

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Propuesta de un manual de Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, 2019.

Por:

Marily Alcázar Alvarez

Anabel Rios Cordova

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vilchez

Morales, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

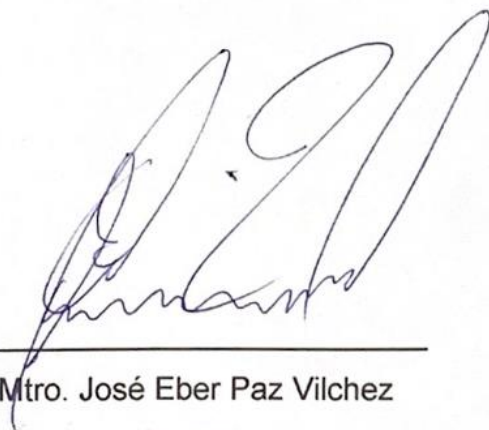
Mtro. José Eber Paz Vilchez de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "PROPUESTA DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO "MOYOBAMBA", 2019." constituye la memoria que presenta las estudiantes Marily Alcázar Alvarez y Anabel Rios Cordova; para aspirar al grado de bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión, bajo nuestra dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales a los tres días del mes de Diciembre del año 2019.



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Asesor

Propuesta de un manual de Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "Moyobamba", 2019

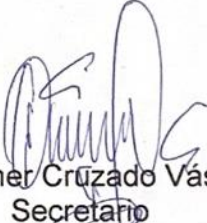
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentada para optar el grado de bachiller en Marketing y Negocios Internacionales


JURADO CALIFICADOR



Mtra. Uvencia de la Cruz Reyes
Presidente



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Secretario



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Asesor

Morales, 03 de Diciembre de 2019

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un manual de imagen corporativa para el Instituto de Educación Tecnológico Privado “Moyobamba”, 2019. El diseño metodológico consistió en un estudio de caso, como instrumento se usaron dos guías de entrevista que fueron validadas y posteriormente asignadas al gerente y a los estudiantes de enfermería y farmacia. Llegamos a la conclusión que los estudiantes no conocen la visión ni misión de la Institución, si conocen las carreras ofertadas, los colores corporativos, sin embargo, hay una amplia brecha de identificación de la imagen institucional, debido a ello, todos los estudiantes dijeron que si estarían de acuerdo que profesionales diseñaran la imagen corporativa de la institución. Por lo tanto, llegamos a la elaboración del diseño de la Imagen Corporativa, siendo una herramienta importante que representa a la institución, de tal manera que abarca la cultura corporativa, la identidad corporativa. La cultura corporativa de la institución fue establecida desde sus inicios por el fundador, en la propuesta se incrementaron los valores de justicia y perseverancia. La Identidad Corporativa, permitirá transmitir la personalidad de la Institución hacia los colaboradores, alumnos y público en general, de manera que todos se sientan identificados profundamente con la empresa, sepan cuáles son sus metas y objetivos de manera que todos trabajen juntos para conseguirlo. Por último, la Identidad Visual es uno de los principales elementos dentro de la Imagen Corporativa, puesto que constituye la manera en la que los consumidores de nuestro servicio perciben a la empresa. Por ello el IESTPM decidió renovar su Imagen, para aplicar posteriormente el Manual de Identidad Corporativa que diseñamos para ellos.

Palabras clave: Manual; Imagen Corporativa; Identidad Corporativa; Diseño; Renovación

Abstract

The objective of this research was to design a corporate image manual for the Institute of Private Technological Education “Moyobamba”, 2019. The methodological design consisted of a case study, as an instrument two interview guides were used that were validated and subsequently assigned to the manager and nursing and pharmacy students. We conclude that the students do not know the vision or mission of the Institution, if they know the careers offered, the corporate colors, however there is a wide identification gap of the institutional image, because of this, all the students said yes They would agree that professionals design the corporate image of the institution. Therefore we come to the elaboration of the design of the Corporate Image, being an important tool that represents the institution, in such a way that it covers the corporate culture, the corporate identity. The corporate culture of the institution was established since its inception by the founder, in the proposal the values of justice and perseverance were increased. The Corporate Identity, will allow to transmit the personality of the Institution towards the collaborators, students and public in general, so that everyone feels deeply identified with the company, they know what their goals and objectives are so that everyone works together to achieve it. Finally, Visual Identity is one of the main elements within the Corporate Image, since it constitutes the way in which the consumers of our service perceive the company. Therefore, the IESTPM decided to renew its Image, to subsequently apply the Corporate Identity Manual that we designed for them.

Keywords: Manual; Corporate image; Corporate identity; Design; Renewal

1. Introducción

Anteriormente los principales objetivos de las organizaciones eran producir y vender considerando los valores intangibles de la empresa así como la imagen, meros residuos y subproductos. Es considerada la imagen como un aspecto apenas significativo frente a lo que era consustancial con las terminaciones productoras y económica de las empresa, eran desde luego las de crear una buena imagen frente a los clientes.

Actualmente los consumidores adquieren las marcas por las funciones, también por sus significados simbólicos, así como por la actitud y la relación que las marcas crean frente a las mismas. Sin embargo cuando aparece las dos dimensiones de la imagen de la dominancia de la marca corporativa, se trasladan directamente a la empresa, el efecto interacción imagen de marca o imagen de marca corporativa. Cualquiera que sea la elección, esta depende de evaluaciones que el consumidor realiza al producto y más que la evaluación que hace la compañía a nivel global. Desde luego que este hecho se hace aún más visible en los servicios en el que presenta por lo general la marca corporativa que nos lleva a que el consumidor mantenga la relación hacía las marcas que hacía el producto. (García, Rodríguez y Rodríguez, 2001).

Hoy en día, se está reconociendo cada vez más, el papel importante que juega la imagen corporativa para que las organizaciones consigan sus objetivos, ya sea pública o privada. Muchas veces podemos encontrar en las grandes empresas a muchas cabezas diciendo “nuestra imagen es primordial para nuestro negocio”. Pero, ¿Es en realidad cierta la importancia que tiene la imagen corporativa?, ¿No estaremos sobredimensionando sus posibilidades?, ¿No será una tendencia, que en unos cuantos años pasará al olvido?.(Capriotti, 2013)

Capriotti explica en su libro planificación estratégica de la imagen corporativa que, analizando detenidamente la situación actual del mercado y su perspectiva para el futuro,

podríamos definir a la situación como una inclinación hacia el creciente desarrollo mundial de los mercados, que tienen los siguientes rasgos: Homogeneización de los productos o servicios; Saturación de la oferta de productos; Aceleración del consumo, saturación comunicativa y cambios cualitativos en los públicos; como consecuencia, las personas buscan establecer sus relaciones de credibilidad y seguridad con la organización promotora y no solo con el producto o servicio. Todo esto ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la empresa como ente social.

