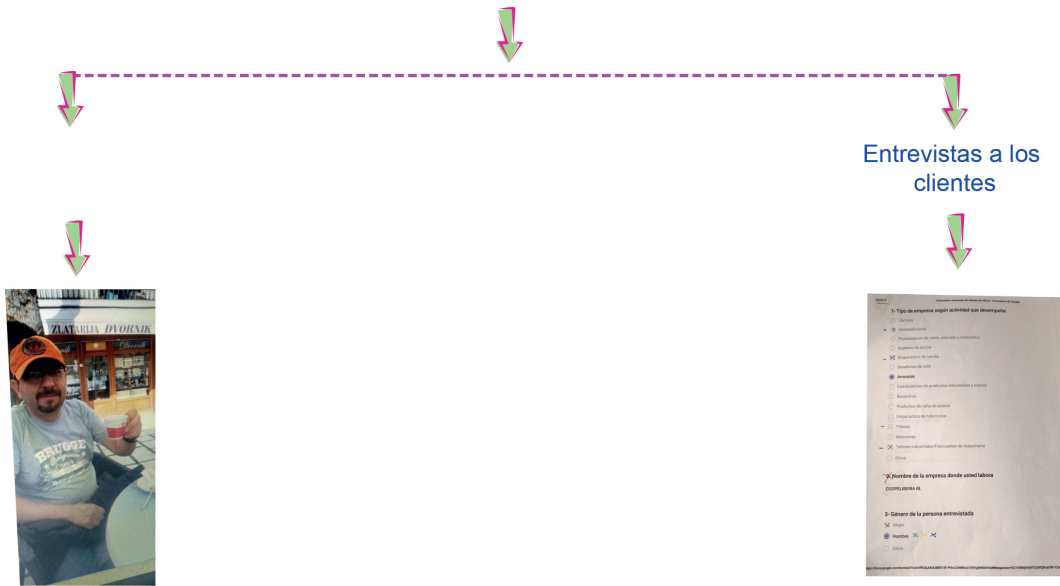
Tarjeta de presentación

Piezas Gráficas de HECA Industrial S.A

Hoja de cotización

Nota de crédito

Orden de compra



Setiembre y Octubre 2017



Propuestas de logotipo # 1:







Propuestas de logotipo # 2:



Propuestas de logotipo seleccionados:



Propuestas nuevas:





Propuestas de logotipo seleccionados:

5

HECA
Industrial

Propuestas nuevas:

1 HECA
Industrial

5 HECA
Industrial

9 HECA
Industrial

2 HECA
Industrial

6 HECA
Industrial

10 HECA
Industrial

3 HECA
Industrial

7 HECA
Industrial

11 HECA
Industrial

4 HECA
Industrial

8 HECA
Industrial

12 HECA
Industrial

3 HECA
Industrial

1 HECA
Industrial

4 HECA
Industrial

2 HECA
Industrial

5 HECA
Industrial

3 HECA
Industrial



Propuestas de logotipo seleccionados:

5

HECA
Industrial

1
HECA
Industrial

3
HECA
Industrial

2
HECA
Industrial

última selección de logotipos:



Logotipo elegido:



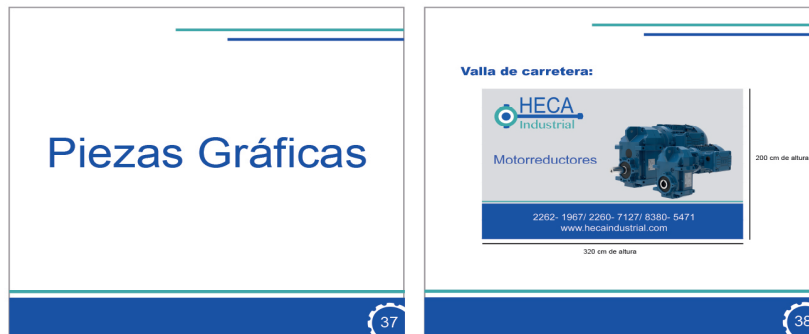
Creación del Manual de Marca

Propuestas:

1



2



Propuesta elegida:

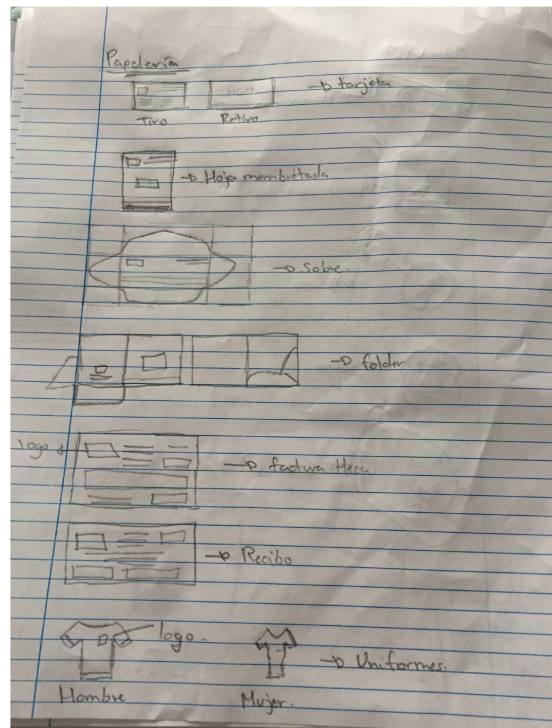
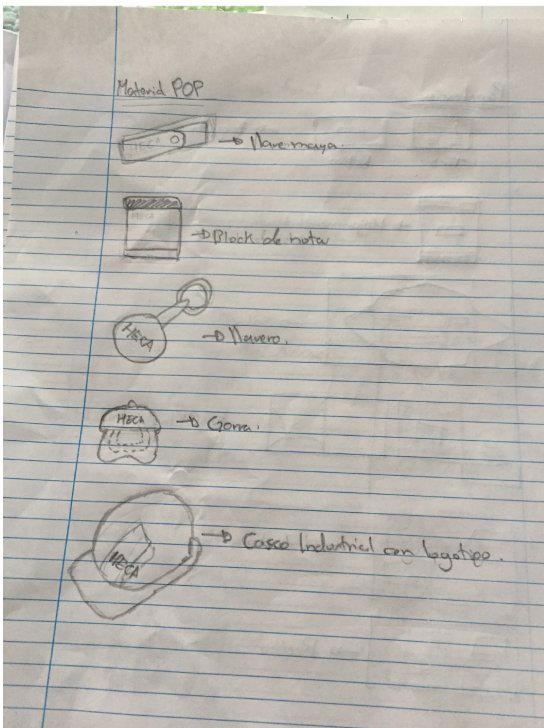
3



Piezas gráficas nuevas para HECA Industrial S.A:

Material promocional:

Papelaría:



BIBLIOGRAFÍA

Libros

Barón Pulido, M., Orjuela Toro, M., & Torres Villalba, J. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano.

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: PRENTICE-HALL.

Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Domínguez M, J. A., Alvarez G, M. J., Domínguez M, M. Á., García G, S., & Ruíz J, A. (1995). *Dirección de operaciones*. España : McGraw Hill.

García, J. (2014). *Manual: Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

García Hurtado, M. (2012). *Higiene General en la industria alimentaria: operaciones auxiliares de mantenimiento y transporte interno de la industria alimentaria*. Andalucía: ic Editorial.

Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor .

Guarneros, P. I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. México DF: Grupo Editorial Patria.

Heller, E. (2007). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili,SL.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Jiménez Morales, M., González Romo, Z., Vilajoanana Alejandre, S., & Baurier Montmany, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño. Segunda edición*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

-
- López, L. A. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. Madrid: Difusora Larousse-Ediciones Pirámide.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2007). *Publicidad comunicación integral de marca*. México : Cengage Learning.
- Prieto Herrera, J., & e- libro, C. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Proenza, R. (2004). *Diccionario de Publicidad y Diseño*. Bogotá: Panamericana Ltda.
- Russell, T. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice- Hall.
- Schnarch K, A. (2002). *Nuevo producto*. Colombia : McGraw-Hill.
- Schnarch K., A. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. México: McGraw-Hill.
- Torres Rojas, A. (2014). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos: UF1456*. Andalucía: IC Editorial.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Argentina: Brujas.
- Yuni, J., Ciucci, M., & Urbano, C. (2014). *Mapas y herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica e investigación-acción*. Córdoba: Brujas.

Artículos

- Bottorff, J., & Morse, J. (2005). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. San Vicente del Raspeig: Digitalia.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Londres: Sage.
- Farroni, M. G. (2013). Contratos agroindustriales: a la búsqueda del equilibrio entre el sector agropecuario y la industria. *Revista Pilquen*, 10.
- Feitó Cespón, M., & Cespón Castro, Roberto. (21 de enero de 2010). www.revistaii@ind.cujae.edu.cu. Obtenido de [www.revistaii@ind.cujae.edu.cu](http://rii.cujae.edu.cu): <http://rii.cujae.edu.cu>

Fred R, D. (2013). Conceptos de administración estratégica.
www.repositori.uaeh.edu.mx/revistas, 400.

Núñez de Schilling, E. (2011). Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales. *Revista de Ciencias Sociales Universidad del Zulia*, 156-166.

París, J. A. (2013). Hacia la segmentación significativa. *Poliantea*, 28.

Villalobos, J. (2010). Crea una identidad corporativa. *Entrepreneur*, 66-69.

Tesis

Blanca, S. (2016). Diseño de imagen gráfica y manual de marca para la empresa Suplementos Magníficos, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el primer semestre del 2016. Tibás, San José, Costa Rica.

