

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Diseño de la imagen corporativa de una empresa prestadora
de servicios publicitarios: Caso Publicidad del Águila**

Por:

Kimberly López Díaz

Lori Clarita Romero Chinguel

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vilchez

Tarapoto, noviembre de 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

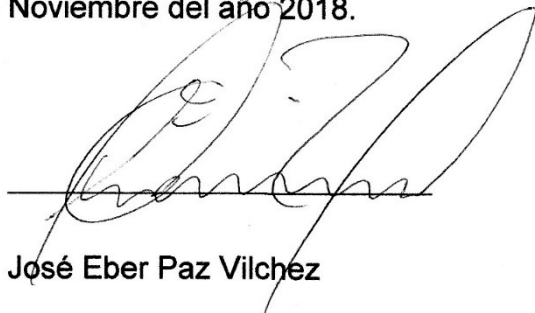
Mtro. José Eber Paz Vilchez de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS CASO PUBLICIDAD DEL AGUILA”** constituye la memoria que presenta el(la) **Bachiller Kimberly López Díaz y Bachiller Lori Clarita Romero Chinguel** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi 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 Tarapoto, a los 30 días de Noviembre del año 2018.



Handwritten signature of José Eber Paz Vilchez, consisting of a stylized cursive script with a large loop at the end, written over a horizontal line.

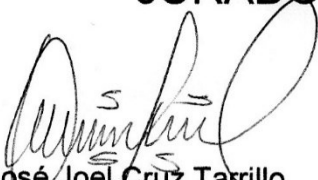
José Eber Paz Vilchez

Diseño de la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios publicitarios: Caso Publicidad del Águila

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

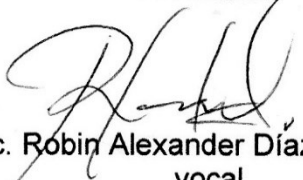
JURADO CALIFICADOR




Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
Presidente



Mtro. José Tarrillo Paredes
Secretario



Lic. Robin Alexander Díaz Saavedra
vocal



Mtro. José Eber Paz Vilchez
asesor

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2018

Dedicatoria

A mis queridos padres Anderson López y Marina Díaz quienes fueron los que me apoyaron desde el inicio, por haberme brindado su amor incondicional y estar conmigo siempre dándome las fuerzas necesarias para seguir y no rendirme.

Kimberly López Díaz

Dedico a Dios por haberme permitido concluir con la tesis, porque hasta acá me ayudo a superar muchos momentos difíciles y dificultades que se daban en el proceso, porque me ayudo a reforzar el valor de la constancia en cada paso que daba en la elaboración de este proyecto, pero sobre todo por acompañarme en este largo camino y seguir haciéndolo.

Dedico también, a mi padre por ayudarme y mostrar su confianza en todo el proceso que me tomo realizarme no solo estudiantil sino personalmente, por brindarme su apoyo y compartir conmigo alegrías y fracasos, donde me mostró su enorme amor paternal.

De igual forma dedico esta tesis a mi madre, por todo lo que me enseñó en el transcurso de su vida, porque siempre la tengo presente en cada paso y decisión que tomo, porque a pesar que no la tengo físicamente, sé que está orgullosa de la persona en la cual me he convertido y me ha inculcado todo lo bueno de ella.

Lori Clarita Romero Chinguel

Agradecimiento

A Dios por haberme permitido llegar hasta este paso en mi carrera, por cuidarme siempre y por bendecirme en todo este proceso. Y a mí amado padre Anderson López quien desde niña me enseñó que todo sacrificio tiene su recompensa, le agradezco por cada palabra que hizo que pueda poner los pies sobre la tierra y siga adelante, a Él mil gracias.

A mi amada madre Marina Díaz por haberme enseñado a no rendirme nunca y que todo es parte de un proceso de aprendizaje, por su cariño y amor gracias.

Kimberly López Díaz

Agradezco a Dios, por acompañarme no solo en el proceso de realización de esta tesis sino también a lo largo de mi vida, donde claramente me bendijo de gran manera.

Agradezco a mis padres; a mi padre por ser guía constante en toda mi vida, por enseñarme valores y por no dejarme desfallecer y siempre darme ánimos y consuelo en las trabas que se presentaban; de igual forma a mi madre que desde el cielo, me acompaña fielmente, vigilando mis pasos y porque aun en ausencia me deja lecciones importantes de vida.

Lory Clarita Romero Chinguel

A la familia de Publicidad del Águila por habernos permitido realizar la investigación y llevar a cabo el proceso, en especial a Liz del Águila Beteta quien nos facilitó la información en todo momento y nos brindó todo su apoyo desde el inicio, también al diseñador Hans Pinto quien nos ayudó con los diseños.

Agradecemos al asesor Lic. Eber Paz Vilchez por acompañarnos en este proceso que nos mostró su apoyo desde el primer momento para la realización de esta tesis.

Kimberly López Díaz & Lory Clarita Romero Chinguel

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenidos.....	vi
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
Símbolos usados	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Capítulo I.....	16
Análisis del contexto de la investigación.	16
1.1. Preguntas orientadoras	19
1.2. Objetivo general	20
1.3. Objetivos Específicos.....	20
1.4. Importancia del estudio	20
1.5. Viabilidad.....	20
1.6. Estudios previos	21
Capítulo II.....	23

Referencial teórico.....	23
2.1. Referencial teórico	23
2.2. Imagen corporativa.....	24
2.3. Factores de la imagen corporativa.....	25
2.3.1. Cultura corporativa.	25
2.3.1.1. Valores.....	26
2.3.1.2. Normas.	26
2.3.1.3. Actitudes.....	26
2.3.1.4. Clima organizacional.....	26
2.3.1.5. Creencias.	26
2.3.1.6. Costumbres y tradiciones.	27
2.3.2. Identidad corporativa.	27
2.3.2.1. Filosofía.....	27
2.3.2.2. Misión.....	28
2.3.2.3. Visión.	28
2.3.2.4. Objetivos.	28
2.3.3. Identidad visual.....	28
2.3.2.5. Nombre comunicativo.	30
2.3.2.6. Isotipo	30
2.3.2.7. Logotipo.	30
2.3.2.8. Isologotipo.....	31
2.3.2.9. Gama cromática.....	31
2.3.2.10. Tipografía.	31

2.3.2.11. Señalética.....	32
2.4. Referencial filosófico.....	32
Capítulo III.....	34
Metodología.....	34
3.1. Diseño de la investigación.....	34
3.2. Idoneidad de diseño.....	34
3.3. Herramientas de recolección de datos.....	35
3.3.1. Observación directa.....	35
3.4. Proceso metodológico.....	36
3.4.1. El proceso de formación imagen corporativa: El origen de la información.....	36
3.4.2. El origen de la información.....	37
3.4.2.1. Comunicación de la organización.....	38
3.4.3. La conducta de la sociedad.....	40
3.4.3.1. Comportamiento interno.....	40
3.4.3.2. Conducta comercial.....	44
3.4.3.3. Comportamiento Institucional.....	46
Capítulo IV.....	47
Imagen corporativa de Publicidad del Águila.....	47
4.1. Análisis de la empresa.....	47
Cultura Corporativa.....	53
Valores.....	53

Identidad Corporativa	54
Misión.....	54
Visión.....	54
Objetivos.....	54
Identidad Visual.....	55
Nombre comunicativo	55
Isotipo	55
Logotipo.....	55
Isologotipo	55
Zona de seguridad y uso mínimo del isologotipo	56
Uso mínimo del isologotipo.	56
Usos correctos del isologotipo.....	57
Gama cromática.....	57
Tipografía	58
Papelería	59
Folder Corporativo: 44cm X 31.5cm.....	59
Tarjeta Personal: 8.5cm X 5.5cm	60
Papel Membretado: 21cm X 29.7cm	61
Fotocheck: 5.4cm x 8.6cm.....	61
Uniforme.....	62
Merchandising	62

Presupuesto.....	64
Costo de implementación de la identidad visual	64
Capítulo V.....	65
Conclusiones y recomendaciones.....	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones.....	66
Anexos	68
6.1. Instrumento: Guia de observación	71
6.2. Validación del instrumento	73
6.3. Aplicación de la Guia de observación.....	75
Referencias	68

Índice de figuras

Figura 1: Método del estudio de caso.	35
Figura 2: El proceso de formación de la imagen corporativa.	37
Figura 3: Origen de la información.....	38
Figura 4: Comunicación de la organización.....	39
Figura 5: Conducta.....	40
Figura 6: Tres niveles diferentes de conducta.....	42
Figura 7: Conducta comercial.....	44

Índice de anexos

6.1. Instrumento: Guia de observación	71
6.2. Validación del instrumento.....	73
6.3. Aplicación de la Guia de observación.....	75

Símbolos usados

- PSOE: Partido Socialista Obrero Español
- AdWords: Servicio de publicidad de Google para empresas que desean mostrar anuncios en Google y su red de publicidad.
- PYMES: Pequeña y Mediana Empresa.