La necesidad de una visión de marca va de acuerdo con la existencia con la cultura, que debe ser aceptada e integrada por toda la organización. Los miembros que integran la marca deben sentirse identificados ayudando a contribuir a convertirse una expresión de ella, de tal manera que refleje su comportamiento en la forma en la que valoran y juzgan a la organización. En el día a día hay varios elementos claves que están a disposición del desarrollo de una imagen corporativa. En opinión de Bernstein (1996) la imagen de una empresa se obtiene a través de mensajes proyectados por la propia organización. Lo transmitido por la compañía y la interacción de experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones dan como resultado la opinión que forme el público. (Marta y Amoedo, 2016)

En el proceso para gestionar la marca corporativa de una empresa a través de la comunicación, se empieza por la creación de expectativas que luego tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios y actividades de una empresa. Por lo que se debe trabajar sobre la Identidad Corporativa, intentando influir sobre la imagen o reputación que tienen las personas. (Capriotti, 2010)

1.1. Referencial Teórico

1.1.1. Imagen corporativa

Capriaiti (2001), dice que la Imagen Corporativa es “una estructura o esquema mental que las personas tienen sobre una compañía, integrada por el conjunto de atributos que las personas utilizan para que su empresa se diferencie de las demás”. De esa manera llegamos a la conclusión de que la Imagen Corporativa es aquella que tienen las personas de una institución en cuanto a su identidad. Es la idea general que tienen sobre sus productos, sus actividades y su comportamiento.

1.1.2. La imagen como concepto de emisión

La función del enfoque de emisión podría ser descrita, como las características que la empresa desea que sus clientes conozcan o asocien a ella. Es decir, la percepción deseada por la compañía. Así, esta concepción considera a la Imagen como un instrumento que puede ser gestionado por la empresa dentro del conjunto de componentes dirigidos a influir en las personas. (Capriaiti, 2001)

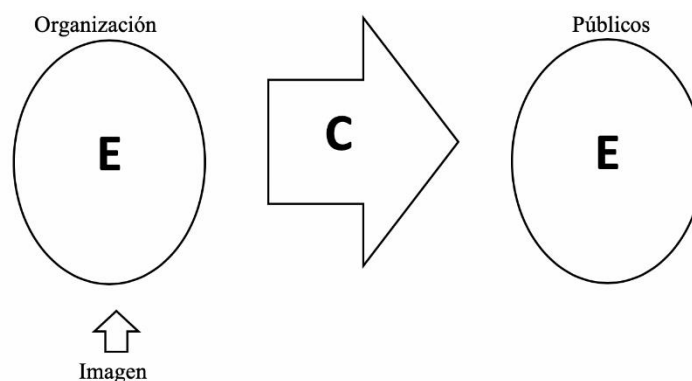


Gráfico 1: “La imagen como concepto de emisión”

1.1.3. La imagen como concepto de recepción

La imagen corporativa se describiría como una impresión de los clientes de la organización. Esta impresión está representada como un esquema mental en las personas. Lo cual hace referencia a la percepción real que tienen las diferentes personas sobre la organización, a partir de los atributos. Las investigaciones que se realizaron cuanto a la percepción, de la cognición, de las actitudes y de la comunicación, consideraron a los clientes como los sujetos creadores y pasivos. Por lo tanto la imagen no es una asunto de emisión, sino de recepción.

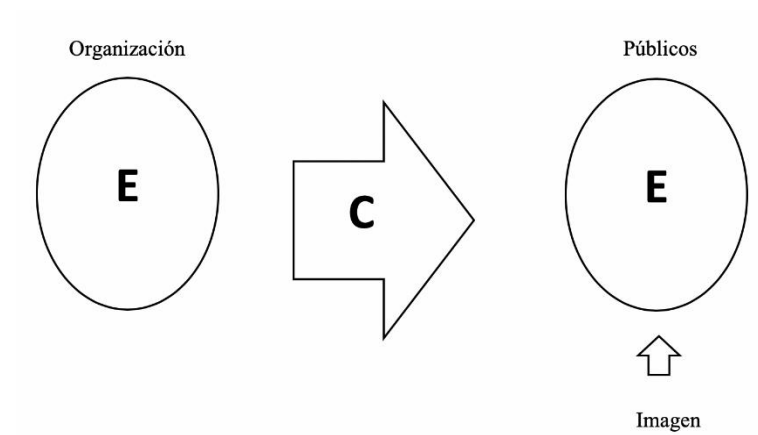


Gráfico 2: La imagen como concepto de recepción

1.1.4. La planificación estratégica de la imagen corporativa

Si partimos desde el concepto de la Imagen Corporativa como Recepción, debemos aceptar que el proceso de formación de Imagen es mucho más complicado que solo una relación bipolar entre la organización y los clientes. Implica aceptar la complejidad del proceso de formación de aquella estructura mental, como resultado de los atributos que participaron en su formación. Por lo cual se debe llevar a cabo una estrategia de Identidad de la Organización adecuada, lo cual establezca los parámetros básicos de actuación y comunicación de la empresa.

El Plan estratégico de Identidad Corporativa consta de 3 etapas:

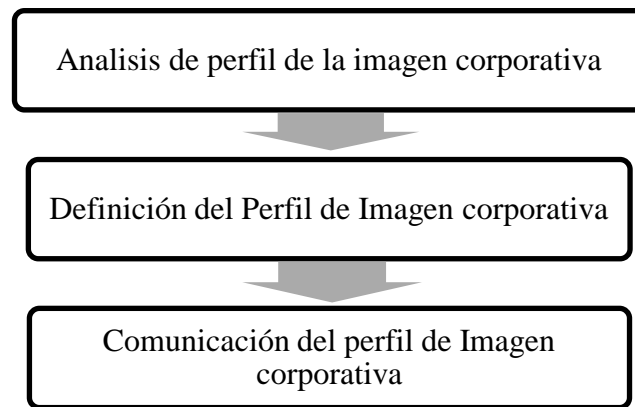


Gráfico 3: “Planificación estratégica de la imagen corporativa”

1.1.5. Análisis del perfil de imagen corporativa

Se deberá realizar un Análisis Interno, que permitan establecer los elementos que contribuyan a definir la filosofía corporativa de la empresa: Identificar los atributos que definen sus características particulares y fijar cuales son sus creencias y valores fundamentales.

- a. La misión corporativa, es la definición de la actividad que se realiza en la empresa. Establece ¿Qué es? Y ¿Qué hace? la institución. La misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que demos al público con el que la organización se relaciona. (Capriotti, 2013).
- b. La visión corporativa es el panorama de futuro de la empresa, el objetivo final de la Identidad. Con ella la empresa señala a donde desea llegar, es el anhelo de la compañía, su desafío personal. Por lo tanto, la visión corporativa debe ser un estímulo a seguir para el personal de la empresa.
- c. Capriotti (2013) dice que los valores culturales corporativos dan a conocer como realiza sus negocios la empresa. Es decir, cuáles son los principios que gobiernan las

interacciones entre las personas. Esto incluye los valores y principios de relación, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, sean clientes de la empresa o personas externas, de esa manera se pueden mencionar valores como: calidad, respeto al planeta e innovación constante como ejemplos para el primer tipo de valores y de la participación, el respeto y la colaboración como valores de relación.