Entrevistas

Hernández, E. (17 de junio de 2017). Entrevista empresa HECA Industrial S.A. (M. Marín Hernández, entrevistador)

Entrevista a clientes de HECA Industrial S.A. (M. Marín Hernández, entrevistador)

Sitios web

2, Blog Lengua Española ESO. (18 de junio de 2017). *Blog Lengua Española ESO* 2. Obtenido de lengua2esogala.wordpress.com

Alba, T. (22 de febrero de 2016). *diseñocrativo.com*. Obtenido de [diseñocrativo.com: http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/](http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/)

Álvarez Fuentes, J. M. (05 de abril de 2016). *www.prezi.com*. Obtenido de [www.prezi.com: https://prezi.com/sd9v3si29hof/importancia-de-la-industria-en-la-economia-de-mexico-y-otros/](https://prezi.com/sd9v3si29hof/importancia-de-la-industria-en-la-economia-de-mexico-y-otros/)

-
- AMA, A. M. (20 de julio de 2017). *www.ama.org*. Obtenido de www.ama.org:
<https://www.ama.org/mg-dictionary.php>
- Anibaldesing. (18 de junio de 2017). *artdesignina.wordpress.com*. Obtenido de [artdesignina.wordpress.com](https://artdesignina.wordpress.com/elementos-del-diseno/): <https://artdesignina.wordpress.com/elementos-del-diseno/>
- Canun, C. (09 de setiembre de 2013). *Prezi.com*. Obtenido de [Prezi.com](https://prezi.com/h1mzdsl4izw2/newton-teoria-del-color/):
<https://prezi.com/h1mzdsl4izw2/newton-teoria-del-color/>
- color, P. d. (20 de julio de 2017). *www.psicologiadelcolor.es*. Obtenido de www.psicologiadelcolor.es : <http://www.psicologiadelcolor.es/>
- D, a. y. (08 de setiembre de 2010). *www.tyntha.wordpress.com*. Obtenido de [www.tyntha.wordpress.com](https://tyntha.wordpress.com/2010/08/30/dclasificacion-de-familias-tipograficas/):
<https://tyntha.wordpress.com/2010/08/30/dclasificacion-de-familias-tipograficas/>
- Diccionario, A. (17 de junio de 2017). *definicionabc.com*. Obtenido de [definicionabc.com](https://www.definicionabc.com/economia/industria.php): <https://www.definicionabc.com/economia/industria.php>
- Duarte, C. (18 de junio de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de [Gerencie.com](https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html):
<https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Edualimentaria. (15 de junio de 2016). *edualimentaria.com*. Obtenido de [edualimentaria.com](http://www.edualimentaria.com/los-alimentos): <http://www.edualimentaria.com/los-alimentos>
- Española, R. A. (18 de junio de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de www.rae.es: www.rae.es
- ESPASA, P. s. (22 de julio de 2017). *www.espasa.planetasaber.com*. Obtenido de [www.espasa.planetasaber.com](http://espasa.planetasaber.com/theworld/gats/article/default.asp?pk=841&art=59):<http://espasa.planetasaber.com/theworld/gats/article/default.asp?pk=841&art=59>
- Etimológico, D. (21 de julio de 2017). *www.etimologias.dechile.net*. Obtenido de [www.etimologias.dechile.net](http://etimologias.dechile.net/?industria): <http://etimologias.dechile.net/?industria>
- Europea, U. (17 de junio de 2017). *ec.europa.eu*. Obtenido de [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/commission/index_es):
https://ec.europa.eu/commission/index_es
- Eurotecnica. (18 de Junio de 2017). *Eurotecnica CR*. Obtenido de <https://www.eurotecnicacr.com/>
- FDA. (15 de julio de 2017). *www.fda.gov*. Obtenido de www.fda.gov.
- Gardey, J. P. (2012). *DEFINICIÓN DE MARKETING*. Obtenido de [DEFINICIÓN DE MARKETING](http://definicion.de/marketing/): <http://definicion.de/marketing/>

Hernández, D. H. (22 de marzo de 2013). *www.hecaindustrial.com*. Obtenido de www.hecaindustrial.com.

Loayza, L. (12 de julio de 2010). *www.fullblog.com.ar*. Obtenido de www.fullblog.com.ar: <http://lisset27loayza.fullblog.com.ar/industrias-alimentarias.html>

Mangueras, C. d. (18 de Junio de 2017). *Central del mangueras*. Obtenido de <http://www.centraldemangueras.com/contenido/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (18 de junio de 2017). *Definición de*. Obtenido de definicion.de/pdf/

Pixel, P. (31 de octubre de 2015). *publicidadpixel.com*. Obtenido de [publicidadpixel.com](http://www.publicidadpixel.com): <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Pontificia Bolivariana, U. (21 de julio de 2017). *cmap.upb.edu.co*. Obtenido de cmap.upb.edu.co: http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386219631_2089836164_2116/Tema2.ProcesoProductivoPanaderia.pdf

Red, E. (24 de junio de 2017). *Ecu Red.cu*. Obtenido de [Ecu Red.cu](http://www.ecured.cu): https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

Rudín, C. (18 de Junio de 2017). *Campos Rudín*. Obtenido de <http://www.camposrudin.com/nosotros/>

Thompson, I. (20 de julio de 2017). *El mercado meta*. Obtenido de www.promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Valenzuela, V. (06 de mayo de 2015). *Silo creativo.com*. Obtenido de [Silo creativo.com](http://www.silocreativo.com): <https://www.silocreativo.com/combinaciones-de-colores-con-ayuda-del-circulo-cromatico/>

Anexos

Anexo 1

Entrevista al dueño HECA Industrial S.A.

Esta guía se realiza con el fin de recoger información para el desarrollo de un proyecto para optar por el grado académico en Bachillerato en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. La información suministrada es confidencial y con fines académicos.

Conociendo la empresa

- 1- ¿Cómo se llama su empresa?
- 2- ¿Dónde está ubicada la empresa?
- 3- ¿Es una empresa nacional o internacional?
- 4- ¿Quién es el dueño de la empresa?
- 5- ¿Qué significa el nombre de la empresa?
- 6- ¿Cuál es la historia de la empresa, cómo se crea?
- 7- ¿Cuál es la misión de la empresa?
- 8- ¿Cuál es la visión de la empresa?
- 9- ¿Cuáles son los valores de la empresa?

¿Qué hace la empresa y cuál es su público meta?

- 10- ¿A qué se dedica la empresa?
- 11- ¿Cómo se contacta HECA Industrial S.A. con las empresas clientes?
- 12- ¿Quién es la persona que va a realizar las visitas a las empresas?
- 13- ¿Cómo llegan a conocer las empresas a HECA Industrial S.A.?
- 14- ¿Qué tipo de productos ofrece?
- 15- ¿Cuál es su producto líder?
- 16- Indique en porcentaje cuántos productos fabrica y cuántos productos importa.
- 17- ¿Cuáles son los países de los cuales usted importa los materiales? Indique cuál es el su mayor proveedor.
- 18- ¿Cuáles son sus servicios?
- 19- ¿Cómo describe el servicio que brinda a sus clientes?
- 20- ¿Cuál es el público meta?
- 21- Mencione características del público meta
- 22- ¿Cuál es el mercado actual que maneja la empresa?
- 23- ¿Cuáles son las empresas que generan mayor compra para HECA Industrial S.A.?
- 24- ¿Con qué frecuencia le compran estas empresas?

-
-
- 25-Indique en qué zonas vende su producto.
26-Indique el porcentaje de empresas clientes nacionales y extranjeras.
27-¿Cuál es la mayor competencia de HECA Industrial S.A. a nivel nacional?
28-¿Por qué cree que son sus competidores?
29-¿Cómo quiere que su empresa sea percibida por el público meta?

Necesidades de comunicación

- 30-¿Tiene logotipo su empresa?
31-¿Cuándo se creó el logo?
32-¿Quién le diseñó el logotipo?
33-¿Para usted qué significa el logo de HECA Industrial S.A.?
34-¿Cuáles son los colores del logotipo de HECA Industrial S.A.?
35-¿Por qué escogió esos colores?
36-¿Qué significan para usted los colores del logotipo?
37-¿Considera usted que el logotipo actual representa su empresa y los valores de la misma?
38-¿Cuáles son las piezas graficas que maneja actualmente la empresa?
39-¿Cuáles cree usted que son las necesidades comunicativas que tiene su empresa actualmente?
40-¿Cuáles piezas gráficas le gustaría que le diseñara?
41-Comparando los logotipos de las empresas competencia de HECA Industrial, ¿qué cree usted que la imagen de los competidores proyecta al cliente?

Detalles de mercado meta

42. ¿Cuáles son los tipos de empresas a los que HECA Industrial le vende?
43. ¿A cuántas empresas de cada tipo le vende sus productos?
44. ¿Dónde están ubicadas, por provincia, las empresas a las que le vende?
45. ¿Qué tipos de productos consume cada empresa?
46. ¿En qué porcentaje sus empresas clientes exportan los productos que producen o industrializan?
47. ¿Cuáles son las empresas que le son más fieles a HECA Industrial S.A.?
48. ¿Qué tipo de profesionales están dirigidos los productos de HECA Industrial S.A.?
49. ¿Cuál es la edad promedio de dichos profesionales?
50. ¿Qué porcentaje de los mismos son hombres y cuál es el porcentaje de mujeres?

Anexo 2

Guía de observación

Esta guía se realiza con el fin de recoger información para el desarrollo de un proyecto para optar por el grado académico en Bachillerato en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. La información suministrada es confidencial y con fines académicos.

Fecha:

Hora:

Observador:

Lugar:

- 1- ¿Existe material de información sobre la empresa?
- 2- ¿Tiene la empresa alguna pieza de comunicación en este momento?
- 3- ¿Actualmente cuenta la empresa con bodegas y espacio administrativo en el mismo local?
- 4- ¿Existe material que identifique la empresa en las instalaciones de la misma?

Anexo 3

Entrevista a empresas clientes de HECA Industrial S.A.

Esta entrevista se realiza con el fin de recoger información para el desarrollo de un proyecto para optar por el grado académico en Bachillerato en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. La información suministrada es confidencial y con fines académicos.

Fecha: _____

Nombre de la empresa a la que se entrevista: _____

1. Tipo de empresa según actividad que desempeña:

- Lácteos ()
- Embotelladoras ()
- Procesadores de carnes, pescado y embutidos ()
- Ingenios de azúcar ()
- Empacadora de sandía ()
- Beneficios de café ()
- Arroceras ()
- Distribuidores de productos industriales y roleras ()
- Bananeras ()
- Productores de caña de azúcar ()
- Empacadoras de tubérculos ()
- Piñeras ()
- Meloneras ()
- Talleres industriales/ fabricantes de maquinaria ()

2. Género de la persona entrevistada:

Femenino ()

Masculino ()

3. Edad por décadas:

- 20 ()
- 30 ()
- 40 ()
- 50 ()
- 60 ()
- 70 o más ()

4. Ocupación:

- Profesional () indique: _____
- Técnico () indique: _____

5. Provincia de trabajo:

- Heredia ()
- Alajuela ()
- San José ()
- Cartago ()
- Limón ()
- Puntarenas ()
- Guanacaste ()

6. ¿Cómo conoció a HECA Industrial S.A?