Resumen

La imagen corporativa es toda aquella impresión que el cliente percibe de la empresa, la cual es asociada con los valores que la misma posee. Una imagen corporativa sólida hará que la empresa destaque y se diferencie del resto haciendo así que esta sea su ventaja competitiva, su valor agregado que lo hará diferente de su competencia.

El estudio llevado a cabo lleva por título “Diseño de la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios publicitarios: Caso Publicidad del Águila”. El objetivo es diseñar la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios publicitarios: Caso Publicidad del Águila. Consideramos que un diseño de imagen corporativa generaría gran impacto en publicidad del águila, porque en los detalles, en el valor agregado y en la valoración del capital humano está la diferencia, siendo todo esto base fundamental de toda empresa. La metodología planteada es estudio de caso que es "Un esfuerzo de investigación, el estudio de caso contribuiría a nuestra comprensión de los fenómenos individuales, organizacionales, sociales y políticos. Los estudios de casos son una estrategia de investigación colaborativa en psicología, sociología. Ciencia política, economía, trabajo social y planificación” Relata Yin (1983).

El estudio llega a la conclusión que es muy importante que toda empresa debe contar con el diseño de imagen corporativa ya que así se llevara a cabo todos los lineamientos correctos como es la marca, la tipografía, el uso correcto del logo, entre otros. Recomendamos que cada parte del diseño sea llevado a cabo de manera correcta para que así sea eficaz y logren las correctas impresiones de parte de los clientes.

Palabras claves: Imagen corporativa, diseño, valores, capital humano, marca, clientes.

Abstract

The corporate image is all that impression that the client perceives of the company, which is associated with the values that it has. A solid corporate image will make the company stand out and differentiate itself from the rest doing so this is its competitive advantage, its added value that will make it different from its competition.

The study carried out is titled "Design of the corporate image of a company that provides advertising services: Case Publicidad del Águila". The objective is to design the corporate image of a company that provides advertising services: Case Publicidad del Águila. We believe that a corporate image design would generate great impact in eagle advertising, because in the details, in the added value and in the valuation of human capital is the difference, all this being the fundamental basis of every company. The proposed methodology is a case study that is "A research effort, the case study would contribute to our understanding of the individual, organizational, social and political phenomena." Case studies are a collaborative research strategy in psychology, sociology, politics, economics, social work and planning "Yin relates (1983).

The study concludes that it is very important that every company must have a corporate image design as this will carry out all the correct guidelines such as the brand, typography, the correct use of the logo, among others. We recommend that each part of the manual be carried out correctly so that it is effective and achieve the correct impressions of the clients.

Keywords: Corporate image, design, values, human capital, brand, customers.

Capítulo I

Análisis del contexto de la investigación.

Para poder hablar de la imagen en los últimos tiempos necesitamos analizar la historia, ver sus inicios para comprender todo lo relacionado a la imagen y poder enlazarlo con la imagen corporativa. A manera amplia se puede ver que ha adquirido un papel importante en el mundo, de manera excepcional, lo vemos en las personas e incluso en las empresas, llegando así a ver una comparación de cómo era antes, que las empresas solo se preocupaban por hacer lo que tenían que hacer o enfocar esos esfuerzos por la productividad, restando papel a la imagen que proyectan al mercado.

Para entender un poco sobre imagen corporativa, se mencionará tres puntos importantes que lo conforman: cultura corporativa, donde habla todo lo que tiene que ver con las normas, actitudes, el clima organizacional y hasta las costumbres y tradiciones de la empresa; también la identidad corporativa, que engloba la misión, visión y objetivos de la empresa; y por último la identidad visual, donde contiene el nombre corporativo, el isotipo, logotipo, isologotipo, gama cromática, tipografía y la señalética. Todos estos puntos formaran parte del diseño de la imagen corporativa de la empresa, debido a que se ha visto la necesidad de hacer que los colaboradores se sientan identificados y que los clientes noten la diferencia y porque se espera que con este diseño se pueda hacer más notoria la imagen de la empresa, para que pueda distinguirse de su competencia y generar mayor rentabilidad. Llevaremos a cabo un análisis previo sobre la situación actual de la empresa, luego se llevará a cabo el diseño, dentro de las cuales se va a tener en cuenta los elementos de la imagen corporativa dentro de los cuales está la cultura corporativa, además la imagen corporativa y la identidad visual, basándonos en el modelo de Capriotti (1999). También están los elementos de

contenido es decir lo que van a compartir en su sitio web o en persona ya que el lenguaje que utilice la empresa será importante para la construcción de una excelente imagen corporativa.

Una de las disciplinas relativamente reciente es el diseño gráfico español. Uno de los críticos de arte Joan Perucho dijo en cierta ocasión que “hablar del grafismo español es hablar todavía de un arte en gestación”. Pero al trasladarlos a la realidad es que se adquiere de una manera lenta, pero finalmente, ahora se reconoce en gran parte de la sociedad española como también la sociedad internacional. Pero al ir a la historia española podemos comprender bastante la presente situación. En el lapso histórico de las imágenes que se recogieron se logra identificar desde 1939 que es final de la guerra civil de España y el comienzo de la segunda guerra mundial hasta el 1975 que fue durante el año del fallecimiento del general Franco y en España se empezó a vivir el inicio de una democracia, el trabajo de los pioneros fue difícil debido a que en estos años las condiciones de los objetivos del país no eran las mejores. Y las medidas materiales no eran las más favorables, la propuesta de uno o de varios diseñadores no eran parte ni de la minoría social. Además, si añadimos el aislamiento de los demás países a manera internacional sumado a una carencia de materiales referenciales, solo por decir algunas de las cosas que limitaban así que por intuición se cree en bastantes casos que en España los pioneros del diseño gráfico trabajaron por más de una década y con las condiciones menos favorables mediante el cual se pudiera mostrar todo el potencial y toda la clarividencia que faltaba materializarlo en sus fastuosos trabajos.

Para los artistas gráficos, lo que era realmente importante era lo que desarrollaban día a día sin detenerse a reflexionar sobre si estaban o no construyendo una profesión. Si fueron, o no sentaron las bases de algo nuevo. No obstante, esos diseñadores fueron profesionales que alteraron la cultura visual del período español post español, no particularmente receptiva

a la comprensión de que el diseño era una forma de arte. El interés causado por la publicación del libro en 2007 “Pioneros. Diseño Gráfico Español 1939 a 1975”,

En España, el diseñador que cambió el color de la policía nacional, el primer gran maestro del diseño gráfico en España, José María Cruz Novillo, la carrera es muy apreciada debido a la imagen corporativa de las cuales las empresas españolas eran conocidas como: Correos, Banco Pastor, Entrecanales, Fisc, el escudo de armas de la Comunidad de Madrid, PSOE, Grupo Rush, Endesa e incluso los billetes de banco de las pesetas de España, que fueron utilizados durante la transición entre otros. "Me gusta ver que mi diseño tiene más de 30 años de vigencia. Esto significa que hemos hecho un buen trabajo y nos han dado la libertad de hacer esto” lo dijo una importante diseñadora, que también es responsable de los carteles de algunas películas de la era del cine español, como "El Sud", "El espíritu de la colmena", "Pascual Duart" y otros. Una de sus obras menos conocidas fue la creación de la imagen global de la nueva Policía Nacional en 1986. Para el concepto politizado de acabado "gris", Cruz Novillo sugirió que este cuerpo se vistiera de azul. Con él, España, comenzó cosas de un color diferente para ser visto. Fue el autor, responsable de la imagen de la Policía Nacional, cuya fundación fue en 1986.