La compañía debería analizar si hay diferencias entre su identidad corporativa deseada y la cultura corporativa existente. Así mismo se deberá hacer un análisis externo, estudiando qué imagen tienen los públicos de la empresa y de la competencia, de esa manera se realizarán la notoriedad de las organizaciones y las características básicas afiliadas a ellas, que al final definen la imagen de cada una.

1.1.6. La definición del perfil de imagen corporativa

En esta etapa se deben establecer las características de identificación básicas, que se asocien a la compañía que permiten la identificación, diferenciación y preferencia de los públicos. Para generar el perfil de Identidad Corporativa se debe estudiar cual es la combinación adecuada para los atributos. Podemos plantear tres tipos:

- Los rasgos de personalidad, son conceptos que se refieren a las características genéricas o de comportamiento que definen el carácter de la empresa. (Joven, moderna, dinámica, divertida, etc).
- Los valores institucionales son conceptos que la empresa asume como institución en relación a su entorno social, cultural o económico.

- Los atributos competitivos, son conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la empresa, con la intención de ganar más clientes y lograr su fidelidad.

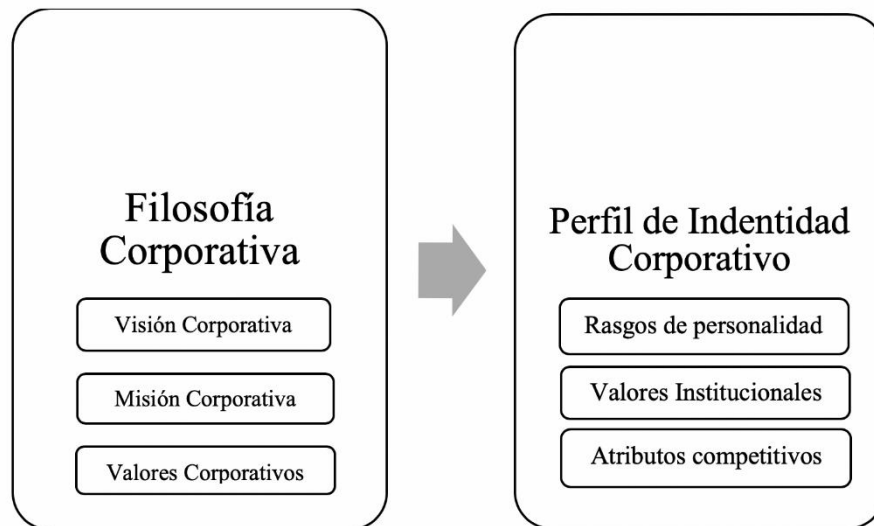


Gráfico 4: “Definición del Perfil de Imagen Corporativa”

1.1.7. La comunicación del perfil de imagen corporativa

Una de las maneras más influyentes que tiene la empresa para llegar a influir en la Imagen Corporativa que tengan las personas es la comunicación. De esta forma la Comunicación Corporativa se convierte en un elemento básico por el cual la empresa dará a conocer a sus clientes su valor diferencial. Según Capriaiti, 2001, el criterio que orienta esta idea de Comunicación Corporativa se puede sintetizar en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas:

“Hacer las cosas bien y darlas a conocer”

1.2. Referencial conceptual

1.2.1. Cultura corporativa

Todas las organizaciones, como todas las sociedades, poseen pautas que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de una compañía, a las que nombramos como Cultura Corporativa. Se puede conceptualizar como “El conjunto de normas, valores y pautas de conductas, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. La cultura corporativa es primordial en el trabajo sobre la Imagen Corporativa de la Institución, ya que lo vemos diario en una empresa (sus servicios, la conducta de sus miembros, etc) está influido por la Cultura de la Organización. (Capriotti, 2013)

1.2.2. Influencias sobre la cultura corporativa

La Cultura Corporativa actual de una empresa estará influenciada por un grupo de atributos, los cuales están interrelacionados y forman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Cultura Corporativa de la empresa:

- La personalidad y Normas del Fundador; la personalidad del fundador de la organización y las políticas establecidas por él en el inicio de la empresa para el desarrollo de la actividad, marcarán notablemente la cultura corporativa de una organización.
- La personalidad y Normas de Personas Claves; se entiende por personas clave a los Directores Generales que han sucedido al fundador, o las que han sido delegadas por el fundador para establecer políticas globales en la institución. Suele suceder que un sucesor del fundador ante una situación crítica de la empresa, haya llevado el liderazgo

y asumido responsabilidades de llevar adelante la empresa bajo políticas similares al fundador o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes, lo que conllevaría a una modificación de la cultura.

- La evolución histórica de la organización; las situaciones a nivel histórico por las que ha atravesado la empresa, muestra su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla.
- Los éxitos y fracasos en la empresa; los éxitos logrados marcarán valores o pautas de conducta “positivas”, por otro lado, los fracasos sirven a los colaboradores para saber qué cosas no deben llevarse a cabo.
- La personalidad de los individuos; las características personales de los colaboradores de la organización (su carácter, creencias, valores), influirán de manera decisiva en la cultura corporativa. Cada individuo aporta sus propias vivencias, su manera de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las personas, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con los de otros individuos de la empresa, llegando a una implantación de perspectivas personales.
- El entorno Social; la cultura de la sociedad donde se desarrolla la empresa también limitará la manera y las características que adoptará la Cultura Corporativa de una organización. No olvidemos que todas las compañías están formadas por personas y estas viven en una determinada cultura, la cual se verá reflejada dentro de la organización. (Capriotti, 2013)

1.2.3. Gestión de la cultura corporativa

Para la gestión se deben establecer tres etapas:

- La determinación de la Cultura Corporativa actual; utilizando las herramientas de investigación adecuadas para indagar las características que definen la cultura empresarial.
- La definición de la Cultura Corporativa deseada; una vez que se establezca el perfil de cultura deseado y comparando la Cultura deseada con la actual, para determinar cuál es la brecha entre una y otra.
- La Actuación sobre la Cultura Corporativa, se pone en marcha de una serie de acciones tendientes a adecuar la cultura actual con la cultura deseada.

Etapas	Objetivo	Procedimiento
Determinación de la cultura actual	Análisis de la cultura actual	Investigación de la cultura actual.
Definición de la cultura deseada.	Fijación el perfil de la cultura deseada.	Comparación de la cultura deseada a la cultura actual.
Actuación sobre la cultura actual.	Adecuación de la cultura actual a la cultura deseada.	Cuidado, desarrollo o modificación de la cultura actual

Tabla 1: “Gestión de la cultura corporativa”

1.2.4. Identidad corporativa

Sainz de Vicuña, dice que la identidad corporativa engloba a todo lo que viene a ser la empresa, dentro de los cuales podemos describir su objeto social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar tomando en cuenta también a la visión. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la

organización. De esta manera se entiende que la identidad son características que cada una de las organizaciones tiene y esto la hace diferente de otras. Cada empresa debe contar con una personalidad propia ya que dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Se concreta en su identidad visual (marca o logotipo). (Fernández y Campos, 2017)

Además, Sainz de Vicuña señala que la identidad corporativa engloba tres zonas:

- El comportamiento corporativo es uno de los elementos principales que define una zona de hechos más que palabras.
- El diseño corporativo es el intermediario por la cual se define y materializa la identidad visual de la institución.
- Para terminar la comunicación corporativa es la zona encargada de comunicar la identidad de la empresa.