- Por visita de agente ()
- Recomendación de otra persona ()
- Página web ()
- Publicidad ()
- Otros () indique: _____

7. ¿Por cuál razón compran los productos que ofrece HECA Industrial S.A?

8. ¿Con qué frecuencia compran productos a HECA Industrial S.A?

- Semanal ()
- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

9. ¿Se considera cliente fiel de HECA Industrial S.A?

Sí () por qué: _____
No () por qué: _____

10. ¿Qué percibe usted de HECA Industrial S.A como empresa?

11. ¿Cuál es el trato que le brinda HECA Industrial S.A?

12. ¿Cómo califica usted los productos de HECA Industrial S.A.?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

Recomendaciones:

13. ¿Cómo es su relación con la empresa?

14. ¿Cómo califica usted los servicios de HECA Industrial S.A.?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

Recomendaciones:

15. ¿Recibe usted o su empresa alguna regalía por parte de HECA Industrial S.A.?

16. ¿Le gusta el logotipo actual de HECA Industrial S.A.?

Sí ()

- No () 

17. ¿Relaciona este logotipo con los productos que HECA Industrial S.A. distribuye?

- Sí ()

- No ()

18. En comparación con las otras empresas, a las cuales ustedes también les compran productos industriales, ¿cuál es su favorita y por qué?

19. ¿Reciben usted o su empresa alguna regalía por parte de otras empresas a las cuales también les compran?

Sí ()

No ()

20. ¿Qué tipo de regalías reciben de las otras empresas a las cuales también les compran productos industriales?

21. ¿Considera que HECA Industrial S.A puede hacer algo para mejorar su imagen?

¡Muchas gracias!

Anexo 4

Entrevista sobre la imagen gráfica de la empresa HECA Industrial S.A.

Esta entrevista se realiza con el fin de recoger información para el desarrollo de un proyecto para optar por el grado académico en Bachillerato en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. La información suministrada es confidencial y con fines académicos.

HECA Industrial S.A es una empresa que se dedica a la confección, importación y comercialización de productos de origen plástico y también metálico, que se requiere en las diferentes empresas, para el mantenimiento de las máquinas.

Nombre de la persona entrevistada: _____

Logotipo de la empresa:



- 1- A nivel gráfico, ¿el logotipo de HECA Industrial S.A representa a lo que se dedica esta empresa?
- 2- El logotipo requiere de un rediseño ¿Considera que se debe continuar con un imagotipo? ¿Por qué?
- 3- Aproximadamente el 40% de los clientes no entienden el “dibujo” del logotipo de HECA industrial y al dueño no le gustan los colores, tomando en cuenta estas percepciones. ¿Cuáles son los colores aptos para aplicar en el logotipo?
- 4- Tomando en cuenta que las personas conocen a HECA Industrial S.A. de boca en boca y que su mercado meta son la industria alimentaria, agroindustrial y los talleres industriales. ¿Cuáles serían las piezas gráficas ideales para captar la atención y generar fidelidad en el público meta?

Anexo 5

Guía de observación contestada

Esta guía se realiza con el fin de recoger información para el desarrollo de un proyecto para optar por el grado académico en Bachillerato en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. La información suministrada es confidencial y con fines académicos.

Fecha: 14 de junio de 2017

Hora: 2:00 p.m.

Observador: Marvia Marín Hernández

Lugar: San Rafael de Heredia

1- ¿Existe material de información sobre la empresa?

No tiene.

2- ¿Tiene la empresa alguna pieza de comunicación en este momento?

Tiene logotipo, tarjetas de presentación y el catálogo, las facturas y las hojas de cotización son digitales.

3- ¿Actualmente cuenta la empresa con bodegas y espacio administrativo en el mismo local?

Sí tiene bodegas en la parte superior del local; sin embargo, son pequeñas para la cantidad de productos, que requiere, por lo que está en proceso de construcción un nuevo local en donde se trasladarán tanto las bodegas como el área administrativa.

4- ¿Existe material que identifique la empresa en las instalaciones de la misma?

Tiene un rótulo pequeño solamente con el nombre de la empresa en la fachada; sin embargo, no es muy visible porque tiene fondo blanco y está pegado a una pared también blanca, además está junto a un rótulo mucho más grande de otro comercio que es una pasamanería.

Anexo 6

Entrevista al dueño HECA Industrial S.A.

Esta guía se realiza con el fin de recoger información para el desarrollo de un proyecto para optar por el grado académico en bachillerato en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. La información suministrada es confidencial y con fines académicos.

Conociendo la empresa

42-¿Cómo se llama su empresa?

Se llama HECA Industrial S.A.

43-¿Dónde está ubicada la empresa?

Su ubicación es 175 metros Norte del Banco de Costa Rica de San Rafael de Heredia, Costa Rica.

44-¿Es una empresa nacional o internacional?

Es una empresa totalmente costarricense.

45-¿Quién es el dueño de la empresa?

El dueño soy yo, Eduardo Hernández Rodríguez.

46-¿Qué significa el nombre de la empresa?

Es una mezcla de los apellidos míos y los de mi esposa. La HE es de mi apellido Hernández y la CA es del apellido Campos de mi esposa.

47-¿Cuál es la historia de la empresa, cómo se crea?

Al principio yo trabajaba para otra empresa y en el año 2000 se me ocurrió la idea de hacer un producto llamado bushing, el cual era una necesidad para algunas de las empresas a las cuales yo les vendía, pues no había en el país insumos para suplirles.

Con el paso del tiempo me di a conocer por los servicios y los productos que brindaba, y es, en el año 2013, que me dedico a mi empresa de tiempo completo.

En este momento estoy en proceso de construcción del nuevo local, ya que el actual se me hizo pequeño para almacenar la mercadería y la idea es poder tener un lugar en donde tenga la oficina y al mismo tiempo un lugar amplio en donde poder mostrar y guardar los productos tanto propios como los importados.

48-¿Cuál es la misión de la empresa?

"Proveer a nuestros clientes de productos que aseguren el buen funcionamiento de sus equipos." (Hernández, 2017)

49-¿Cuál es la visión de la empresa?

"Estar presentes en toda industria alimenticia y agrícola de Centroamérica y el Caribe." (Hernández, 2017)

50-¿Cuáles son los valores de la empresa?

- Originalidad
- Exclusividad
- Calidad
- Responsabilidad

¿Qué hace la empresa y cuál es su público meta?

51-¿A qué se dedica la empresa?

Es una empresa dedicada a la confección, importación y comercialización de productos de origen plástico y también metálico, que se requiere en las diferentes empresas para el mantenimiento de las máquinas.

52- ¿Cómo se contacta HECA Industrial S.A. con las empresas clientes?

Se contacta por medio de visitas realizadas por mi persona, o por medio de llamadas telefónicas y el correo electrónico por medio de la página web. Es decir, la gente ve la página y me envía un correo y yo le contesto. Pero, al inicio, es por medio de visitas a las nuevas empresas.

53- ¿Quién es la persona que va a realizar las visitas a las empresas?

Soy yo porque soy el único ingeniero industrial y, en las empresas, se necesita que el vendedor sea profesional, para así poder ofrecer los productos y dar solución a los problemas de las máquinas que usan las distintas fábricas o industrias.

54-¿Cómo llegan a conocer las empresas a HECA Industrial S.A.?

Las empresas conocen a HECA por medio de las visitas que yo les hago, o por recomendación de otras empresas, también por medio de la página web, pero en menor medida.

55-¿Qué tipo de productos ofrece?

Nosotros ofrecemos productos como: bandas, bushings, cadenas, cepillos, guindolas, huacales, interroll, muñoneras, motores, ruedas y tapones. Todos estos son repuestos e insumos, que se utilizan en las máquinas a nivel industrial.

56-¿Cuál es su producto líder?

No puedo indicar cuál es el producto líder, pues eso depende de la industria a la que se dirija. Pero existen alrededor de cuatro productos que son los que más se venden:

- motoredutores
- bandas y huacales
- tapones para riego
- guindolas

Cada uno de estos productos representa entre el 10 % al 15 % de las ventas totales; es decir, en conjunto suman el 40 % y el 60 % de las ventas totales de HECA.

57-Indique en porcentaje cuántos productos fabrica y cuántos productos importa.

Nosotros importamos el 90 % de los productos y solamente producimos el 10%.

58-¿Cuáles son los países de los cuales usted importa los materiales? Indique cuál es su mayor proveedor.

El 80% vienen de China y Taiwán; otro 10%, de Estados Unidos.

59-¿Cuáles son sus servicios?

Los servicios que brindamos son:

- Asesoría técnica
- Entrega a domicilio
- Servicios de presupuestos
- Capacitaciones al personal de las empresas
- Facilitador de solución de problemas

60-¿Cómo describe el servicio que brinda a sus clientes?

Yo pienso que el servicio es bueno, rápido, oportuno, el producto siempre está en el inventario y cumple con las necesidades de calidad, la urgencia y la seguridad que demanda el cliente.

61-¿Cuál es el público meta?

Mi público meta son la industria alimenticia, agroindustrial y los talleres industriales.

62-Mencione características del público meta

La mayoría de mis clientes son del área rural, son empresas que se dedican a ser empaquetadoras y procesadoras de alimentos. Son medianas y grandes empresas.

63-¿Cuál es el mercado actual que maneja la empresa?

Yo manejo un mercado que se compone de talleres industriales, empresas de la agroindustria y de la industria alimentaria.

64-¿Cuáles son las empresas que generan mayor compra para HECA Industrial S.A.?