En Perú, Santa María (2018) publica el artículo "Consejos para que tus clientes prefieran tu marca" y comienza con la frase: "Tuviste un golpe de genio y encontraste una idea increíble para una campaña de branding y la que tiene nunca se había hecho antes, y usted es el único que puede verlo, pero ¿qué está haciendo para hacerlo realidad? En los cuatro puntos interesantes que se sugieren para poner en práctica, el primero es: "Sé inteligente cuando presentas tus ideas: ¿Quién? “Donde dice que las grandes empresas y la mayoría de las pequeñas empresas no tienen una mentalidad cerrada, solo tienes que encontrar a quienes están dispuestos a aceptar nuevas ideas de fuentes externas. Las empresas que han organizado concursos para que los consumidores creen y envíen sus anuncios, doritos es

actualmente el gran nombre en el campo, con la campaña Crash the Superbowl y muchos más creadores verdaderos han enviado sus ideas. Y el segundo dice: "Hágalo usted mismo y hágalo visible". A medida que más y más personas manipulan imágenes y videos en sus computadoras, muchas personas crean sus propias estrategias de marca, diseño de imagen corporativa e incluso publicidad en sus hogares. La tecnología está disponible y es económica, además la mayoría de las personas que se dedican a este tipo de trabajo creativo en casa solo lo hacen por diversión o recreación. Sin embargo, muchos de estos trabajos reciben grandes cantidades de publicidad, ya que se muestran en los blogs publicitarios y se distribuyen a través de la red. En tercer lugar, la persistencia conduce a resultados donde se indica para poder trabajar en la propia idea y sacarla a la luz, uno puede realizar una investigación. Esto incluso ayudará a crear un anuncio del concepto que se lanzará. Ofrece mostrar a las personas que podemos cumplir, que no necesita un anuncio elegante y que es solo una introducción preliminar a la idea que tiene y lo que puede hacer por el cliente. Cada empresa tiene un departamento de marketing, incluso si trabaja con una agencia de publicidad externa. Por lo tanto, ponerse en contacto con el presidente de la compañía no es muy útil, pero podría ser una mejor idea ponerse en contacto con el departamento de marketing. Recuerde, sin embargo, que la recepción puede ser fría, ya que muchas personas no tienen la mente abierta a un extraño que consideraría una idea. Leer algunos libros de marketing de marca puede ayudar a mejorar y definir las ideas que tiene. Solo debe prepararse cuando se cierra una puerta y debe ser permanente.

1.1. Preguntas orientadoras

- ¿Podrías construir un modelo que cambie o mejore totalmente la imagen corporativa?
- ¿Cómo identificar la cultura corporativa de la empresa?
- ¿Cómo establecer la identidad corporativa de la empresa?
- ¿Cómo diseñarías la identidad visual de publicidad del águila?

1.2. Objetivo general

Construir un manual para la mejora de la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios publicitarios, Publicidad del águila.

1.3. Objetivos Específicos

- Identificar la cultura corporativa de la empresa
- Establecer la identidad corporativa de la empresa
- Diseñar la identidad visual de publicidad del águila.

1.4. Importancia del estudio

Las empresas actualmente desean sobresalir con su competencia y muchas veces hacen inversiones gigantes que generalmente no son recuperadas en su totalidad debido a que el proceso estaba mal, o tienen la mira solamente a ganar, no les importa tener un ambiente grato o que el colaborador se sienta parte de la empresa, es ahí donde radica el fracaso, cuando se descuida la parte interna, cuando se pierde la personalidad y la cultura, dando a resaltar la notoria carencia de identidad de la empresa, es por ello que hemos considerado que un diseño de imagen corporativa generaría gran impacto en publicidad del águila, porque en los detalles, en el valor agregado y en la valoración del capital humano está la diferencia, siendo todo esto base fundamental de toda empresa.

1.5. Viabilidad

Este proyecto de tesis es viable debido a que contamos con el tiempo necesario para realizar una investigación detallada con respecto al tema de identidad corporativa.

Para ello contamos con información de primera mano de la misma empresa a la cual estamos realizando este estudio de caso, llamada Publicidad del Águila.

Contamos con la disposición de los recursos y herramientas necesarias que nos brinda la Gerente General Maricela Beteta Torres para la realización de este proyecto con el fin de poder ayudar en la construcción de su identidad como corporación de su empresa.

1.6. Estudios previos

Se ha realizado un estudio anteriormente en Publicidad del Águila de los cuales tomamos en cuenta la información para conocer a la empresa, saber sobre el personal y conocer cuáles son las propuestas, conocer cómo responden ante su competencia ya que mencionan las 5 fuerzas de Porter. También nos interesa saber qué es lo que la empresa desea, y que objetivos plantean, dentro del cual hablan también de querer el compromiso del cliente interno, motivo por el cual nos toma interés ya que uno de los factores de la imagen corporativa es la identidad cultural, en el cual menciona al clima organizacional.

En el análisis interno resaltamos la información de que no existe un área de recursos humanos, falta organización por parte del personal al momento de realizar los trabajos, aunque cuentan con uniformes; seis están en planilla y seis en recibo por honorarios, además si el personal realiza trabajos fuera del horario laboral establecido, es remunerado, confraternizan con el personal. En cuanto a las finanzas la contabilidad es externa, existe una óptima productividad en finanzas y cuenta con capital propio. En cuanto a marketing se realizan más acciones, en publicidad. Uno de sus servicios post venta es la colocación de estructuras. Recientemente se ha implementado un área de marketing. Por otro lado, también se realizó la contratación de oportunidades y amenazas el cual vendría a ser el análisis externo; donde se plantea además los buenos contactos que se tiene con los grandes e importantes grupos de clientes que pueden hacer que la empresa sea la más resaltante en el crecimiento del mercado san martinense, la empresa puede hacer que estos contactos inviertan más en San Martín. La capacidad de adaptación al mercado conjugada con los avances en investigación del mercado puede hacer que se prevea las actitudes de

cambio de los clientes, dando como resultado el incremento de la capacidad competitiva; como el factor industrial, llegando a ser una ventaja.

Capítulo II

Referencial teórico

2.1. Referencial teórico

Ind (1990) señala que la imagen de la compañía no es otra cosa que lo que un público en particular percibe de una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos, y que, contrariamente a la imagen de marca, la imagen es relativamente fácil de cambiar, aunque a veces es muy tedioso para crear rápidamente la percepción de una organización.

James (1991) nos dice que definir la imagen de la empresa significa que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas crean una imagen, todos los días e incluso aquellos que no conocemos, a pesar de que sabemos que existen. Hay eventos de comunicación planificados como tales (vestirse, marcar, advertir) y otros comunicarse, aunque no es su tarea principal (precio de un producto, expresión idiomática, opinión de un tercero).

Hefting (1991) menciona que la imagen corporativa es "la personalidad de la empresa que la simboliza, esta imagen debe imprimirse en todos los lugares donde la empresa tiene que darle cuerpo, repetir su imagen y su posición en el mercado".

Para Visser (1991) nos dice que la compañía es como una persona que se viste, se comunica y tiene un cierto estilo, en resumen, que tiene una imagen corporativa, estará en la memoria de toda esa persona con la que está conectada la compañía. Si se trata de clientes, proveedores o cualquiera de ellos.

Bos (1991) informa que "la imagen de la empresa es como un proceso complejo que se desarrolla como algo natural y está determinada por la actitud general de los gerentes y

empleados de una empresa, debe ser lo más clara posible. Su público objetivo reconocerá la marca y tratará de atraer a la audiencia confundida que podría ser parte de nuestros clientes”.

Para Carter (1997), una imagen corporativa puede planificarse bien con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en el negocio es impersonal, es decir, un cartel, un cartel, un paquete, una carta, todo lo cual es un elemento de identidad corporativa.

Scheinson (1998) sostiene que el registro público de atributos corporativos es una síntesis espiritual que desarrolla al público sobre las acciones de la empresa, sean o no específicamente comunicativas.