Se dice que la identidad corporativa es el Sistema de signos visuales que tiene como objetivo la distinción de la empresa, facilitando el reconocimiento y recordación de la misma. La misión que define a la empresa es la diferenciación de los otros, de tal manera poder asociar signos con una determinada organización. Los signos de la identidad corporativa están compuestos por:

- Lingüística: La designación verbal es el nombre de la empresa que el diseñador realiza para una gráfica diferente, es este un modo de escritura de nombre logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio).
- Icónica: Hace referencia a la gráfica o distintivo figurativo que se le da a la empresa, su uso radica de la costumbre ancestral del acto de diferenciar con una señal permanente los objetos y las cosas. Sea cual sea su forma o su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo con significado, que responde a las exigencias técnicas de los medios.

- Cromática: Comprende los colores que la empresa adopta para la diferenciación emblemática de la marca.

No debemos olvidarnos que tradicionalmente la identidad corporativa se relaciona directamente con lo que ahora conocemos como IVC (logo, carteles, colores, etc.). De tal manera en el marco de la comunicación estratégica, la identidad corporativa no hace referencia a un programa de identificación física, sino a una representación ideológica, que la empresa va generando con su actuación. (Scheinsohn, 2008)

A continuación Van Riel, nos presenta distintas definiciones de IC de diversos autores:

- Identidad Corporativa comprende la auto-representación y el comportamiento de una empresa, ya sea a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada que quiere proyectar la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (Birkigt & Stadler, 1986)
- Identidad Corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una institución para presentarse así misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura, y comunicación. (Antonoff, 1985).
- La IC refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Identidad, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa, y la atribución de esas partes al todo. (Tanneberger, 1987).
- Identidad Corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa, (Blauw, 1994).

- La IC es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivos internos y externos. (Lux, 1986).
- La IC incorpora, además de toda expresión visual, también la no visual y el comportamiento en el campo social, económico, y político. (Henrion, 1980)
- IC es la afirmación visual al mundo de quién de y qué e la empresa – de cómo se ve así misma- y, por tanto, tiene mucho que ver con cómo se la ve. (Selame y Selame 1975)
- La IC es la estrategia que ayuda a aumentar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación. (Hannebohn y Blöcker, 1983)

1.2.5. *Componentes de la identidad corporativa*

Fernández & Campos, (2017). La identidad corporativa desde una perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen:

- El vertical (historia de la organización) abarca desde su fundación hasta el presente.
- El horizontal (proyecto empresarial) corresponde a su situación actual y está dominado por el proyecto que la empresa ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas.
- El transversal (cultura corporativa) atributo trascendental a la hora de explicar la identidad corporativa, no anclado ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente.

Van Riel explica que una fuerte IC es efectiva en las formas siguientes, explica (Fernández y Campos, 2017):

- Aumentar la motivación entre sus empleados Keller citado por Van Riel hace referencia al “efecto interno de la identidad corporativa”. Una identidad penetrante que crea corporativamente un sentimiento que adaptamos como nuestro. Esto permite que nuestros empleados se identifiquen con la empresa. El crecimiento del compromiso con la empresa, hace referencia a nuestro comportamiento, que tiene como objeto un impacto externo. Es esto que nos lleva a un mejor uso del capital humano hacia la empresa.
- Cuando una empresa presenta una poderosa IC, inspira confianza a los públicos externos de la empresa los cuales pueden desarrollar una imagen clara de ella. Una IC desplegada esencialmente bajo un determinado propósito, con señales consecuentes, con un propósito que cada empresa transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad.
- Debemos tener en cuenta que muchos de los clientes tienen conciencia de lo que sucede con las empresas. Estas tienen al cliente como el “objeto más importante”, en último lugar, son las que justifican la existencia de la empresa. El uso de una IC bien definida inspira confianza en el cliente, estableciendo una buena relación y asegurando su futuro.

1.2.6. Identidad visual

La identidad visual corporativa, como estrategia global se convierte en el valor que la empresa genera desde la formación de toda su estructura, es decir tanto las manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilos y estética. La identidad de una organización viene a ser el conjunto de atributos que definen su esencia, algunos de estos rasgos son visibles y otro no, por lo tanto tienen que ver con su forma de ser y su esencia. (Falen y Lizetty, 2016).

Pintado & Sánchez enfocan la identidad Visual corporativa como un englobe del pasado, presente y futuro de una organización. Es prácticamente su carta de presentación al mundo exterior (sociedad). Pues en la actualidad las marcas se presentan todas juntas que los estímulos visuales pueden verse afectados y confunde al target. Cada marca se encuentra compitiendo cada uno por un sitio en la mente del consumidor. Pero es gracias a la Identidad que la gestión de nuestra marca se convierte en una posición estratégica. (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2013)

1.2.6.1. Marca

Según la Ama (American Marketing Association), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene como objetivo identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Juarez y Montenegro, 2016)

1.2.6.2. Importancia de la marca

Keller & Kotler (2006), se preguntan, ¿Por qué son importantes las marcas? ¿Qué funciones desempeñan que las hacen tan valiosas para los mercadólogos? Descubriremos su valor desde las siguientes perspectivas:

a) Consumidores

Las marcas desempeñan funciones importantes para los consumidores, como identificar al fabricante de un producto que les permiten entregar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular de dicha marca. Sin embargo lo que le hace más relevante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, con las experiencias que tuvieron con el producto y el programa de marketing que vienen aplicando durante años, Como consumidores ya saben cuales son sus marcas que satisfacen sus

necesidades y cuales no. El resultado es ofrecer un medio que permite simplificar las decisiones de una manera rápida. Los consumidores reconocen una marca y tienen cierta información sobre ella, de tal manera no tendrían que reflexionar más o procesar la información de tomar una decisión en torno del producto.

b) Empresas

Desde la visión operativa de cada marca, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. dan a la empresa la protección legal de las características del producto, la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere al dueño la titularidad legal sobre ellos. El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor. Estos derechos de propiedad intelectual aseguran que la empresa pueda invertir con seguridad en su marca y disfrutar los beneficios de un activo valioso.

1.2.6.3. Elementos de la identidad visual

Keller & Kotler (2006) señalan que los elementos de marca son los recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. En general todas las marcas fuertes emplean diferentes elementos. Por ejemplo, Nike tiene su logotipo distintivo (el swoosh, también conocido como pipa o ala), el eslogan “Just Do It”, y su mismo nombre, que hace referencia a la diosa alada griega de la victoria. (Juarez y Montenegro, 2016).