Eso es muy variado, depende de la empresa y del producto, por ejemplo, los talleres industriales me compran todos los productos que yo tengo y otras empresas como los ingenios de azúcar y las empaquetadoras de sandías, solo me compran unos cuantos, pero de forma constante, entonces a la hora de comparar cantidades los ingenios y las empaquetadoras me compran más que los talleres. Entonces tengo mayor ganancia de los ingenios y las empaquetadoras, aunque coloque más productos en los talleres industriales.

65-¿Con qué frecuencia le compran estas empresas?

Mensualmente

66-Indique en qué zonas vende su producto.

Mayormente en la zonas rurales, como Guanacaste, Puntarenas, San Carlos y parte de la Zona Sur, pero también en el Gran Área Metropolitana pero es muy poco, porque en el GAM ya existe mucha competencia; y para poder vender en estas empresas, se requiere de un agente de ventas, que ya antes haya trabajado en esta área.

En ese aspecto, yo no he podido contratar a una persona adecuada que pueda promocionar a HECA en esta área específicamente. Así mismo, se necesita más personal para poder cubrir Centroamérica y el Caribe.

67-Indique el porcentaje de empresas clientes nacionales y extranjeras.

En este momento, es 100% porque no tengo el personal suficiente para poder cubrir el mercado de Centroamérica y el Caribe.

68-¿Cuál es la mayor competencia de HECA Industrial S.A. a nivel nacional?

La competencia son otras empresas, que se dedican a vender productos industriales, como son: Central de Mangueras S.A., Eurotécnica S.A., Importaciones Campos Rudín S.A. principalmente.

69-¿Por qué cree que son sus competidores?

Son los competidores de mi empresa porque todos tenemos el mismo mercado; es decir, ofrecemos productos que hacen las mismas funciones, pero lo que varían son las marcas y los tipos de calidades. Cada uno tiene distintas representaciones de las empresas fabricantes de estos insumos industriales.

70-¿Cómo quiere que su empresa sea percibida por el público meta?

Como una buena empresa, seria, responsable; en donde se encuentren productos exclusivos y originales, que cumpla con los estándares

necesarios para poder brindar un mantenimiento adecuado a la maquinaria industrial que utilizan las distintas empresas.

Necesidades de comunicación

71-¿Tiene logotipo su empresa?

Sí tiene.

72-¿Cuándo se creó el logo?

Se creó en el año 2013.

73-¿Quién le diseñó el logotipo?

Me lo diseñó un sobrino, que es ingeniero en sistemas, y yo también ayudé con el diseño.

74-¿Para usted qué significa el logo de HECA Industrial S.A.?

El dibujo representa una guidola cuadrada y un bushing de polipropileno, los cuales son dos productos originales de HECA.

El nombre HECA significa la HE de Hernández y la CA de Campos, que son la unión del primer apellido mío y el de mi esposa.

75-¿Cuáles son los colores del logotipo de HECA Industrial S.A.?

Son el color negro, el gris y el rojo.

76-¿Por qué escogió esos colores?

Porque son llamativos.

77-¿Qué significan para usted los colores del logotipo?

En realidad nada, aunque pensándolo bien me gustaría cambiar el color negro por el azul, ya que el azul es uno de los colores que se usan en la industria alimenticia y en los talleres de mantenimiento. Es un color sanitario.

Es que el negro y el rojo es como si fuera liguista y yo voy con Saprissa.

78-¿Considera usted que el logotipo actual representa su empresa y los valores de la misma?

Lo representa solo en las letras, pero no en el dibujo ni en los colores. Porque la gente no entiende el dibujo y a mí no me gusta la combinación negro y rojo.

79-¿Cuáles son las piezas graficas que maneja actualmente la empresa?

Tenemos algunas piezas como: página web, tarjetas de presentación, facturas, rótulos, hoja de cotización, rotulación vehicular y catalogo digital.

80-¿Cuáles cree usted que son las necesidades comunicativas que tiene su empresa actualmente?

Necesito más publicidad, no tengo manual de marca.

81-¿Cuáles piezas gráficas le gustaría que le diseñara?

Me gustaría tener un manual de marca, un brochure, un catálogo impreso y un rótulo para la nueva sede de HECA.

82-Comparando los logotipos de las empresas competencia de HECA Industrial, ¿qué cree usted que la imagen de los competidores proyecta al cliente?

Central de Mangueras S.A.: Sí se relaciona.

Eurotécnica S.A.: No relaciono el dibujo, pero sí el nombre.

Importaciones Campos Rudín S.A.: No relaciona, porque para mí no tiene logo.

Detalles de mercado meta

51.¿Cuáles son los tipos de empresas a los que HECA Industrial le vende?

- Meloneras
- Empacadoras de sandía
- Ingenios de azúcar
- Empacadoras de tubérculos (papa, yuca, tomate)
- Talleres industriales (fabricantes de maquinaria y revendedores)
- Beneficios de café
- Embotelladoras
- Agricultores o productores de caña de azúcar
- Distribuidores de productos industriales y roleras
- Procesadores de carne, pescado y embutidos
- Lácteos
- Bananeras
- Piñeras
- Arroceras

52. ¿A cuántas empresas de cada tipo le vende sus productos?

Tipo de empresa	Cantidad de clientes
Lácteos	2
Embotelladoras	3
Procesadores de carnes, pescado y embutidos	5
Ingenios de azúcar	6
Empacadoras de sandía	9
Beneficios de café	11
Arroceras	12
Distribuidores de productos industriales y roleras	12
Bananeras	12
Productores de caña de azúcar	14
Empacadoras de tubérculos	16
Piñeras	17
Meloneras	18
Talleres industriales / fabricantes de maquinaria	20

53. ¿Dónde están ubicadas, por provincia, las empresas a las que le vende?

- Meloneras: 8 en Puntarenas y 10 en Guanacaste.
- Empacadoras de sandía: 4 en Puntarenas y 5 en Guanacaste.
- Ingenios de azúcar: 1 en Puntarenas, 3 en Guanacaste y 2 en Alajuela.
- Empacadoras de tubérculos (papa, yuca, tomate): 10 en Cartago, 4 en San Carlos y 2 en Puntarenas.
- Talleres industriales (fabricantes de maquinaria y revendedores): 5 San José, 3 en Cartago, 3 en Heredia, 4 en Alajuela, 2 en Puntarenas y 3 en Guanacaste.
- Beneficios de café: en todas las provincias menos en Limón.
- Embotelladoras: 3 en Heredia
- Agricultores o productores de caña de azúcar: 5 en Puntarenas y 9 en Guanacaste.
- Distribuidores de productos industriales y roleras: 2 en Alajuela, 4 en Heredia, 4 en San José y 2 en Cartago.
- Procesadores de carne, pescado y embutidos: 4 en Puntarenas y 1 en Guanacaste.

- Lácteos: 2 en Alajuela
- Bananeras: 10 en Limón y 2 en Puntarenas.
- Piñeras: 10 en Alajuela, 1 en Puntarenas y 6 en Limón
- Arroceras: 2 en Alajuela, 6 en Puntarenas y 4 en Guanacaste

54. ¿Qué tipos de productos consume cada empresa?

- Meloneras: motorreductores, bandas transportadoras, perfiles de hule, bushing de polipropileno, cadenas, muñoneras y cepillos.
- Empacadoras de sandía: lo mismo que la melonera.
- Ingenios de azúcar: cadenas, motorreductores, bandas tapones para pilipipe.
- Empacadoras de tubérculos (papa, yuca, tomate): cadenas, muñoneras, bushing de polipropileno, interroles, cepillos y bandas.
- Talleres industriales (fabricantes de maquinaria y revendedores): todos los productos menos motorreductores.
- Beneficios de café: guindolas, muñoneras, bandas, cadenas y huacales.
- Embotelladoras: bandas, cadenas y perfiles de hule.
- Agricultores o productores de caña de azúcar: tapones para polipipe.
- Distribuidores de productos industriales y roleras: interroles, muñoneras, cadenas, motorreductores y bandas.
- Procesadores de carne, pescado y embutidos: muñoneras, motorreductores, cadenas y bandas.
- Lácteos: bandas, cadenas, interroles y motorreductores.
- Bananeras: bandas, cadenas, muñoneras y motorreductores.
- Piñeras: bandas, motorreductores, cadenas, muñoneras, perfiles de hule y bushing de polipropileno.
- Arroceras: huacales, bandas, tornillos para huacales, motorreductores y guindolas.

55. ¿En qué porcentaje sus empresas clientes exportan los productos que producen o industrializan?

- El banano, la piña, el melón, la sandía, los tubérculos y el café exportan el 90% y solo el 10% es para el mercado nacional.
- Las arroceras el 100% son para el mercado nacional.
- Las procesadoras de carne, pescado y embutidos son también 100% para el consumo nacional.
- Los ingenios de azúcar se dividen el 50% para exportación y el otro 50% para lo nacional.
- Las embotelladoras, los lácteos y los revendedores son el 100% nacional.

-
- En cuanto a los talleres industriales fabrican maquinaria 30% para el mercado nacional y el 70% para exportación.

56. ¿Cuáles son las empresas que le son más fieles a HECA Industrial S.A.?

Los más fieles son los ingenios de azúcar y los agricultores de caña porque solo yo tengo la exclusividad del producto que ellos necesitan. También las meloneras me son fieles en la compra de bushings, esto porque yo tengo cadenas especiales que son exclusivas y de calidad superior a la competencia. Además, también, ofrezco el servicio de entrega inmediata.

57. ¿Qué tipo de profesionales están dirigidos los productos de HECA Industrial S.A.?

A ingenieros industriales, técnicos industriales y administradores que trabajan en las plantas y en la proveeduría de las empresas.

58. ¿Cuál es la edad promedio de dichos profesionales?

Andan entre los 22 a los 35 años; en realidad, es gente joven.

59. ¿Qué porcentaje de los mismos son hombres y cuál es el porcentaje de mujeres?

Yo diría que alrededor del 80% son hombres y un 20% son mujeres, sobre todo las administradoras son mujeres.