Pintado y Sánchez (2013) señalan que “la imagen de la empresa es la evocación o representación mental que cada individuo produce a partir de un conjunto de atributos relacionados con la sociedad. Cada uno de estos atributos puede variar y puede o no coincidir con la combinación ideal de atributos de ese individuo”.

Con una visión más amplia del concepto, Capriotti (2013) define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que forma el público como resultado del procesamiento de toda la información sobre la organización.

2.2. Imagen corporativa

Dowling (1994) dice que el concepto de imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia con una organización, es decir, las ideas que se utilizan para describir o recordar esa organización. Es la impresión general que una organización genera en público.

La construcción de imágenes es un proceso generalmente largo y complejo. Como cualquier proceso de creación de imágenes, la empresa también es el resultado de una abstracción, y por lo tanto cada individuo realiza una simplificación en su educación en la que la organización se reduce en su imaginación a una serie de atributos más o menos representativos

Estos atributos no están aislados, sino que forman una totalidad, una especie de utilidad en la que existe una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, porque todos los cambios están sujetos a cambios para que la imagen de la empresa pueda evolucionar con el tiempo. De hecho, un nuevo concepto de negocio que se le ocurre al sujeto se yuxtapone con los datos almacenados, y este proceso puede generar cambios en uno o más de los atributos.

De esta manera, se confirma la imagen de la empresa o, si una de sus características se reinterpreta, se reestructura para adaptarla a esta nueva información que se considera verdadera.

Según Álvarez (2007), la imagen de la empresa se utiliza con mayor frecuencia para definir el programa de comunicación y cambio que una empresa realiza en colaboración con una firma consultora externa.

2.3. Factores de la imagen corporativa

2.3.1. Cultura corporativa.

La cultura corporativa es lo que engloba las normas, valores y pautas de conducta compartidas, es por todo ello por lo que se rigen los miembros de las organizaciones, reflejándose en sus comportamientos.

Méndez (2000) señala que va especificar como se requiere ser y como se debe actuar, con la cultura corporativa se comparten significados, valores, tradiciones; la organización en sí debe interiorizarla para que de esta forma todos se sientan parte de ella y actúen bajo esos principios; esto se verá reflejado, primero en la identidad corporativa que expresará como es la organización y después en la imagen corporativa en la idea que el público se hace de la misma organización.

Borda (2016) señala que a esta definición se pueden agregar otros elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que

es y lo que hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en como actúen los miembros de una organización, ya sea de manera individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo, lo que recaerá en la imagen corporativa.

2.3.1.1. Valores.

Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; son las propiedades que cada organización desea alcanzar y mantener constantemente en sus actos. El autor señala que “los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión”.

2.3.1.2. Normas.

Pertenece al conjunto de reglas o instructivos que ayuda al comportamiento de las personas y de las organizaciones para que tenga una visión o referencia a cerca de lo conveniente y lo inconveniente.

2.3.1.3. Actitudes.

Son las conductas que se revelan por medio de la organización y su personal en diferentes aspectos o actividades.

2.3.1.4. Clima organizacional.

Se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización; y la adecuada convivencia y las personas que allí laboran.

2.3.1.5. Creencias.

Son los principios o ideas que las organizaciones lo toman en cuenta y muchas veces lo utilizan como base de sus movimientos en sus actualizaciones.

2.3.1.6. Costumbres y tradiciones.

Es la manera en cómo se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización.

2.3.2. Identidad corporativa.

También llamada en la organización como la expresión de su personalidad, todos sus componentes la van creando y le dan sentido, pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de forma conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. Es la forma como los directivos, los fundadores de las organizaciones la ven y como les gustaría que otros la percibieran, proyectándose de cuatro formas: quién eres, que haces, como lo haces y a dónde quieres llegar.

Es la esencia de las empresas, creando la personalidad es decir lo que hace a una organización distinta de las otras. Es la que dice como es la organización, la que dicta como actúa, que hace, como lo hace, por qué lo hace; enfatiza el actuar de la organización y su razón de ser.

Podría ser comparada con la personalidad de un ser humano ya que este también tiene una cultura y valores que le han sido inculcados desde muy pequeños, determinando muchas veces la razón de ser y su forma de actuar en un futuro. Lo mismo sucede con una organización, la identidad corporativa la dotará de todos los elementos conceptuales que habrá de poner en práctica dependiendo de lo que desee comunicar y la imagen que desee proyectar.

2.3.2.1. Filosofía.

En la organización es la concepción global, que se establecen para el alcance de metas y objetivos de la compañía. Responde generalmente a las preguntas como: quien soy y que hago; siendo lo que realmente representa la organización o lo que quiere ser.

2.3.2.2. Misión.

Razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, como lo hace. Determina los beneficios que brindará a la sociedad.

2.3.2.3. Visión.

Representa el estado futuro que se desea alcanzar, señala a donde se quiere llegar, el objetivo final. Es lo que anhela ser la organización, su meta particular y debe ser definida y ampliada a todos los colaboradores de la misma. No debe ser algo utópico, pero tampoco debe consistir en una propuesta sencilla debido a que conllevaría a un cierto relajamiento. Esto debería ser más una motivación y una guía a seguir para todos los miembros de la organización.

2.3.2.4. Objetivos.

Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización desea alcanzar realizando al pie de la letra su misión, siguiendo con sus creencias y valores.

2.3.3. Identidad visual.

Lo que se entiende por identidad visual es que es un sistema de signos que hace diferenciar entre una organización de las otras, busca distinguirlas, transmitir ciertos elementos de sentido y signos en una organización. Este es el único elemento tangible.

Tiene que ir de acuerdo con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la organización, con su esencia, de alguna forma se tiene que proyectar, en los signos visuales que se elijan, los valores, atributos de la compañía, además de la identidad visual debe servir para diferenciarla y hacerla única, proporcionales identidad y reconocimiento.

Al ser el único elemento tangible se puede palpar y por lo mismo es más fácil de analizar, al ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis de los factores que la componen y

determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir.

La identidad visual funciona como elemento de identificación, la cual es su principal función, definición de forma clara y concisa la identidad de la organización, diferenciación, es otra de las funciones, la identidad visual es única, así como es única la organización, por lo que debe ser diferente de las otras, aunque se dediquen al mismo giro. Otra de las funciones que desempeña este aspecto de la imagen corporativa es la función de memoria, la cual decide que mientras más simple sea el diseño será más fácil de recordar; finalmente la función asociativa, es decir asociar la imagen con la organización.

La identidad visual tiene que ser diseñada de modo que siempre sea igual en todas partes, además de que el logotipo, símbolo o Logo símbolo debe poder plasmarse tal y como se diseñó en diferentes superficies, es decir, la identidad visual se debe respetar y para ello se puede crear un manual de identidad visual alterno al manual de imagen corporativa, en el que se especifiquen los usos y aplicaciones de los símbolos y logotipos.

Para diseñar la identidad visual deben tener en cuenta todos estos elementos que lo conforman, para lograr captar con la esencia de la misma, siendo una labor en cooperación con los altos mandos, los diseñadores gráficos y los comunicólogos.

Todos estos elementos que conforman la identidad visual de una organización tienen que ser diseñados de acuerdo con la esencia de la misma y es una labor conjunta entre los altos mandos, los diseñadores gráficos y los comunicólogos.

Sin embargo, este trabajo conjunto no siempre se lleva a cabo, ya que en algunas organizaciones los altos mandos no tienen nociones de cómo se debe diseñar una identidad visual y solo piensan en que se vea bien o sea bonito el diseño y los diseñadores lógicamente hacen lo que se les pide sin pensar en que ese diseño debe tener relación con la identidad de la organización.

Lo que representan los símbolos o logotipo o en conjunto la identidad visual de una empresa puede ser interpretado de acuerdo con lo que el emisor desea comunicar intencionalmente o se puede malinterpretar si no existe una congruencia entre lo que esa identidad representa y lo que la organización está diciendo y haciendo.

Lo que se quiere dejar en claro es que la imagen corporativa es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una empresa, ayudados por la comunicación, crean la imagen corporativa y hacen que el público se forme una idea de la organización.

