

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB-12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	Página	1/218

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): LINA MARÍA APELLIDOS: GARCÍA GUERRERO

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): ERIKA ALEJANDRA APELLIDOS: MALDONADO ESTEVEZ

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SEGÚN JOAN COSTA EN LA EMPRESA CERÁMICA ITALIA DURANTE EL AÑO 2017.

RESUMEN

Esta investigación pretende caracterizar la identidad corporativa de una de las empresas más reconocidas a nivel regional, Cerámica Italia, esta es una organización con proyección internacional, aunque tiene un reconocimiento nacional, necesita conquistar mercados competidos en otros países. La investigación tiene un enfoque mixto y pretende estudiar el fenómeno desde su propia naturaleza. Se tomaron en cuenta investigaciones relacionadas con el tema que se apoyarán en el mismo teórico, estos estudios fueron aplicados en instituciones educativas, lo cual hace más importante la investigación, convirtiéndola en un referente para los estudiantes o empresas que deseen abordar el tema de identidad desde un entorno corporativo. En conclusión permitió conocer la identidad corporativa organización tener una claridad para conducirse de acuerdo a su entorno debido al autoconocimiento de sus características, lo que posibilitará asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, servicio e investigación.

PALABRAS CLAVE:

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 218 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM:

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SEGÚN JOAN COSTA EN
LA EMPRESA CERÁMICA ITALIA DURANTE EL AÑO 2017.

LINA MARÍA GARCÍA GUERRERO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2018

CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SEGÚN JOAN COSTA EN
LA EMPRESA CERÁMICA ITALIA DURANTE EL AÑO 2017.

LINA MARÍA GARCÍA GUERRERO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Comunicadora Social

Director

ERIKA ALEJANDRA MALDONADO ESTEVEZ

Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2018

*ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

*FECHA: San José de Cúcuta, 17 de Mayo de 2018
HORA: 5:30 horas
LUGAR: Sala de Imagen Segundo Piso Edificio de Comunicación Social*

TITULO: "CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SEGUN JOAN COSTA EN LA EMPRESA CERÁMICA ITALIA DURANTE EL AÑO 2017"

*Director (a): ERICKA ALEJANDRA MALDONADO ESTEVEZ
Comunicadora Social
Mg. Practica pedagógica*

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.I.</i>
<i>LINA MARÍA GARCÍA GUERRERO</i>	<i>1330601</i>	<i>3.7</i>	<i>APROBADO</i>


TANIA MANZANO CABRALES


TATIANA BAYONA SANABRIA


EDGAR GIOVANNI LIZCANO


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Contenido

	pág.
Introducción	12
1. Descripción del Problema	14
1.1 Título	14
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.3 Formulación del Problema	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 Justificación	16
2. Marco Referencial	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Marco Teórico y Conceptual	23
2.2.1 Comunicación	23
2.2.2 Comunicación corporativa	24
2.2.3 Origen del término identidad	25
2.2.4 Identidad corporativa	26
2.2.5 Identidad visual	27
2.2.6 Identidad verbal	34
2.2.7 Identidad objetual	34
2.2.8 Identidad ambiental	35
2.2.9 Identidad cultural	36

2.2.9.1 Imagen corporativa	38
2.2.9.2 Imagen interna (Auto imagen)	40
2.2.9.3 Públicos	41
2.2.9.4 Público interno	41
2.3 Marco Contextual	41
2.3.1 Logo	44
3. Marco Metodológico	46
3.1 Método de Investigación	46
3.2 Universo y Muestra	47
3.2.1 Muestra.	47
3.2.2 Fuentes y procedimientos para la recolección de la información.	48
3.2.3 Entrevista	50
3.2.4 Revisión documental	53
3.2.5 Observación y diario de campo	54
4. Resultados	58
4.1 La Identidad Corporativa de Cerámica Italia desde la Perspectiva de los Cinco Vectores Propuestos por Joan Costa	58
4.1.1 Identidad visual.	58
4.1.2 Identidad verbal.	61
4.1.3 Identidad objetual.	61
4.1.4 Identidad ambiental.	62
4.1.5 Identidad cultural.	63
4.2 La Identidad Corporativa desde la Perspectiva de su Público Interno	65

4.2.1 Identidad visual	66
4.2.2 Identidad objetual	68
4.2.3 Identidad ambiental	70
4.2.4 Identidad verbal	71
4.2.5 Identidad cultural	72
4.3 Comparación Entre la Identidad Corporativa Establecida por la Empresa Cerámica Italia con la Imagen Percibida por sus Colaboradores	79
4.3.1 Identidad visual	79
4.3.2 Identidad verbal	80
4.3.3 Identidad objetual	80
4.3.4 Identidad ambiental	81
4.3.5 Identidad cultural	81
5. Conclusiones	85
6. Recomendaciones	87
Referencias Bibliográficas	88
Anexos	90