- Logotipo: Es la forma que le damos al nombre de la empresa ya sea por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos. Grandes compañías forman su identidad visual con una tipografía añadiendo un símbolo que los identifique. El logotipo y el símbolo forman la identidad visual de una marca, entre ellos dos conforman su personalidad física.

- **Símbolo:** El símbolo es una identidad de una compañía que se manifiesta a través de un grafismo que representa el punto de vista material. En definición un símbolo es el elemento material que está en posición de otra cosa ausente, que no existe relación causal y a la cual representa por convención. El símbolo permite que la marca logre posicionarse en las personas de manera que sea más sencilla que el nombre, ya que hace más difícil de confundir u olvidar. Por otro lado el símbolo no se puede pronunciar, por lo que el nombre es fundamental para realizar la compra.
- **Tipografía:** Se habla de los catálogos alfabéticos que se usa una vez que acogemos como nuestros, de tal manera que estos operan como verdaderos elementos que nos permite identificar visualmente. Toda empresa con ganas de surgimiento corporativo podría diseñar un alfabeto único y particular, sin embargo existen miles de familias topográficas que pueden ser aplicadas. Para una Pyme o emprendedor. El uso de un alfabeto específico es un esfuerzo que no aportará mucho valor. Pero la adaptación de una tipografía adecuada puede brindar una especial presencia a la marca frente a la competencia.
- **Espacio:** Las marcas que conviven a diario con las personas, expuestas en espacios públicos, el diseño de los espacios es primordial, ya que es allí donde se viven las experiencias derivadas al consumo de la marca. Los que han experimentado tomar café en Starbucks saben que sus cafeterías se diferencian de las demás y si has comprado algún producto en Apple sabes sus espacios son fáciles de reconocer incluso en malls.
- **Usos incorrectos;** explicar muy bien cómo no debe utilizarse vuestro logosímbolo, como cambio en tipografía y ubicación de elementos.
- **Colores:** Los colores corporativos identifican a una empresa, estos deben estar expresados en: Tintas planas (Pantones); Cuatricomía (CMYK) y RGB; Colores Web.
- **Logosímbolo con Slogan.**

- Papelería Corporativa; la aplicación de la marca en papelería, la cual debe incluir; Membrete, Tarjeta de presentación, Folder y Sello.
- Merchandising; incluyen los distintivos que serán entregados por parte de la empresa, hacia los públicos. (Llaveros, Tazas, Lapiceros, Polos, Gorros).

2. Materiales y métodos

Este proyecto de investigación es de tipo Cualitativa. Según (Fernández, Hernández, y Baptista, 2015) la investigación Cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con su contexto.

El Estudio de Caso es un tipo de Investigación Cualitativa, que contribuye únicamente al reconocimiento de fenómenos individuales, organizacionales, sociales y políticos. Es decir permite que la investigación, conserve lo holístico y el sentido característico de los eventos de la vida real, por ejemplo ciclos de vida individual, organizacional y procesos administrativos, cambios barriales, relaciones internacionales y la maduración de industrias. (Yin, 1994)

El estudio de casos también ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada a través del método cuantitativo y que es sumamente importante para la toma de decisiones en las empresas. A partir de ello se requiere encontrar nuevas evidencias o situaciones de un fenómeno, la diferencia de lo que se está estudiando con su universo, la formulación de nuevas teorías de la realidad social, lo que busca es encontrar las respuestas a preguntas en un escenario y momento dado, de ahí que no son formulaciones de verdad universales. (Monge, 2010)

2.1. Participantes

Los participantes para la presente investigación fueron; la Promotora de la empresa, de género femenino, con dos años en el cargo y nivel de educación superior y los estudiantes del IESTPM, de las Carreras de Enfermería Técnica y Farmacia Técnica del I al VI semestre, de género masculino y femenino respectivamente.

2.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la investigación fueron; la Guía de observación que se realizó en el local del IESTPM, y la guía de Entrevista dirigida a la Promotora y a los estudiantes seleccionados de las Carreras de Enfermería Técnica y Farmacia Técnica.

2.3. Análisis de datos

Se realizó la Guía de Entrevista a la Promotora del Instituto y a los estudiantes seleccionados de cada semestre, luego se hizo la transcripción y análisis de la misma, la cual permitió que obtuviéramos resultados escogiendo las respuestas con mayor número de repetición, que nos ayudaron a diseñar el Manual de Identidad para finalmente llegar a las conclusiones.

La Guía de Observación nos permitió identificar las debilidades de la empresa en cuanto a su imagen Corporativa, Cultura Corporativa e Identidad Visual, y hacer un análisis de lo que se puede implementar en los espacios del IESTPM.

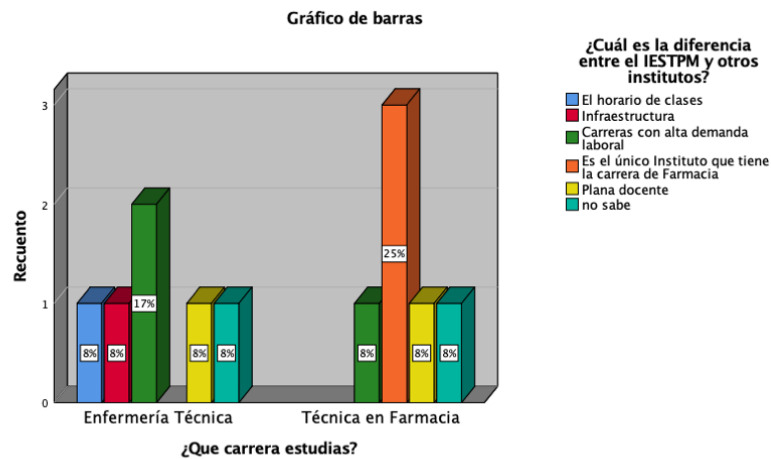
3. Resultados y discusión

Después de realizar la Guía de Entrevista y la Guía de Observación, se obtuvieron los siguientes resultados:

3.1. Resultados 1 – Guía de entrevista (promotora)

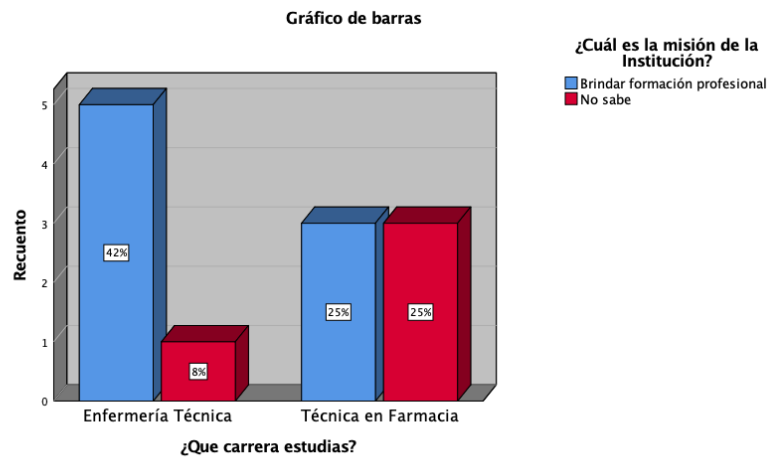
En la entrevista realizada a la promotora de la empresa, afirmó que el IESTPM, se diferencia de las otras Instituciones, debido a que los trámites administrativos son más rápidos y la educación de calidad. Así mismo tenía conocimiento completo de la Misión y Visión de la empresa. Considera que el Manual de Imagen Corporativa es importante para una empresa debido a que le permite diferenciarse y destacar de las demás. La Promotora también considera que la imagen que proyecta el Instituto al público es buena y que los alumnos perciben al Instituto de la misma manera. También acotó de que es posible que el nivel de ingresos disminuya debido a la falta de énfasis de la Identidad Visual. A continuación dijo que estaría de acuerdo con que un profesional diseñara la Imagen Corporativa de la Empresa. Finalmente describió las metas que tenía para su empresa, dentro de las cuales la más resaltante fue lograr el Licenciamiento de la Institución.

3.2. Resultados 2 – Guía de entrevista (estudiantes)

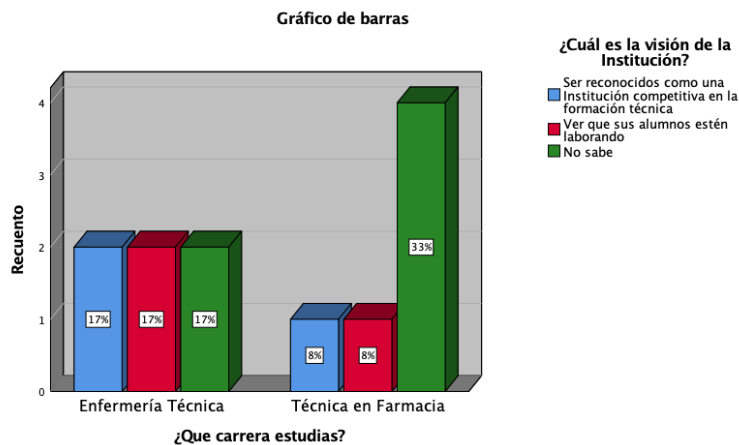


De todos los alumnos entrevistados de la carrera de Enfermería Técnica, el 17% dijeron que la diferencia del IESTPM con otras instituciones es el horario de clases, 8% infraestructura, 8% horario de clases, 8% plana docente y el 8% no sabe. De los alumnos de técnica en farmacia

el 25% dijeron que es el único instituto que tiene la carrera de farmacia, 8% carrera con alta demanda, 8% plana docente, 8% no sabe.

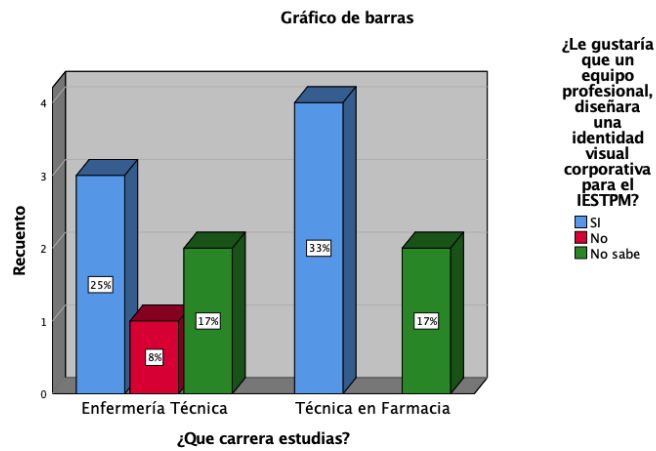


De todos los alumnos entrevistados de la carrera de Enfermería Técnica, el 42% dice que su misión del IESTPM es brindar formación profesional y un 8% no sabe. Los alumnos de técnica en farmacia el 25% dijeron que su misión es brinda formación profesional y el 25% que no sabe.

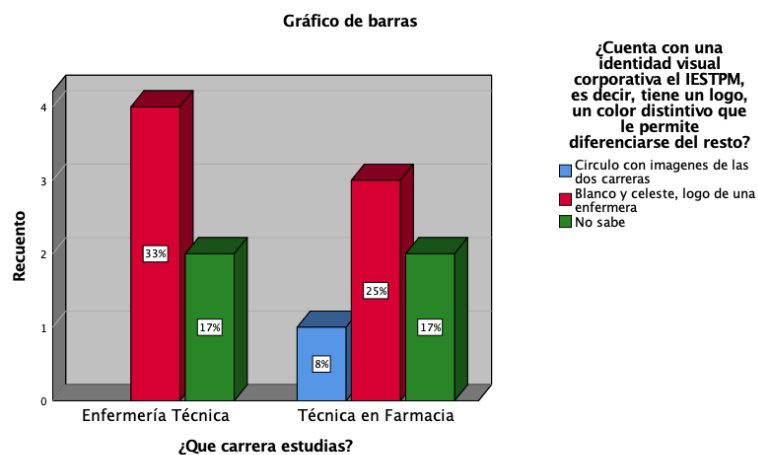


De todos los alumnos entrevistados de la carrera de Enfermería Técnica, el 17% dice que su visión del IESTPM es ser reconocidos como institución competitiva en la formación técnica, el 17% dice que la visión es ver que sus alumnos estén laborando y el 17% que no sabe. Los alumnos de la carrera de técnica en farmacia, un 33% no sabe, el 8% dice que la visión es ver

que sus alumnos estén laborando y el 8% que su visión es ser reconocidos como una institución competitiva en la formación técnica.



Todos los alumnos entrevistados de la carrera de Enfermería Técnica, el 25% si le gustaría que un equipo profesional diseñara una identidad visual, el 17% no sabe y el 8% no quiere. Los alumnos de técnica en farmacia el 33% si le gustaría que un equipo profesional diseñara una identidad visual



Todos los alumnos entrevistados de la carrera de Enfermería Técnica, el 33% dice que es blanco y celeste, logo de una enfermera, el 17% no sabe. Los alumnos de la técnica en farmacia el 25% dicen que es blanco y celeste, logo de una enfermera, 17% no sabe y un 8% dicen que es círculo con imágenes de la dos carreras.