2.3.3.1. Nombre comunicativo.

Este término se da al nombre con el que una organización se presenta, es la forma como designa a sí misma. Es la denominación con el cual una organización toma a ser reconocida en su entorno de influencia, ya sea que este no coincida con el logotipo; es el nombre que una organización da al público, no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social de la organización.

2.3.3.2. Isotipo

Lo que representa a una organización es la marca visual, es de gráfica su naturaleza, generalmente es arbitrario, no tiene relación natural con las organizaciones; posee fuerza de memorización y polisémico al ser una imagen. Esto hace que tome lugar de la organización, sea representativo y busque diferenciarse e identificarse de otras organizaciones; por medio de esta lo que hace es manifestar las cualidades que la organización y con el tiempo logra que el público lo identifique.

2.3.3.3. Logotipo.

Es el nombre de la organización, este nombre forma una palabra escrita única, ya sea como iniciales como deletreado; lo que hace es poseer una forma específica donde contenga

algún rasgo único con el cual la organización se identifica y se caracteriza, contribuyendo a su personalización.

Este logotipo puede ser un anagrama el cual es la mezcla de letras o sílabas sacadas de varias palabras, formándose una palabra totalmente nueva. De esta forma se reduce un nombre social largo o complejo, haciéndola más entendible y dinámica para su pronunciamiento.

También puede ser una sigla, que es una secuencia de letras no legible, que no se puede pronunciar y hasta muchas veces exige ser deletreada, estos tipos se componen de iniciales de cualquier nombre. Es otra forma verbal que da origen al logotipo de forma más simplificada.

2.3.3.4. Isologotipo.

A la unión del símbolo con el logotipo se le conoce como isologotipo, el cual es una sola imagen; algunas compañías edifican su identidad visual solo con un isotipo o un logotipo y otras con ambos, o sea, con el isologotipo.

2.3.3.5. Gama cromática.

Para esto, el símbolo y el logotipo no deben generarse sin color, este componente es otro elemento más que ayuda a cumplir con la función distintiva. Lo que hace es facilitar el manejo de la identidad visual de la organización, atraer la atención de la gente y hacer que esta se enfoque en el logotipo. Lo que hace es añadir una parte emocional y sensitiva, a lo que se le llama sinestesia.

2.3.3.6. Tipografía.

Es cuando una organización coloca su propio nombre como logotipo y por ende en todo lo que se trata de documentación para impresión de la organización. Para esto se elige o se crea una fuente o tipo de letra distintiva imprimiendo un sello propio de la organización.

2.3.3.7. Señalética.

Es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la empresa.

2.4. Referencial filosófico

Para poder establecer el referencial filosófico tomamos en cuenta la cita bíblica en Mateo 4 del versículo 1 al 11 de la Biblia Reina Valera (1996) donde podemos ver como el diablo es astuto para engañar y dominar a los humanos, es ahí en este versículo y en la biblia donde vemos como el diablo quiso tentar a Jesús de muchas formas y trato de que Jesús probara su identidad, su imagen, siendo esta una de las más potenciadas y respetadas hasta ahora por muchos. Como cuenta el versículo que el diablo tienta a Jesús diciendo: “Si eres Hijo de Dios”. El diablo estaba tratando de hacer que Jesús probara su divinidad, porque al decir “sí...” el poder del condicional “si” no tiene medida. En algunas oportunidades hasta nosotros hemos pasado por la experiencia de tener una tentativa “si eres de verdad valiente...si realmente me quieres” en la que pone a prueba nuestra imagen y compromete a nuestros valores, principios e incluso nuestra misión y visión como personas. Somos lo que somos y no necesitamos probar a nadie, si somos capaces de construir una imagen como Dios lo hizo seremos personas de bien.

Según G. White (1993) en el libro El Camino a Cristo cada persona tiene una imagen definida, esta puede o no ser guiada por Cristo, sin embargo, Dios puso todo lo necesario para ser seamos perfectamente felices en la tierra donde él quería que viviésemos; sin embargo, al faltar a nuestra “imagen” (que es la identidad con el que Cristo nos creó) trajo consigo la trasgresión de la ley de Dios, de la ley de amor, trayendo dolor y muerte. Más aún, en medio de todo eso, se manifestó su infinito amor, dándonos otra oportunidad para que la identidad con la cual Dios nos había creado, retorne a como era antes, sin pasar claro está por pagar el precio del pecado cometido. Teniendo como resultado que Dios mandara a su único hijo a

la tierra para que pueda pagar nuestros pecados, siendo injustamente sacrificado; este acto nos hizo partícipes del gozo eterno, siendo Jesús mediador por la cual Dios derramo su amor sobre nosotros y por la cual nos dio otra oportunidad para que la identidad que teníamos ya manchada por el pecado, se pueda revertir y sin ningún problema volver al camino que es Jesús.

Capítulo III

Metodología

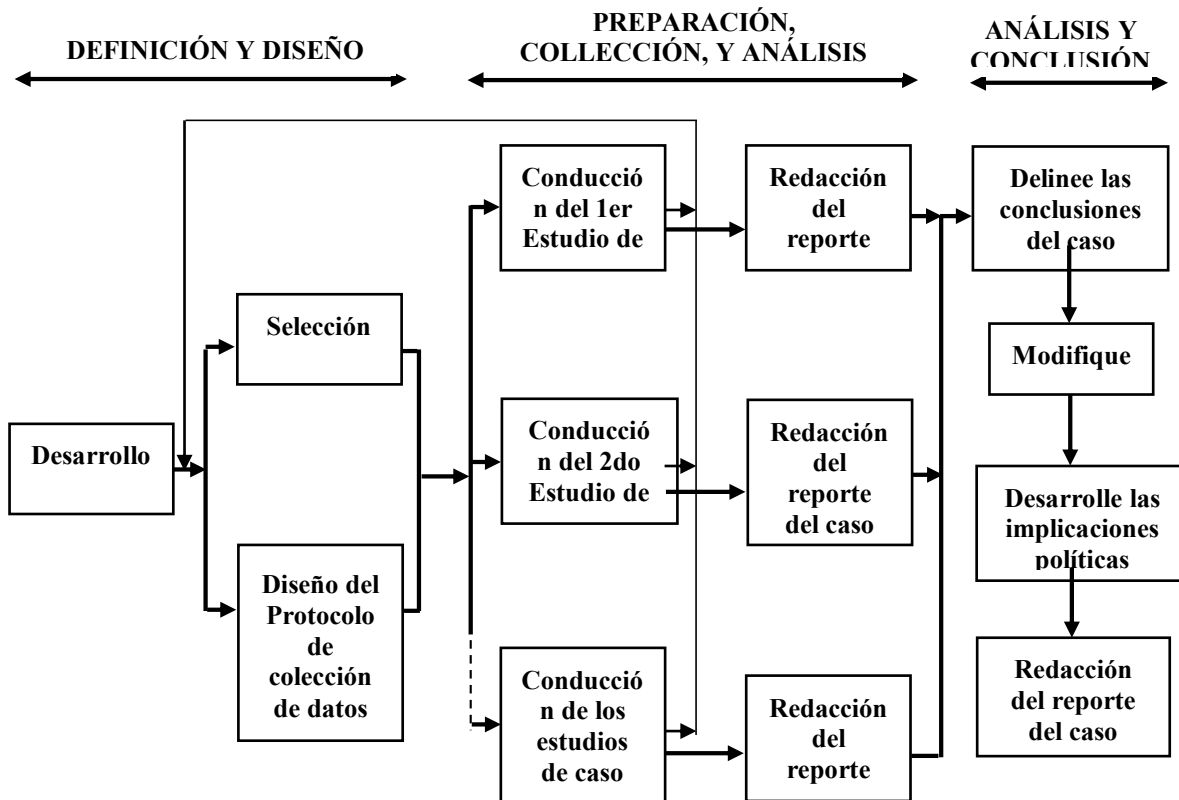
3.1. Diseño de la investigación

Esta tesis planteada es de naturaleza estudio de caso que es "Como un esfuerzo de investigación, el estudio de caso contribuiría a nuestra comprensión de los fenómenos individuales, organizacionales, sociales y políticos, y no es sorprendente que los estudios de casos sean una estrategia de investigación colaborativa en psicología, sociología. Ciencia política, economía, trabajo social y planificación" Relata Yin (1983).