Manual de Marca



Índice

Introducción	5
I. Historia de la empresa	6
Identidad corporativa	7
Empresa	8
Descripción de la empresa	8
Productos	9
Misión y visión	10
Situación actual	11
II. Logotipo	12
Logotipo actual de la empresa	13
Logotipo nuevo de la empresa	14
Elementos del logotipo	15
Estructura del isologotipo	17
Redícula compositiva	18
Zona de seguridad	19
Positivo y negativo	20
Colores corporativos	21

1

Índice

Variantes permitidas	22
Usos del isotipo	24
Tamaños permitidos	25
Tipografía institucional principal	26
Tipografía institucional de gran formato	27
Tipografía institucional secundaria	28
Leit motif	29
Normas de aplicación correctas	30
Uso correcto	31
III. Papelería	32
Tipificación del manual de marca	33
Tarjeta de presentación	34
Hoja membretada	37
Sobre membretado	40
Folder	43
Factura	46
Recibo	49
Firma digital	52
Uniformes para hombre	55
Uniformes para mujer	58

2

Índice

IV. Rotulación vehicular	61
Vehículo repartidor	62
Vehículo ejecutivo	64
V. Señalética	66
Señalética	67
VI. Publicidad	69
Afiche	70
Página de revista	71
Brochure	72
VII. Material POP	73
Gorra	74
Casco industrial	75
Llave maya	76
Llavero	77

Índice

VIII. Anexos.....	78
Afiche	79
Página de revista	80
Brochure	81

Introducción

HECA Industrial S.A es una empresa dedicada a la confección, importación y comercialización de productos plásticos y metálicos utilizados en la maquinaria de la industria alimentaria y agroindustrial.

Este libro de marca tiene como propósito mejorar la identidad corporativa de dicha empresa, de manera tal que se pueda implantar una imagen específica en la mente de los clientes.

Además pretende definir la identidad gráfica, la cual determina como deben de emplearse las distintas piezas gráficas en las aplicaciones de comunicación que decida utilizar la empresa, encontrándose las especificaciones de los usos adecuados del logotipo, los colores, la tipografía, entre otros.

5

I. Historia de la empresa

6

Identidad corporativa

Originalidad:

HECA Industrial S.A es una empresa que importa productos originales y también es creadora y fabricante de productos como la guindola cuadrada y los bushing de polipropileno. Es por ello que dicha empresa se toma como una empresa original.

Exclusividad:

A nivel de Costa Rica tiene la representación de marcas internacionales de productos industriales y además fabrica los propios, es por ello que mantiene la exclusividad a nivel de mercado nacional.

Calidad:

HECA Industrial S.A representa varias marcas de prestigio a nivel internacional, las cuales son de alta calidad. Así mismo también mantiene una alta calidad de sus productos y en los servicios que brinda.

Responsabilidad:

Se considera una empresa responsable, ya que se preocupa por dar lo mejor en términos de calidad en cuanto a los productos industriales, los servicios que brinda y también con el trato al cliente.

Empresa

HECA Industrial S.A

Empresa dedicada a la fabricación, importación y venta de productos industriales.

Descripción de la empresa

Es una empresa nacional fundada en el año 2000 dedicada a la confección, importación y comercialización de productos plásticos y metálicos utilizados en la maquinaria de la industria alimentaria y agroindustrial. Se encuentra ubicada en San Rafael de Heredia.

Su nombre viene de la unión de los apellidos del dueño y su esposa, los cuales son Hernández y Campos respectivamente, juntos forman la palabra "HECA" y el nombre "Industrial" es porque venden productos industriales.

Es una empresa pequeña, pero está posicionada en el mercado nacional. Cuenta con gran variedad de clientes en todo el país, principalmente en las zonas rurales como Puntarenas y Guanacaste. Los clientes más destacados son empresas como las empacadoras, piñeras, meloneras, ingenios de azúcar, beneficios de café, entre otros.

HECA Industrial S.A busca conservar la fidelidad de sus clientes y atraer más mercado meta por medio de esta nueva propuesta de identidad gráfica.

Productos

HECA Industrial S.A cuenta con varios productos industriales, de los cuales se importan el 90% y se fabrican un 10%.

Los productos que vende la empresa son:

- Bandas transportadoras
- Pegas para bandas
- Bushing de polipropileno
- Cadenas
- Cepillos
- Guindolas
- Huacales
- Interroles
- Muñoneras
- Motores
- Ruedas
- Tapones

Misión

"Estar presentes en toda industria alimentaria y agrícola de Centroamérica y el Caribe"

Visión

"Proveer a nuestros clientes de productos que aseguren el buen funcionamiento de sus equipos"

Situación actual

HECA Industrial S.A es una empresa ya posicionada en el mercado nacional, tiene clientela en todo el país, pero la mayoría de los clientes se ubican en zonas rurales, principalmente en las provincias de Puntarenas, Guanacaste y Alajuela.

Es una empresa PYMES que cuenta con seis empleados, sus oficinas están ubicadas en San Rafael de Heredia, en este momento se encuentra con la construcción de un nuevo establecimiento de bodega que le permitirá tener mayor inventario de productos.

Debido a que tiene la representación oficial de algunas marcas en el país requiere publicitarse para que sus clientes conozcan sobre las nuevas marcas que representa.

Así mismo el dueño ha expresado que la empresa está en proceso de expansión por lo que a corto plazo se pretende contratar un ingeniero industrial más para que forme parte del equipo y así poder fortalecer el mercado del Gran Área Metropolitana.

II. Logotipo

Logotipo actual de la empresa



Actualmente HECA Industrial S.A posee un logotipo creado por el dueño de la empresa y un sobrino del mismo.

Este logotipo está conformado por el nombre HECA Industrial el cual usa tipografía de gran tamaño. El isotipo compuesto de un círculo en forma de diana y un cuadrado tratando de representar una guindola y un bushing de polipropileno, los cuales son productos creados por la empresa.

En cuanto a los colores tenemos el rojo que es llamativo y por eso está en la palabra HECA que es la principal, luego el negro que da seriedad y credibilidad, utilizado en la palabra industrial y en algunas partes del isotipo. Por último el color gris que forma parte del isotipo y rodea todo el logotipo lo que le da un mejor acabado.

Logotipo nuevo de la empresa



El logotipo fue creado pensando en una empresa que vende productos industriales, es decir, repuestos para máquinas que les permiten el adecuado mantenimiento de las máquinas de la industria alimentaria y agroindustrial.

Este rediseño de logotipo es llamativo y hace alusión a la función de HECA Industrial S.A, proyecta que los clientes sientan curiosidad y atracción hacia el diseño, lo que permite que retengan por más tiempo el logotipo y esto a su vez genera que recuerden a la empresa.

Pues este nuevo logotipo pretende que lo recuerden no solo por el nombre, sino también por el diseño del isotipo, los colores y la tipografía. Para que las personas apenas vean el logo sientan familiaridad con HECA Industrial S.A, lo que permite atraer al nuevo público meta y fidelizar aún más a los clientes actuales.

En la parte de diseño gráfico este logotipo se ve balanceado, compacto, representativo con respecto a los productos que vende, es llamativo, agradable a la vista, brinda firmeza y calidad.

Elementos del logotipo



El logotipo es el texto que compone el logo en general, en este caso se trata de la unión de los apellidos del matrimonio dueño de la empresa, juntos conforman el nombre de "HECA", y la palabra "Industrial" es para identificar que es una empresa que vende productos industriales.

La tipografía de la palabra "HECA" está escrita en letra "Arial Narrow", que es atractiva, representa lo que hace la empresa, es enérgica, legible, sencilla, delgada, luce limpia, ordenada, y está escrita en mayúscula porque es la palabra principal del logo.

"Industrial" está escrita en letra "Bangla MN", es una letra sencilla, legible, bella, es un poco más redondeada con el fin de dar más movimiento al logotipo en general y para no robarle protagonismo a la palabra "HECA", ya que es la de más peso.

El isotipo es una guindola, la cual se define como: el colgante que soporta los tornillos sin fin o elicoidales utilizados para transportar granos y otros productos.



Se eligió una guindola porque se trata de un público meta muy específico. No es un isotipo tan común como una tuerca, pero es muy representativo en el campo industrial, por lo que llama más la atención del mercado meta y hace que reconozca a HECA Industrial S.A. no sólo por el nombre, sino también por el isotipo tan propio de la industria.

Elementos del logotipo



Los colores del logotipo son azul, turquesa y blanco.

El azul se utilizó en la palabra "HECA" y parte de la guindola. Es limpio, frío, agradable y serio por lo que representa muy bien el campo en cuestión.

El turquesa está presente en el primer círculo de la guindola y en la palabra "Industrial", se trata de un color envolvente, lo que hace que el logotipo se vea compacto y equilibrado, es fresco, limpio y tranquilizante.

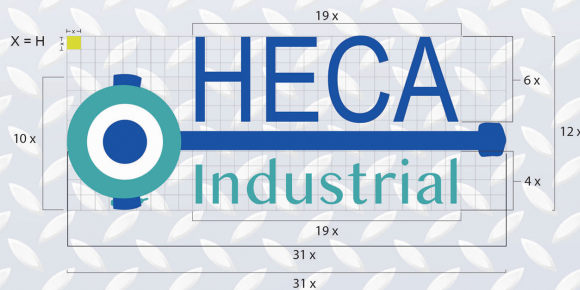
El blanco se empleó en el círculo interno de la guindola, este es un color pacífico, combina con todo y es elegante.

Estructura del isologotipo



Se muestra la estructura del isologotipo, compuesta por un isotipo y un logotipo. El isotipo es la parte icónica del diseño de la marca ya sea institucional, personal o corporativa. El logotipo es la tipografía o parte escrita, es el distintivo formado por letras.

Reticula compositiva



Se muestra el isologotipo de la empresa en una reticula compositiva, la cual tiene las proporciones correctas de cada elemento que conforma el diseño del logo en general.

La reticula compositiva consiste en la cantidad de "X" que suman los cuadros de la medida del isologotipo, este equivale a la letra "H" de la palabra HECA.

Zona de seguridad



La zona de seguridad es el espacio designado entre el diseño y la línea de corte, en este caso se utiliza la letra "H", la cual indica la distancia adecuada de seguridad que tiene que tener el isologotipo en cada pieza gráfica que sea utilizado.

Positivo



Así se presenta el isologotipo de manera positiva, ya que tenemos una figura ocupante color negro y un espacio vacío color blanco.

Negativo



El isologotipo de manera negativa es aquel que tiene una figura vacía color blanco y un espacio ocupante color negro.