3.3. Resultados 3 – Guía de observación

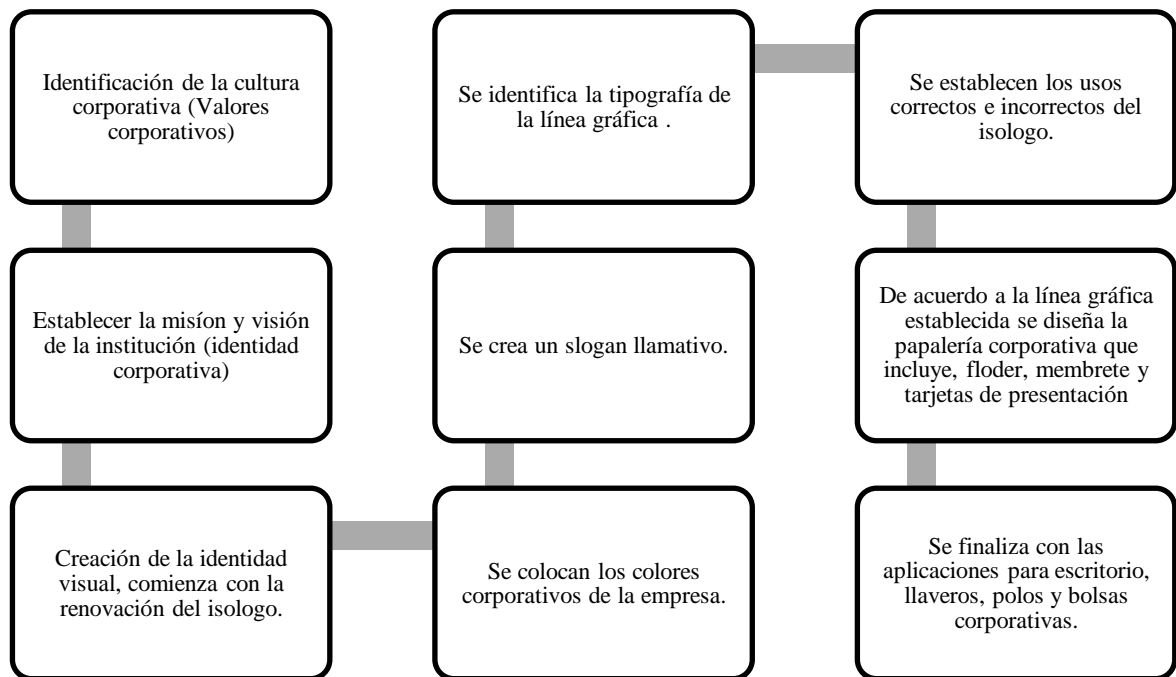
En la guía de Observación que se realizó del IESTPM, en cuanto a Cultura Corporativa nos dimos cuenta de que el Instituto si promueve su logo en sus eventos, pero que los valores y normas no son conocidos por los trabajadores y estudiantes de la Institución, sin embargo para cuando elaboraron su logo si tuvieron en cuenta los principios de la Institución.

En cuanto a la Identidad Corporativa, la filosofía de la Institución si tiene relación con sus objetivos, pero casi nunca se da a conocer la misión, visión u objetivos dentro de la Institución. Sin embargo los clientes si se identifican los valores de la organización.

Finalmente en cuanto a la Identidad Visual, el nombre de la empresa hace relación con la Ciudad en la que se encuentra, si es fácil de recordar, pero no es muy creativo. El logotipo no posee una fuerza de memorización muy fuerte debido a que está un poco cargado, pero si muestra lo que la empresa desea transmitir. La gama cromática si facilita el manejo de la Identidad Visual de la organización y si cuenta con colores atractivos. En cuanto a la tipografía no posee una propia que pueda ser distinguida, debido a que no se aplica el mismo tipo de letra en todos los ítems de Identidad Visual.

3.4. Propuesta – Manual de identidad corporativa

Proceso del diseño del manual de imagen corporativa.



Elaborado por: Kotler y Keller (2006); Adaptado por: Alcázar y Ríos (2019)



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



INDICE

1. CULTURA CORPORATIVA

1.1. Valores

2. IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1. Misión

2.2. Visión

3. IDENTIDAD VISUAL

3.1. Isologo

3.2. Construcción

3.3. Espacio de Seguridad

3.4. Colores

3.5. Slogan

3.6. Tipografía

4. USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

5. PAPELERÍA CORPORATIVA

6. APLICACIONES (MERCHANDISING)



respeto

“Actitud de valoración que se mantiene hacia una persona”

honestidad

“Virtud que garantiza el respeto a las buenas costumbres, al honor y a la propiedad de los demás”

tolerancia

“Actitud de la persona que respeta las opiniones o ideas de los demás, así no coincidan con las propias”

justicia

“Obrar y juzgar respetando la verdad y dando a cada uno lo que le corresponde”

perseverancia

“Firmeza y constancia en la manera de ser o de obrar”

responsabilidad

“Actuar juiciosamente y cumplir con los deberes que le correspondan”

1.1. VALORES



2

IDENTIDAD
CORPORATIVA



“Brindamos un servicio educativo en la formación de profesionales técnicos de Enfermería y Farmacia, con base científica, tecnológica y humanística, acorde a las necesidades del mercado laboral con principios éticos, conciencia ambiental y con identidad cultural local, regional y nacional”

2.1. MISIÓN



“Al año 2021 ser una institución educativa superior, líder a nivel local y regional, licenciada y acreditada, con altos índices de inserción laboral y autoempleo de sus egresados”

2.2. VISIÓN



LOGO ACTUAL



LOGO PROPUESTA



3.1. ISOLOGO

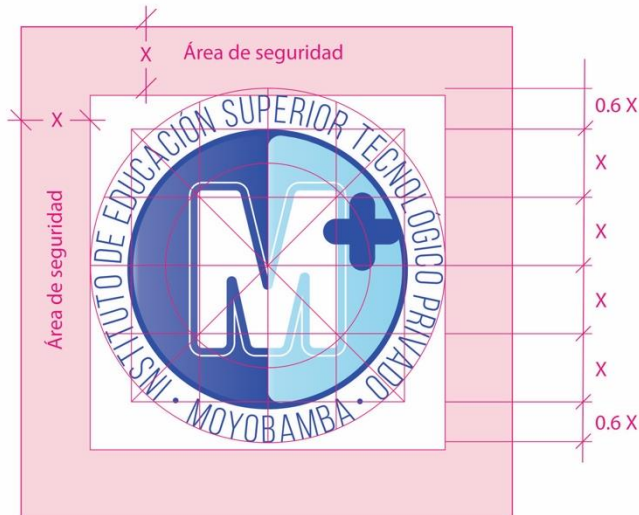
CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN



El isologo se escribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

3.2. CONSTRUCCIÓN

ÁREA DE PROTECCIÓN



Se ha establecido un área de protección en torno al isologo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "x". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el isologo del resto de elementos de la página. (textos e imágenes).