Además de la gran necesidad de estudios de casos surge del deseo de comprender el complejo fenómeno social que permite la investigación que conserva el significado holístico y característico de los eventos de la vida real, como los ciclos de vida individuales, los procesos organizacionales y administrativos, el vecindario, las relaciones internacionales y la maduración de las industrias.

3.2. Idoneidad de diseño

Para Muñoz y Muñoz (2001), la particularidad más característica de este método es el estudio intensivo y profundo de un/os caso/s o una situación con cierta intensidad, entiendo este como un sistema acotado por los límites que precisa el objeto de estudio, pero enmarcado en el contexto global donde se produce.



FUENTE: COSMOS Corporación (2001)
 Figura 1: Método del estudio de caso.

Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, etc.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

Después de haber visto todas las herramientas para recolección de datos para la tesis seleccionamos la herramienta de observación directa, teniendo como medio la guía de observación.

3.3.1. Observación directa.

Según Arias (2006) define la observación como aquella que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se

realiza el estudio. Permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, donde se hace y porque se hace.

Para Hurtado (2000) la observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos.

3.4. Proceso metodológico

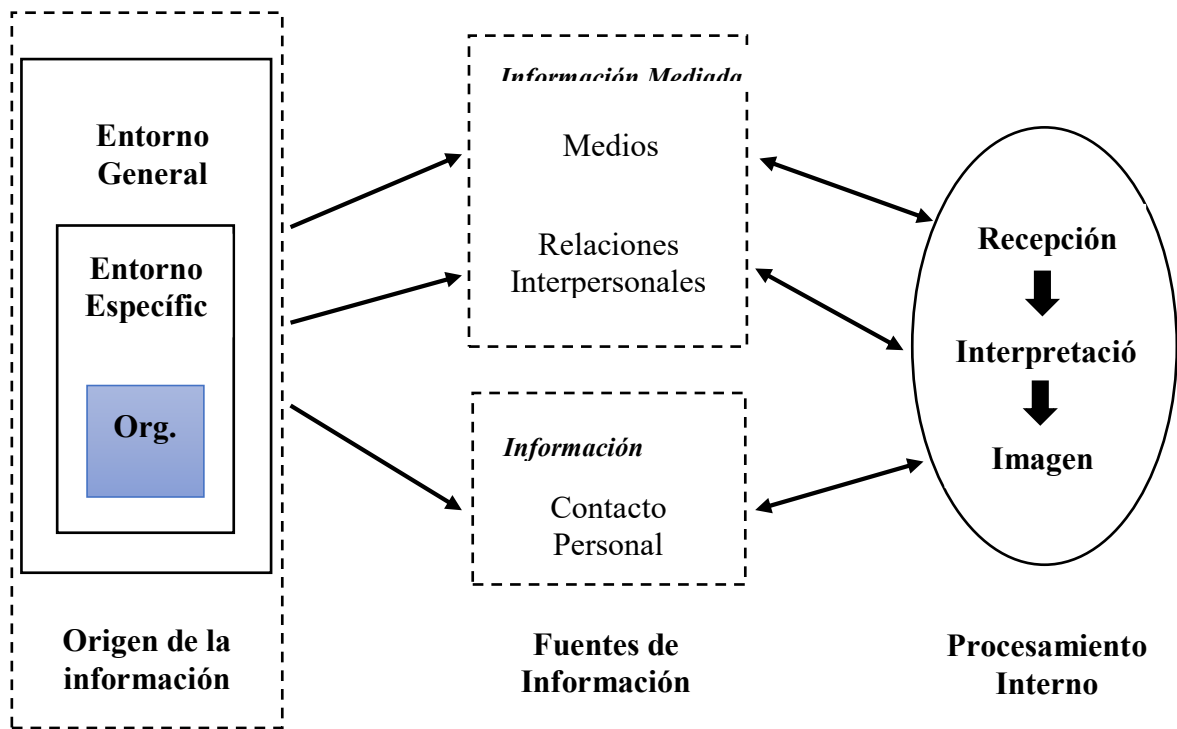
3.4.1. El proceso de formación imagen corporativa: El origen de la información.

Teniendo en cuenta que el proceso de formar la imagen de una organización es un proceso complejo, creemos que es conveniente realizar para fines analíticos una separación de momentos sin involucrar de ninguna manera un orden de prioridades o un comienzo y un final al proceso, porque todos los momentos están interconectados. Cuando se trata de exponer el proceso de formación de imágenes corporativas, diferenciaremos entre:

A. El origen de la información, que se refiere a su origen y / o quién es el productor, que puede ser la propia organización o el entorno en el que se encuentra la empresa y desarrolla su actividad, ya sea social, política, económica, entre otros.

B. Obtener información de las personas en relación con las estrategias utilizadas por el público para obtener información y las fuentes de las que se obtiene esa información. Aquí podemos diferenciar entre información mediada por la sociedad (comunicación de masas y relaciones interpersonales) e información directamente experimentada (experiencia personal de personas con organizaciones).

3.4.2. El origen de la información



Una de las principales críticas a los estudios y escritos sobre la imagen enfatiza que la mayoría de la investigación se realizó desde el punto de vista de la sociedad y no del público, analizándolo y proponiendo programas de comunicación para formar una buena plataforma de imagen, lo que llevó a una sobrevaloración de la comunicación y las apuestas estratégicas de la organización, mientras que la subestimación y la falta de atención a la influencia del medio ambiente en la formación de la imagen según Culbertson y Jeffers (1992), además imagen se usa para referirse a las creencias en general sobre un cliente de relaciones públicas, a menudo visto aisladamente del entorno en el que lo hace. Cuando hablamos de información nos referimos a todos los mensajes relacionados con una organización ya sean voluntarios o involuntarios, que brindan nueva información o no, de la propia organización o del medio

Figura 2: El proceso de formación de la imagen corporativa.

ambiente, esta información no se produce aisladamente de los individuos sino en toda la información que circula a nivel social de modo que pueda verse afectada por ellos. Sin lugar

a dudas la información proveniente de la organización y transmitida convenientemente al público es fundamental para la formación del elemento de imagen de la empresa, además de ser un factor altamente controlable en su contenido y difusión. Pero esto no significa que esta información sea la única o la más importante que afecta la formación de la imagen en los individuos. La información generada en el vecindario de la entidad (macro y microambiente) y transmitida a través de diferentes canales también puede ser muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización. En este sentido, Krippendorff y Eeley (1986) declaran que "la información generada y canalizada para promover el interés de una organización tiende a no ser la única base sobre la cual el público crea sus imágenes sobre las organizaciones, sus productos y servicios, los eventos imprevistos son de interés público y los medios de comunicación ejercen la selectividad de sus propios estándares. Por lo tanto, es necesario no solo analizar los componentes comunicativos de la organización en sí misma, sino también los elementos comunicativos de la organización, que puede afectar directa o indirectamente la imagen de la empresa".

3.4.2.1. Comunicación de la organización.

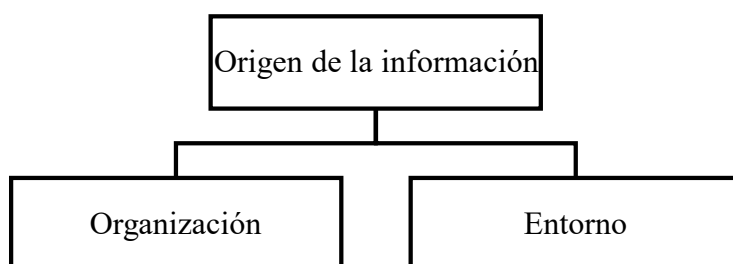


Figura 3: Origen de la información

Incluso si hay otros factores que afectan la formación de la imagen corporativa, las organizaciones no esperan que el público dibuje una imagen, sino que intentan influir positivamente en la formación de la imagen de la organización y con este fin establece

algunas estrategias de acción y comunicación. Esto permite que la comunicación de la compañía sea altamente controlable, a diferencia de la información del entorno. Sin embargo, para la comunicación pública de una organización son todos los mensajes realmente recibidos por ellos de la entidad. Los mensajes realmente recibidos por el público pueden ser enviados voluntaria o involuntariamente por la organización afirma Bernstein (1986). El nivel de información no intencional significa que el control de las comunicaciones de la organización no es total y absoluto. Como resultado las empresas se preocupan cada vez más por reconocer y controlar las diversas variables de comunicación de la organización, si los mensajes son voluntarios o no el público recibe información de la organización a través de lo que hace y dice. Por lo tanto, llamaremos a comunicación corporativa la totalidad de los recursos de comunicación disponibles para una organización con el fin de llegar efectivamente a su audiencia.