Colores corporativos



RGB:	R= 37 G= 70 B= 151	R= 69 G= 185 B= 170	R= 255 G= 255 B= 255
------	--------------------------	---------------------------	----------------------------

CMYK:	C= 98% M= 77% Y= 0% K= 0%	C= 70% M= 14% Y= 35% K= 1%
-------	------------------------------------	-------------------------------------

Pantones:	PANTONE FFFFFFFF	PANTONE 254697	PANTONE 45A5AA
-----------	------------------	----------------	----------------



EGRIS:	K= 74%	K= 34%
--------	--------	--------

Los colores corporativos son los colores originales de la marca de la empresa, en donde se muestran con sus respectivos porcentajes exactos de color, es decir con escala de grises, CMYK, RGB y los pantones de los tres colores que lleva el logotipo, en este caso azul, turquesa y blanco.

Variantes permitidas



Isologotipo en variante original, este puede ser utilizado en fondo amarillo, (Pantone: EEDF51), manteniendo el logotipo con sus tipografías y colores originales.



Isologotipo en variante blanca, este puede ser utilizado en fondo celeste, (Pantone: A4D8E5), manteniendo el logotipo con sus tipografías originales.

Se considera uso correcto que el isotipo omita el tornillo de la guindola.



Isologotipo en variante azul, este puede ser utilizado en fondo blanco, (Pantone: FFFFFFFF), manteniendo el logotipo con sus tipografías originales.

Se considera uso correcto que el isotipo presente ausencia del tornillo en la guindola.

La mayoría de las veces se aplicará el isologotipo de la empresa en su versión original. En el caso de que no sea posible por razones técnicas, es permitido utilizar las variables que se muestran. Cualquier otro uso no establecido en este manual se considera como uso incorrecto.

Variantes permitidas



Isologotipo en variante blanca, este puede ser utilizado en fondo negro, (Pantone: 040404), manteniendo el isologotipo con sus tipografías originales.



Isologotipo en variante original con una transparencia aplicada de un 10%, este puede ser utilizado en fondo blanco, (Pantone: FFFFFFFF), manteniendo el isologotipo con sus tipografías y colores originales.



Isologotipo en variante original, este puede ser utilizado en fondo blanco, (Pantone: FFFFFFFF), manteniendo el isologotipo con sus tipografías y colores originales.

Se considera uso correcto que el isotipo no tenga el tornillo en la guindola.

La mayoría de las veces se aplicará el isologotipo de la empresa en su versión original. En el caso de que no sea posible por razones técnicas, es permitido utilizar las variables que se muestran. Cualquier otro uso no establecido en este manual se considera como uso incorrecto.

Usos del isotipo

Color:



Pantone: 254697



Pantone: 45A5AA



Negro: 100%



Blanco: 100%



Opacidad: 10%



Opacidad: 70%

Es permitido separar el isotipo del logotipo, siempre y cuando se respeten los siguientes usos, tomando en cuenta el color y la opacidad.

El isotipo tiene como tamaño mínimo 1,02 cm de altura y 2,25 cm de ancho.

Tamaños permitidos

Tamaño ideal:



2,05 cm de altura

4,50 cm de ancho

El tamaño ideal a utilizar será de 2,05 cm de altura y 4,50 cm de ancho.

Este tamaño es especial para papelería e impresiones de formato regular.

Tamaño mínimo:



1,02 cm de altura

2,25 cm de ancho

El tamaño mínimo permitido a utilizar será de 1,02 cm de altura y 2,25 cm de ancho.

Esto con la finalidad de conservar en todo momento la máxima legibilidad.

En el tamaño mínimo se permite utilizar el isotipo sin el tornillo de la guindola.

Tamaño máximo:

Para impresiones de gran formato el tamaño máximo que se desee reproducir queda a total criterio del diseñador, siempre y cuando la proporción del mismo no llegue a ser alterada.

Tipografía institucional principal

Arial Narrow / Versión única

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 . : ; = [_ ! ? " ')

Bangla MN / Versión única

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 . : ; = [_ ! ? " ')

Las fuentes tipográficas institucionales son otro elemento de identificación visual de alta importancia. Ellas le otorgan un marco de coherencia a los elementos tipográficos que componen el sistema visual de la marca.

Como fuente tipográfica principal para "HECA" se definió a la familia Arial Narrow, en todas las versiones que se representan en este libro de marca.

Otra fuente principal para esta marca se le define con el nombre de Bangla MN, la cual es utilizada para la palabra "Industrial", que forma parte del logotipo de la empresa.

Estas tipografías deben de ser utilizadas en todo tipo de textos, sean estos extensos o breves, ya que se trata de tipografías versátiles, modernas y fáciles de leer.

Tipografía institucional de gran formato

Bangla Sangam MN / Versión regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 .,:=|_!?"

La fuente tipográfica de gran formato tiene como propósito reemplazar a la tipografía principal cuando por razones técnicas no pueda ser utilizada.

La tipografía complementaria de gran formato para HECA Industrial S.A es la fuente Bangla Sangam MN. Esta fue seleccionada porque se puede adaptar a diferentes soportes tecnológicos, es legible, simple y agradable a la vista.

Tipografía institucional secundaria

Calibri / Versión regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 .,:=|_!?"

Calibri / Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 .,:=|_!?"

La fuente tipográfica secundaria tiene como propósito reemplazar a la tipografía principal cuando por razones técnicas no pueda ser utilizada.

La familia tipográfica complementaria para HECA Industrial S.A es la fuente Calibri, se seleccionó esta tipografía por su amplia capacidad de adaptarse a distintos soportes tecnológicos como la imprenta, el internet, presentaciones, web, entre otros, por ser legible y agradable a la vista.

Leit motif



El Leit Motif es un elemento de unidad gráfica, el cual facilita la unidad en varias representaciones del producto, desde papelería hasta material promocional. En cuanto a su utilización en papelería y lementos de identificación propios de la empresa, no se permite su modificación en cuanto a proporción. Sin embargo, se pueden encontrar variaciones del mismo en la presentación del producto y en algunas formas de publicidad.

Este elemento gráfico tiene la facilidad de ser manipulado en cuanto a su posición, también puede ser reflejado, siempre y cuando no se modifique la proporción de sus elementos.

Normas de aplicación correctas

Aplicación sobre las imagenes adecuadas:

La marca HECA Industrial S.A no puede estar ubicada en cualquier lugar de la imagen, puesto que es fundamental tener presente siempre el mantener una buena visualización de la misma.

Es posible que esta situación no siempre esté de acuerdo con las pautas de diagramación definidas, en este caso, se debe preferir la visualización de la marca.

Uso correcto



III. Papelería

Tipificación del manual de marca

El presente manual de marca consta de ocho capítulos y está hecho para la empresa HECA Industrial S.A, la cual es una empresa que se dedica a la venta de productos industriales, motivo por el cual se hizo un diseño de tipo industrial.

El fondo es difuminado de color azul, tiene relieve que simula una lámina punto diamante de aluminio, lo que lo hace más industrial y atractivo, todo el fondo en general está difuminado en agua, esto para que el contenido de cada hoja pueda ser visible.

Las líneas de la parte superior derecha son de color turquesa y azul, poseen el mismo diseño que va en toda la papelería de HECA Industrial S.A, esto para dar uniformidad al manual.

En la parte inferior se encuentra un rectángulo azul y tiene una línea color turquesa en el borde superior del mismo, que le permite hacer juego con el resto de las piezas gráficas elaboradas. En el costado inferior derecho se encuentra un diseño de una tuerca incompleta con la numeración en color blanco, con letra Arial regular, que es la misma que se usa en el resto del manual.

El título va en color azul con letra Arial regular, en tamaño grande para que sea legible y llamativo, el color azul se usa porque combina bien con el fondo del diseño y también se utiliza porque es el mismo tono que lleva el logotipo, lo que hace alusión a la empresa.

Tarjeta de presentación



Tarjeta de presentación



Se imprime en cartulina de tipo mate y fotográfica en color blanco.
 Letra Arial regular en tamaño 17 pt y 12 pt para los textos informativos del tiro de la tarjeta y estos van en color negro.

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación consta de dos partes.

Frete: tiene fondo blanco, en el lado superior derecho están dos líneas delgadas distintas, una de color turquesa y otra color azul, que son los colores de la empresa. En el margen superior izquierdo va el logotipo de la empresa, el cual es más grande porque es el punto principal para fijar la atención del público meta.

En la parte inferior izquierda está la información con la dirección y el correo de la empresa en letras negras para dar mayor credibilidad y seriedad con dibujos representativos de la información en color azul, que la hace más atrayente a la hora de leerla.

En la parte inferior derecha se encuentra el nombre del trabajador de la empresa y debajo el cargo que este posee, en color negro también, seguido se encuentra con las figuras representativas en color azul la información del correo y los números de teléfono en color negro.

Al final en el espacio inferior aparece la línea gruesa azul y arriba de esta otra línea turquesa más delgada que son las que le dan la unidad con el resto de piezas gráficas.

Dorso: tiene fondo blanco para hacer ver la tarjeta más limpia, seria y atractiva a la vista, el logotipo está en el centro con un tamaño mayor que llama mucho la atención y abajo las líneas azul y turquesa que mantienen la misma línea del resto de las piezas gráficas, las cuales se ven muy bien con el fondo blanco y dan un bonito cierre al diseño.

Hoja membretada



Hoja membretada



Se imprime en papel bond de color blanco.
Letra Arial regular en tamaño 12 pt en color blanco.

Hoja membretada

La hoja membretada tiene fondo blanco, el logotipo tiene un tamaño adecuado, pues es visible y legible. Está ubicado en el lado superior izquierdo.

En el márgen superior derecho están dos distintas líneas delgadas, una de color turquesa y la otra de color azul, lo que permite dar elegancia y equilibrio al diseño.

En el centro aparece el logotipo difuminado en agua, este está centrado y es más grande para darle más movimiento e interacción al diseño, lo que brinda credibilidad, belleza y unifica el diseño.

En la parte inferior encontramos una delgada línea turquesa la cual se posiciona justo sobre el rectángulo azul, en donde se encuentra la información de los números telefónicos y el correo electrónico.