3.3. PROTECCIÓN

OPCIONES DE COLOR Y USO

PANTONE



RGB



CMYK



RGB



CMYK



3.4. COLORES

SLOGAN

*“Formando profesionales para el
Servicio de la Salud”*

3.4. SLOGAN

TIPOGRAFÍA

INSTITUTO → **BEBAS NEUE BOLD**

INTERLINEADO: 53

INSTITUTO → **BEBAS NEUE BOOK**

INTERLINEADO: 53

3.5. TIPOGRAFÍA



4

USOS CORRECTOS
E INCORRECTOS

OPCIONES DE COLOR Y USO

FULL COLOR



BLANCO Y NEGRO



INVERTIDO



UN SOLO COLOR



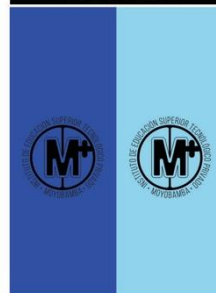
UN SOLO COLOR



UN SOLO COLOR INV



COLOR + NEGRO



4.1. USOS CORRECTOS

OPCIONES DE COLOR Y USO

NO PERMITIDO



NO PERMITIDO



NO PERMITIDO



NO PERMITIDO



NO PERMITIDO



NO PERMITIDO



NO PERMITIDO



NO PERMITIDO



4.2. USOS INCORRECTOS

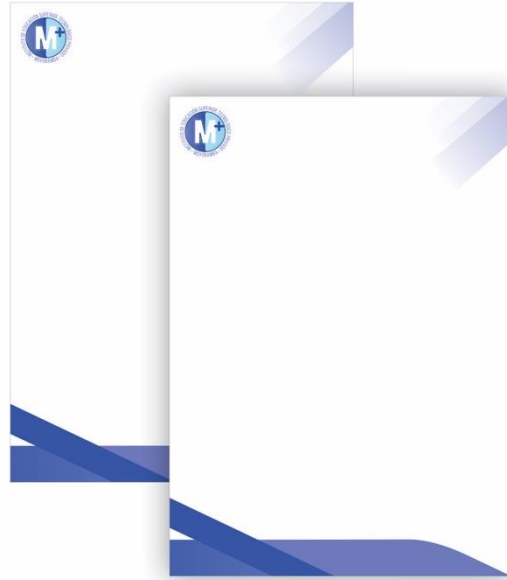


5

PAPELERÍA
CORPORATIVA

MEMBRETE CORPORATIVO

Aplicación del Instituto
en el membrete
Corporativo



5.1. MEMBRETE CORPORATIVO

FOLDER CORPORATIVO

Aplicación del
Instituto en el folder
Corporativo



5.2. FOLDER CORPORATIVO

TARJETA CORPORATIVA



Aplicación del
Instituto en la tarjeta
Corporativa

5.3. TARJETA CORPORATIVA



6

APLICACIONES
(MERCHANDISING)



BOLSAS DE TELA CORPORATIVAS EN COLORES: BLANCO Y AZUL



LLAVEROS EN METAL



TAZAS CORPORATIVAS EN COLORES: BLANCO Y AZUL

6. APLICACIONES



POLOS CORPORATIVOS EN COLOR BLANCO: CON EL LOGO BORDADO Y ESTAMPADO



CUADERNOS EN COLOR AZUL Y BLANCO



LAPICEROS Y LÁPICES EN COLOR AZUL

6. APLICACIONES



4. Conclusiones

De acuerdo a los resultados de los instrumentos aplicados en el ISTPM, llegamos a la conclusión que los alumnos no conocen la visión ni la misión de la Institución, si conocen las carreras ofertadas, los colores corporativos, sin embargo hay una amplia brecha de Identificación de la Imagen Institucional, debido a ello los estudiantes dijeron de que si estarían de acuerdo con que profesionales diseñaran la Imagen Corporativa de la Institución, porque de esa manera la Institución será reconocida tanto interna como externamente por los públicos.

Por lo tanto, llegamos a la elaboración del diseño de Imagen Corporativa, siendo una herramienta importante que representa a la Institución, puesto que abarca la cultura Corporativa, la Identidad Corporativa y la Identidad Visual.

La cultura corporativa de la Institución fue establecida desde sus inicios por el fundador, y desde ahí los prospectos no cambiaron, en la propuesta se incrementaron los valores de justicia y perseverancia puesto que la práctica de estos valores hacen que se desarrolle la integración entre administrativos, docentes y alumnos.

La Identidad Corporativa, permitirá transmitir la personalidad de la Institución hacia los colaboradores, alumnos y público en general, de manera que todos se sientan identificados profundamente con la Institución, sepan cuáles son sus metas y objetivos y todos trabajen juntos para conseguirlo.

Por último la Identidad Visual viene a ser uno de los factores más importantes dentro de la Imagen Corporativa, puesto que constituye la manera en la que los consumidores de nuestro servicio perciben a la Institución. Por ello el IESTPM decidió renovar su Imagen, para aplicar posteriormente el Manual de Identidad Corporativa que diseñamos para ellos.

Recomendaciones

Recomendamos al IESTPM, que pongan más énfasis en su cultura corporativa y que no la dejen de lado. Esta debe reflejar los valores que imparte la empresa y los clientes deben percibir un agradable clima laboral, de lo contrario los clientes puede llevarse una impresión errónea de la Institución, afectando de manera directa a su Imagen y reputación.

Recomendamos de que tanto los colaboradores y estudiantes conozcan los elementos de la Cultura Corporativa que está conformada por: Misión, Visión, Objetivos y Valores.

Recomendamos también de que la empresa haga uso del Manual de Identidad que se diseñó y que no se desvíe de la Línea Gráfica Corporativa, puesto que ello conllevará que existan confuciones por parte de los colaboradores y los públicos.

Por último, El IESTPM debe proteger su marca de posibles copias o falsificaciones por lo cual deberá registrar su Isologo en Indecopi, de esa manera protege su identidad y la de sus clientes.

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la vida; a nuestros padres, por siempre brindarnos su apoyo incondicional, a nuestro asesor el Mstro. Eber Paz Vilchez por su apoyo y dedicación con el trabajo de investigación, también queremos agradecer a la Promotora del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, la Sra. Marily Alvarez Flores, por darnos las facilidades para realizar nuestro proyecto.

Referencias

Capriaiti, P. (2001). La imagen corporativa. Capítulo II.

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*.

Falen, B. M., & Lizetty, C. (2016). *Implementación de una manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar el Posicionamiento de la MYPE de abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo*.

Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3133/tesis_morales_falen_cindy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*.

Fernandez Campos, F. D. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo*.

Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1238>

Garc, M., Rodr, I., & Rodr, D. B. (2001). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador : Identidad y posicionamiento de las empresas de Comunicaciones Móviles.

Recuperado de:

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?s

Juarez Zavaleta, L. V., & Montenegro Cueva, A. I. (2016). El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/re_admi_liset.juarez_alfonso.montenegro_branding.imagen.corporativa.athenea_datos_T046_74032518T-T046_70018691T.pdf

Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*.

Marta, A., & Amoedo, S. (2016). El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa.

Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

Monge, E. C. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas, *1*(2), 31–54.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es>

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa*.

Scheinsohn, D. (2008). Comunicación Estratégica ®, (2009), 145–150.

Yin, R. K. (1994). Investigación sobre estudios de casos: Diseño y métodos. Segunda edición, 1–35.