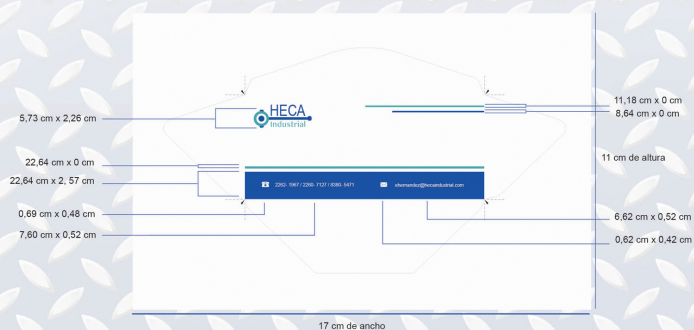
Sobre membretado



☎ 2262- 1967 / 2260- 7127 / 8380- 5471

✉ ehernandez@hecaindustrial.com

Sobre membretado



Se imprime en papel bond de color blanco.
Letra Arial regular en tamaño 12 pt en color blanco.

Sobre membretado

El sobre membretado tiene fondo blanco, lo que lo hace formal, elegante y bello, además este fondo permite que el diseño en general del sobre se aprecie mejor.

Con el fin de mantener la uniformidad con las otras piezas, el logotipo va en la parte superior izquierda y en el margen superior derecho van las líneas turquesa y azul.

El diseño de la línea turquesa delgada con el rectángulo azul grueso, se encuentran en la parte inferior del sobre, ahí están los números telefónicos y la dirección del correo electrónico, en el sobre al igual que la hoja membretada se ponen solo dos datos, ya que son más relevantes para los clientes.

Folder



43

Folder



Se imprime en cartulina de tipo mate en color blanco.
Letra Arial regular en tamaño 12 pt en color negro.

44

Folder

Es un folder de fondo blanco, en el frente superior derecho van dos líneas delgadas, una turquesa y otra azul, las cuales aportan elegancia. En el centro está ubicado el logotipo de gran tamaño porque es lo principal de la empresa.

En la parte inferior está la línea delgada turquesa y el rectángulo azul, lo que hace que se vea industrial y seguro, en la parte posterior inferior lleva el logo en un tamaño menor y en el rectángulo los contactos de teléfono y correo, en letras blancas para continuar la misma línea de las demás piezas.

Las paletas del folder solo están del lado derecho, las cuales van en azul con borde turquesa, esta forma les da un buen acabado y luce armonioso, además lleva también el logo en el centro pero en color blanco para que pueda ser visible, lo que aporta movimiento al diseño, el interior del folder también es blanco y no tiene ningún diseño, esto para conservar la elegancia y seriedad de la empresa.

Factura



HECA
Industrial

Cédula Jurídica N°.: 3-101-237364
 2262-1967 2260-7127 8380-5471
 www.hecaindustrial.com
 ehernandez@hecaindustrial.com
 Sucursal de venta San Rafael de Heredia, Costa Rica.

FACTURA
N° 10802

Ej	Mes	Año
----	-----	-----

Señores:

Cant	Descripción	Total

DE COMPROBADO CON LA ENTREGA DEL BIEN O DEL SERVICIO, ESTA FACTURA CONSTITUYE TITULO DE CREDITO CON RANGO DE PREFERENCIA SOBRE TODOS LOS DEMAS DOCUMENTOS QUE SE EMITIERON ANTES DE LA EMISIÓN DE ESTA FACTURA, EN ESPECIAL SOBRE LOS CHEQUES Y LETRAS DE CAMBIO EMISAS ANTES DE LA EMISIÓN DE ESTA FACTURA, EN ESPECIAL SOBRE LOS CHEQUES Y LETRAS DE CAMBIO EMISAS ANTES DE LA EMISIÓN DE ESTA FACTURA, EN ESPECIAL SOBRE LOS CHEQUES Y LETRAS DE CAMBIO EMISAS ANTES DE LA EMISIÓN DE ESTA FACTURA.

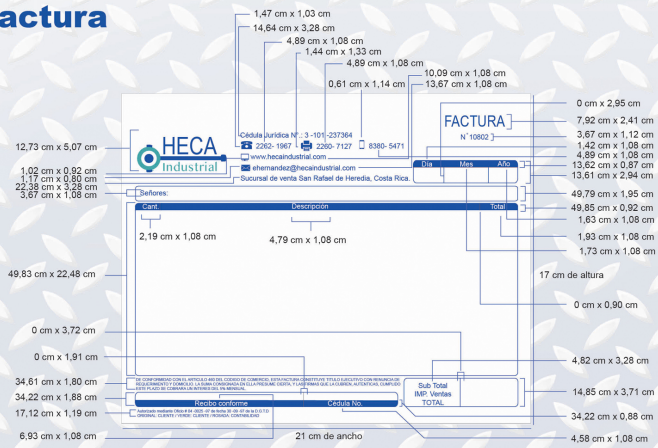
RECORDED ELECTRONICAMENTE Cédula No. Sub Total
IMP. Ventas TOTAL

Original: Cliente / Verde: Cliente / Rojo: Contabilidad

Sub Total
IMP. Ventas
TOTAL

III. Papelería

Factura



Se imprime en papel químico utilizando los colores de la empresa.
Letra Arial Narrow regular en tamaño 53 pt, en color negro y en 58 pt, en color azul.
Letra Arial regular en tamaño 26 pt y en 14 pt, 27 pt, en color azul.

47

III. Papelería

Factura

La factura posee fondo blanco, el logo se ubica en la parte superior izquierda, junto a él están todos los datos necesarios de la empresa. Al lado derecho está el número de factura y el cuadro de la fecha, día y año.

Luego tenemos el recuadro para saber a quién va dirigido, la descripción del producto comprado con su total por producto y al final el gran total. Así mismo se encuentra el recuadro de recibo conforme y cédula del cliente, así como la información de la ley sobre esta factura.

La factura presenta bordes azules y la letra azul porque este es un color más representativo de HECA Industrial S.A, por ser un color industrial y así también se ve más limpio, pues es un color sanitario.

Los contactos se pusieron con dibujo representativo para continuar con la línea gráfica establecida de la empresa.

48

III. Papelería

Recibo

HECA Industrial

Cédula Jurídica N°. 3-101-237364
 2262-1967 2260-7127 8380-5471
 www.hecaindustrial.com
 ehernandez@hecaindustrial.com
 Sucursal de venta San Rafael de Heredia, Costa Rica.

RECIBO DE DINERO
 N° 2085
 Día Mes Año

Recibí De:
 La Suma De: ₡

Por Concepto De:

Efectivo Tarjeta Cheque N° Banco:

Saldo Anterior ₡
 Abono ₡
 Saldo Actual ₡

Firma Autorizada

Autorizado mediante Oficio # 04-0025-07 de fecha 30-09-07 de la D.G.T.D.
 ORIGINAL: CLIENTE / VENDEDOR / CLIENTE / FROBADA / CONTRIBUYENTE

III. Papelería

Recibo

HECA Industrial

Cédula Jurídica N°. 3-101-237364
 2262-1967 2260-7127 8380-5471
 www.hecaindustrial.com
 ehernandez@hecaindustrial.com
 Sucursal de venta San Rafael de Heredia, Costa Rica.

RECIBO DE DINERO
 N° 2085
 Día Mes Año

Recibí De:
 La Suma De: ₡

Por Concepto De:

Efectivo Tarjeta Cheque N° Banco:

Saldo Anterior ₡
 Abono ₡
 Saldo Actual ₡

Firma Autorizada

Autorizado mediante Oficio # 04-0025-07 de fecha 30-09-07 de la D.G.T.D.
 ORIGINAL: CLIENTE / VENDEDOR / CLIENTE / FROBADA / CONTRIBUYENTE

Dimensions: 11.43 cm x 2.56 cm, 3.90 cm x 1.56 cm, 10.63 cm x 2.29 cm, 17.48 cm x 2.56 cm, 4.53 cm x 1.08 cm, 5.60 cm x 1.08 cm, 2.39 cm x 1.12 cm, 7.54 cm x 1.08 cm, 38.54 cm x 0 cm, 3.28 cm x 1.08 cm, 0.47 cm x 0.47 cm, 5.05 cm x 0.92 cm, 2.46 cm x 0.94 cm, 4.53 cm x 0.94 cm, 16.70 cm x 1.17 cm, 0.91 cm x 0.63 cm, 0.80 cm x 0.72 cm, 1.15 cm x 0.80 cm, 3.82 cm x 0.84 cm, 7.88 cm x 0.84 cm, 10.68 cm x 0.84 cm, 0.47 cm x 0.89 cm, 1.01 cm x 1.62 cm, 3.82 cm x 0.84 cm, 1.11 cm x 0.84 cm, 0 cm x 2.31 cm, 3.72 cm x 0.54 cm, 2.46 cm x 0.87 cm, 1.35 cm x 0.84 cm, 10.64 cm x 0.68 cm, 1.27 cm x 0.84 cm, 0.77 cm x 1.20 cm, 14.55 cm x 1.60 cm, 10.3 cm de altura, 2.85 cm x 1.08 cm, 7.54 cm x 0 cm, 3.21 cm x 1.08 cm, 11.86 cm x 0 cm, 2.86 cm x 1.08 cm, 19.24 cm x 4.64 cm, 0.79 cm x 4.65 cm, 18.94 cm x 4.64 cm, 0.52 cm x 0.81 cm, 18.93 cm x 0 cm, 16.5 cm de ancho, 17.64 cm x 0 cm, 6.93 cm x 1.08 cm

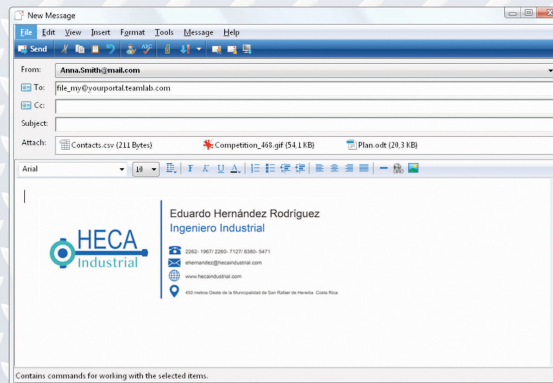
Se imprime en papel químico utilizando los colores de la empresa.
 Letra Arial Narrow regular en tamaño 41,4 pt, en color negro y en 45,86 pt, en color azul.
 Letra Arial regular en tamaño 20,31 pt, 26 pt, 24,7 pt y 13,92 pt en color azul.

Recibo

El recibo tiene fondo blanco, al igual que la factura en la parte superior se encuentra el logotipo al lado izquierdo, los datos en el centro y al lado derecho el cuadro de la fecha, abajo hay renglones para que el diseño se vea serio y lineal, esto para escribir la información correspondiente, bajando está el cuadro de los totales y a la par del rectángulo va la firma, y para finalizar la información reglamentaria del recibo.

Todo va escrito en color azul, ya que es el color principal de HECA Industrial S.A. Es un diseño sencillo, fácil de entender y hace juego con el resto de la papelería.

Firma digital



Firma digital



Letra Arial regular en los tamaños 14 pt, 12 pt, 29,05 pt y 30 pt.

Firma digital

La firma digital se compone de un rectángulo de color blanco como fondo, el cual se puso para dar seriedad y limpieza al diseño completo de la firma digital.

En la parte izquierda se encuentra el isologo de la empresa, el cual está centrado, en un tamaño visible, ya que es lo principal.

La línea azul que divide el isologo con el resto de la información se hizo en color azul, ya que es el color más representativo para la empresa, así mismo esta línea hace que el diseño sea más legible y se vea más ordenado.

El nombre de Eduardo y la profesión están con el mismo tamaño de letra, el nombre va en negro ya que da seriedad y credibilidad, mientras que la profesión lleva color azul.

Hay cuatro dibujos representativos: los teléfonos, el correo, la página web y la ubicación, estos van en color azul y por ser animados son más atrayentes a la hora de leer la información anexa a ellos. Dicha información lleva una letra más pequeña, pero sin perder la legibilidad y en color negro, lo que refleja credibilidad y seguridad.

Para todo el diseño a excepción de la marca de HECA Industrial S.A se utiliza letra "Arial regular", en diferentes tamaños y colores.

Uniformes para hombre



55

Uniformes para hombre



Tallas disponibles: S, M, L, XL.
Tipo de impresión: bordado en tela de algodón.

56

Uniformes para hombre

Los uniformes de HECA Industrial S.A para hombre están conformados por una camiseta tipo polo, el material es de algodón ya que es una tela fresca y resistente.

La camiseta mantiene la línea del diseño y colores de la empresa. Esta camiseta tiene fondo blanco porque los hace lucir limpios, serios y más presentables. El logotipo está ubicado en la parte delantera, en el lado superior izquierdo, ya que es la zona más adecuada tomando en cuenta que se desea un diseño recatado pero visible.

Ambas mangas van con las líneas turquesa y azul, ya que hace que la camiseta luzca mejor y en unidad con el diseño. En la parte inferior de la camiseta tiene las mismas líneas, se colocaron ahí porque estas dan movimiento a la ropa y finalizan el concepto deseado.

Cabe destacar que en caso de que se desee utilizar camisetas de otros colores se puede hacer uso del mismo logotipo o de sus variantes expuestas anteriormente.

Uniformes para mujer



Uniformes para mujer



Tallas disponibles: S, M, L, XL.
Tipo de impresión: bordado en tela de algodón.

59

Uniformes para mujer

Los uniformes de HECA Industrial S.A para mujer al igual que los de hombre constan de una camiseta tipo polo de algodón. Solamente que es más estilizada y ajustada.

La camiseta mantiene la línea del diseño y colores de la empresa, como muestra se utiliza el fondo blanco porque los hace lucir más limpios, serios y presentables. El logotipo se ubica en el frente de la camiseta y está al lado superior izquierdo ya que es la zona más adecuada tomando en cuenta que se desea un diseño recatado pero visible.

Ambas mangas van con las líneas turquesa y azul, ya que hace que la camiseta luzca mejor y en unidad con el diseño. En la parte inferior de la camiseta tiene las mismas líneas, se colocan ahí porque estas dan movimiento a la ropa y finalizan el concepto deseado.

En caso de utilizar otros colores de camisetas se puede hacer uso del logotipo y sus distintas variantes.

60

IV. Rotulación vehicular

61

IV. Rotulación vehicular

Vehículo repartidor



En la rotulación vehicular depende del tamaño y tipo de vehículo, pero este siempre deberá contar con el logo oficial de la empresa, con las líneas azul y turquesa en la parte inferior del automotor y la información de contacto en ambos lados del vehículo.

62

Vehículo repartidor

En este caso el vehículo repartidor es de color blanco ya que este hace juego con el resto del diseño, en los costados inferiores encontramos las líneas turquesa y azul, este diseño es el mismo que tienen las piezas gráficas y se acopla muy bien con el vehículo, pues es llamativo, bello, luce limpio y elegante.

El logotipo está ubicado en la puerta lateral trasera, en la zona de la ventana por más grande ya que lo que se busca es que llame la atención. En ambas puertas laterales delanteras se encuentra el nombre de la empresa y los datos de la misma, ya que es una zona legible.

En la parte posterior hay una ventana grande la cual contiene un anuncio con algunos de los productos que vende HECA Industrial S.A

63

Vehículo ejecutivo



La rotulación vehicular independientemente del tamaño y tipo de vehículo, siempre deberá contar con el logo oficial de la empresa, con las líneas azul y turquesa en la parte inferior del vehículo y la información de contacto en ambos lados.

64

Vehículo ejecutivo

En este caso el vehículo ejecutivo es de color blanco para que se mantenga la uniformidad con el resto de las piezas gráficas y los colores de la empresa.

En las puertas delanteras se encuentra el logotipo de la empresa, porque es donde mejor se visualiza. Así mismo debajo del logotipo con letras azules están los datos de la empresa, esto para que haga contraste con el fondo blanco, lo que mejora la visibilidad del diseño.

Por otra parte también se mantiene el mismo diseño de las líneas turquesa y azul, las cuales dan movimiento y armonía al diseño, haciendo que el vehículo ejecutivo luzca hermoso, serio e industrial.

El vehículo ejecutivo es conducido únicamente por el dueño de la empresa, ya que es de uso personal y para trabajo, este el vehículo con el que el dueño realiza las visitas a las diferentes empresas clientes y se buscó un pick up ya que facilita el acceso por el tipo de zonas rurales que frecuenta y además le permite transportar ciertos productos.

V. Señalética

Señalética



La señalética se utiliza para identificar las distintas zonas en la empresa, por ejemplo: los baños, la entrada, la salida, la bodega, entre otros. Estas piezas también respetan los tamaños y la línea gráfica de la marca.

Tipografía Impact regular en tamaño 15 pt y se imprimen en material acrílico.

Señalética

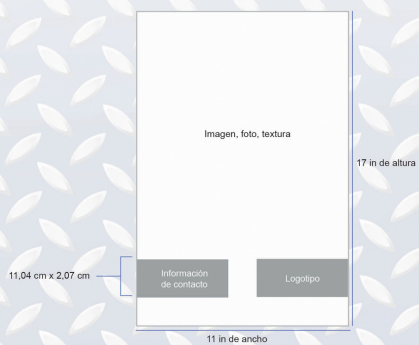


VI. Publicidad

69

VI. Publicidad

Afiche



Se imprime en papel opalina.

Se muestra el afiche, su estructura debe de ser respetada, es una guía para el diseñador ya que este puede cambiar los elementos diseñados según lo que desee comunicar.

70

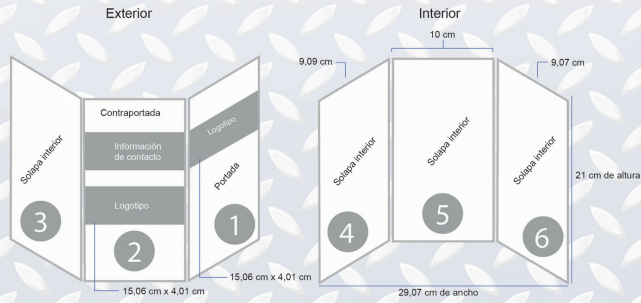
Página de revista



Se imprime en papel couche suave.

Se muestra la página de revista, su estructura debe de ser respetada, es una guía para el diseñador ya que este puede cambiar los elementos del diseño según lo que desee comunicar.

Brochure



Se imprime en papel couche suave.

Se muestra el brochure, su estructura debe de ser respetada, pues es una guía para el diseñador, el cual puede cambiar los elementos según lo que desee comunicar.

VII. Material POP

73

VII. Material POP

Gorra



Tamaño del isologotipo es de 8 cm x 3 cm.
Tipo de impresión: bordado.
Material: tela de punto.

74

VII. Material POP

Casco industrial



Tamaño del isologotipo es de 3,05 cm x 1,05 cm.
Tipo de impresión: Serigrafía.
Material: Policarbonato con fibra de vidrio.

75

VII. Material POP

Llave maya



Tamaño del isologotipo es de 2,05 cm x 0, 22 cm.
Tipo de impresión: Serigrafía.
Material: metálico.
Color disponible: azul con plateado.

76

Llavero



Tamaño del isologotipo es de 4 cm x 1,05 cm.
Tipo de impresión: Serigrafía.
Material: metálico.
Color disponible: plateado.

77

VIII. Anexos

78

Afiche

Te invitamos a la apertura
del nuevo local
de HECA Industrial S.A



Día: Sábado 23 de junio de 2018.
Hora: De 1:00pm a 5:00pm.

Teléfonos: 2262-1987/2262-7127/8382-5471.
Dirección: 402 Heredia, Centro de la Municipalidad de San Rafael, Heredia, Costa Rica.
www.hecaindustrial.com



Página de revista



Motorreductores



Motorreductores
marca WEG, su
mejor opción.

Teléfonos: 2262-1987/2262-7127/8382-5471.
Dirección: 402 Heredia, Centro de la Municipalidad de San Rafael, Heredia, Costa Rica.
www.hecaindustrial.com

Brochure

Exterior



Interior



Diseñado por Marvia Marín Hernández.



Diseñado por: Marvia Marín Hernández