En otras palabras, la comunicación comercial de una entidad es todo lo que dice la compañía sobre sí misma. Esta comunicación está hecha por:

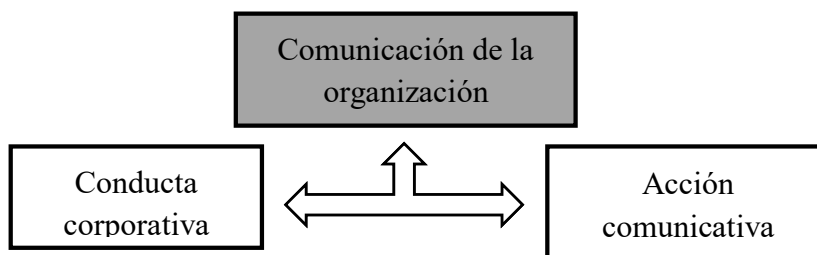


Figura 4: Comunicación de la organización.

a) La conducta del negocio, es decir su actividad y su comportamiento diario (lo que hace la empresa). Es el "know-how".

b) La Acción Comunicativa, es decir sus acciones de comunicación reales (lo que la compañía dice que hace).

3.4.3. La conducta de la sociedad.

La actuación o conducta diaria de la organización, es decir, todo lo que la empresa hace o deja de hacer, acción por omisión en su desarrollo diario juega un papel importante en la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los principales parámetros de evaluación de la organización. Es importante señalar que una entidad pública, la conducta del negocio involucra lo que ellos perciben que la organización hace o deja de hacer. Además, todas las acciones de una empresa tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. Capriotti (1999) afirma que "todos los recursos de la administración regular de la entidad adquieren una" dimensión de publicidad " y la actividad misma y sus instrumentos adoptan una" segunda función "para ser mensajes autoproclamados". Esta segunda función de comunicación transmite esencialmente los valores y principios de la organización. De esta manera el público también obtiene información de la compañía diariamente. Por lo tanto, el comportamiento diario debe considerarse como un canal de comunicación para las organizaciones. En las acciones cotidianas como un todo, podemos diferenciar entre: a) comportamiento interno, b) conducta comercial, y c) comportamiento institucional.

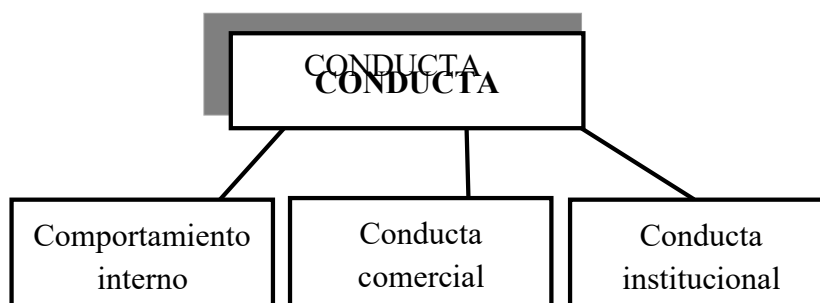


Figura 5: Conducta.

3.4.3.1. Comportamiento interno.

Es la acción cotidiana que tiene lugar "a puerta cerrada" de la organización. Es la forma en que la sociedad se comporta como una entidad para sus miembros, ya sea en el nivel en que se encuentran.

Cualquier conducta interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Este comportamiento juega un papel importante en la configuración de la imagen corporativa de los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y la evaluación de la organización que deben realizar los empleados. Conducta interna es el primer paso en la cadena de conducta corporativa de la organización porque está relacionado con el desempeño de sus empleados, y eso es lo que usted tiene la responsabilidad de "comunicar" a través de su comportamiento con audiencias externas.

El comportamiento externo de la organización se manifiesta en una proporción muy alta, por la conducta de sus empleados ya sean vendedores, administración o gerencia. Los empleados son el vínculo mediante el cual la organización se relaciona con su público externo. Por lo tanto, estas audiencias interactúan con los empleados investigados para la entidad en lugar de un proveedor. Para las audiencias externas de la empresa, los empleados son miembros de la organización, es decir, son la empresa todos los que hacen y dicen en su relación con las diversas influencias del público, en gran medida en la imagen que tiene de la organización. En este sentido, los empleados, además de ser los "representantes" de la organización, pueden considerarse como "expertos" en la misma, y sus opiniones se toman como referencias válidas e importantes en relación con la organización. Por estas razones, el comportamiento interno de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que reconoce cada vez más la importancia fundamental de los empleados en el éxito de la empresa. La buena conducta interna permite una mayor integración de la motivación y la eficacia de los empleados con los principios y valores corporativos, lo que redundará en una mayor productividad y rendimiento personal, con el consiguiente beneficio para la organización. Dentro del comportamiento interno, podemos hablar de tres niveles diferentes de conducta: a) el nivel de conducción directa, b) el nivel de comportamiento organizacional, y c) el nivel de conducta profunda.



Figura 6: Tres niveles diferentes de conducta.

a) El nivel de conducta directa es el comportamiento que se manifiesta a través del desempeño de los directores de la organización. Los gerentes deben ser conscientes de que sus acciones comunican dos o más de sus palabras, las reglas de la empresa, además de su filosofía y valores. Todos estos aspectos son esenciales, así como el buen comportamiento de los directores tiene una función de símbolo porque muestra la forma correcta de hacer. Por lo tanto, debe asumir las funciones de comunicación tales como: Conducta personal en relación con su trabajo (puntualidad, cuidado personal, etc.) Cómo promover a los empleados y cómo elegir a sus empleados. Todos estos aspectos muestran, a diario y con un alto grado de importancia, las pautas que los líderes de la organización consideran importantes y por lo tanto, son el elemento más "visible" de la comunicación del comportamiento corporativo.

b) El nivel de comportamiento organizacional se observa a través de los sistemas formales instalados en la organización. Los sistemas organizativos formales son las reglas o pautas de conducta establecidas por la alta dirección de la empresa, que permitirán el funcionamiento adecuado de la organización.

c) Conducta profunda que representan el primer eslabón en la cadena de conducta de la organización diaria, ya que el comportamiento interno afectará el trabajo de los empleados, y esto se reflejará en la conducta externa de la organización.

Conducta se refiere a las acciones que la compañía lleva a cabo como un sujeto de negocios en su papel de comerciar con los consumidores actuales y potenciales o aquellos que pueden estar involucrados en el proceso de compra o retención de clientes. Si tomamos la conducta de los negocios como un elemento de comunicación, la comunicación comercial no se limita a las actividades de comunicación apropiadas que la empresa (la visión de comunicación restringida: comunicación como el cuarto P de marketing, promoción) sino que también toma en cuenta el hecho que "cualquier actividad de marketing es un acto de comunicación" (visión amplia de la comunicación: comunicación de marketing), es decir, el marketing como un proceso de comunicación con el mercado, "escucha" a los consumidores mediante estudios de mercado y "comunicación" a los consumidores mediante diferentes políticas de marketing (producto, precio, distribución y, por supuesto, promoción). El individuo experimenta el comportamiento de la entidad, a través de políticas comerciales y de mercadeo, así como a través del servicio, cuidado y atención personal a la compañía como una entidad ofrece a los individuos por los miembros del negocio, es decir, sus empleados. A su vez, puede confirmar o negar personalmente lo que las empresas dicen que hacen. Capriotti (1999) afirma que podemos describir cómo la empresa vende sus productos y servicios, en referencia directa a la manera de la organización, con respecto a:

3.4.3.2. Conducta comercial.

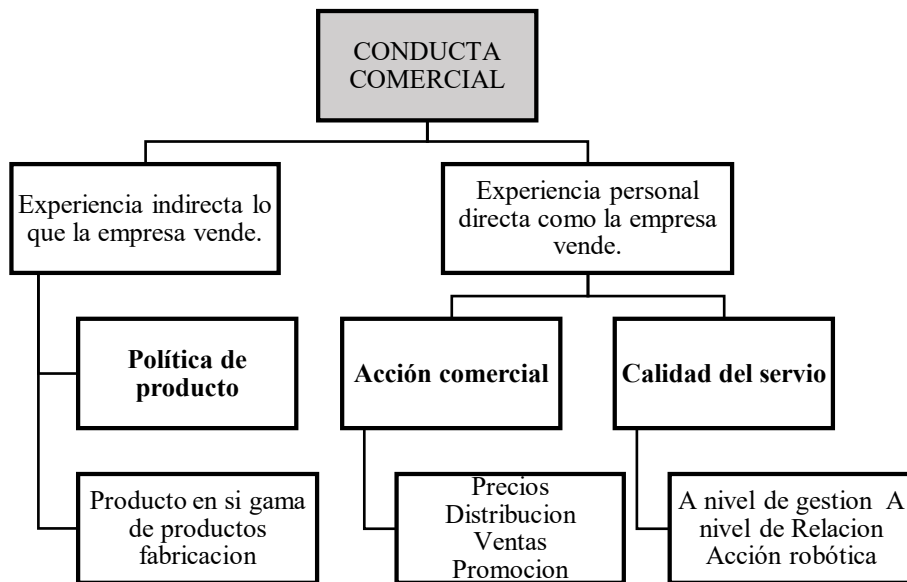


Figura 7 Conducta comercial

Llamada ocasional conducta de marketing, es la que viene a ser desarrollada por la empresa hacia sus diferentes consumidores para hacer atractiva su oferta de productos, en la que el estilo personal de la empresa está presente:

a) Política de producto y acción comercial

✓ Política de precios disponible para sus diferentes productos. Dependiendo de su ubicación dentro de cierta "banda de precios", el precio "comunicará" al público algunas características del producto o empresa: exclusividad o "al alcance de todos", calidad, etc.

✓ Política de distribución que establezca para sus productos o servicios. Los lugares (su categoría, su ubicación física, su diseño, etc.) donde se decide exhibir y vender los productos y servicios se comunicarán, al igual que el sistema de distribución elegido (exclusivo, restringido o masivo). Además, también debe tener en cuenta la creciente importancia de una relación adecuada con el distribuidor, ya que en muchos casos el éxito en un determinado punto de venta dependerá de ello.

✓ Política de ventas para sus productos y/o servicios. Los sistemas de ventas utilizados por la empresa transmitirán información sobre la "forma de hacer" de la organización, en términos de las diferentes posibilidades de acceso a los productos y servicios.

✓ Política de promociones comerciales, como ofertas, regalos, premios, concursos u otras actividades promocionales. Los diferentes tipos de promociones, y la forma en que se utilizan, comunicarán al público el estilo o forma de actuar y ser de la organización.

b) Calidad del servicio

Es aquella que brinda a sus consumidores antes, durante y después de la compra de los productos. La forma en que los miembros de la organización llevan a cabo la venta del producto y la prestación del servicio:

✓ En el nivel de gestión: el acto de venta en sí, el sistema de entrega, el servicio posventa, etc., los servicios vinculados a la compra de un determinado producto. Por ejemplo, los manuales para el uso de ciertos electrodomésticos vienen en varios idiomas, pero no en español, lo que da una impresión de subestimación del consumidor hispano, aunque este no es el caso.

✓ En el nivel de relación: la interacción del vendedor / empleado con el consumidor / usuario individual, en términos de atención, amabilidad, cortesía o falta de ellos. Por lo tanto, en ciertos centros, los vendedores están demasiado por encima del cliente, mientras que en otras empresas, lo contrario es cierto. En ambos casos, el público está negativamente predispuesto. De esta manera, los empleados también son, en sí mismos (con su comportamiento hacia el público) un elemento clave de la comunicación de la compañía. En este sentido, un aspecto clave sería la comunicación (efectiva, clara y resonante) al empleado sobre cuáles son los aspectos de la actividad diaria que transmiten la calidad del servicio al público, para que pueda tomar una acción decisiva sobre ellos y mejorar, directamente, esos "momentos de calidad".

✓ La acción robótica: Dentro de la conducta comercial de las organizaciones, podríamos incluir lo que Costa (1992) llama la acción robótica, que consistiría en la prestación de servicios de la empresa por medio de máquinas, como en los casos de cajeros automáticos, máquinas expendedoras de bebidas y tabaco, etc. Este beneficio requeriría una serie de condiciones para una correcta adaptación de la persona a la relación: accesibilidad, funcionalidad, facilidad de uso, velocidad y posibilidad de rectificación en caso de malentendidos. Todos los aspectos indicados formarían una unidad de acción a nivel comercial, por lo que deberían verse desde una perspectiva integrada, en la que cada uno de ellos está interrelacionado con otros, por lo tanto, generando una sinergia de desempeño comercial, que puede ser positiva si la acción es coherente o negativa si la acción es inconsistente.

3.4.3.3. Comportamiento Institucional.

Son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel sociocultural, político o económico, llevadas a cabo por la compañía como miembro integral de la sociedad.

Es una conducta como sujeto social que ya no está dentro de la esfera comercial (venta o intercambio de bienes y servicios) sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla. Es una relación institución-público, directa o indirecta (ya que puede haber contacto directo, pero también puede haber un contacto no personalizado, pero una observación del comportamiento de una empresa por parte del público), eso representa un patrón claro del comportamiento de la organización.

Capítulo IV

Imagen corporativa de Publicidad del Águila.

4.1. Análisis de la empresa

Al llevar a cabo la observación pudimos darnos cuenta que actualmente el nombre de la empresa tiene mucho que ver con el rubro del negocio, además de ser un nombre fácil de recordar, la administración conoce su misión y su visión, en cuanto al logotipo que ellos llevan es en la actualidad muy atractivo, pero en cuanto al slogan no tienen uno que cause impacto tanto como la marca, la empresa cuenta con una página web actualizada con contenido al alcance de sus clientes, es una plataforma dinámica que muestra algunos de los tantos trabajos que la empresa puede desempeñar. La empresa a veces cuenta con material del negocio es decir folletos, sobre todo cuando van a presentarse en ferias, donde además se mandan a hacer tarjetas de presentación, en cuanto a su vestimenta y/o uniforme trabajadores cuentan con polos corporativos para identificarlos, pero son polos con el diseño del logo antiguo por lo cual vimos conveniente adicionarlo en el diseño. Publicidad del águila es una empresa familiar, la cual maneja un estándar de valores dentro de los cuales la responsabilidad y el respeto son los pilares sobre los cuales se fundó, por lo tanto, ellos inculcan a sus colaboradores siempre a mantener estos valores y se vean motivados a ponerlos en práctica.



Introducción

Este manual de imagen corporativa se desarrolló para garantizar el uso adecuado de todos los elementos que están incluidos en la imagen corporativa de una empresa, tomando como empresa a Publicidad del Águila, que, al no contar con dicho diseño de forma ordenada y adecuada, nos vimos en la necesidad de crear uno, para que sean empleados de forma correcta y coherente en la aplicación de estos en las diferentes actividades involucradas. En la actualidad ninguna empresa puede correr el riesgo que su imagen sea empleada o proyecte a una que no los identifica; por esta razón este diseño recopila las herramientas que cuenta la empresa añadiendo elementos creados en el estudio, para que este manual sea de forma detallada y sintética manteniendo coherencia visual y teniendo como objetivo la diferenciación competitiva de la marca y empresa. El presente diseño tiene la finalidad de servir como punto de referencia y como guía básica para la utilización de los elementos gráficos que componen la Imagen Corporativa de Publicidad del Águila de forma correcta y uniforme. Todo lo definido en este diseño, ya sea la marca, la tipografía y colores corporativos deben ser cumplidos correctamente para una efectiva aplicación de estos elementos. Se debe hacer el uso correcto de las normas que contiene el diseño ya que el fin es de facilitar una difusión exclusiva y a su vez reforzar su Imagen Corporativa.

Índice

Imagen corporativa de Publicidad del Águila.	47
Cultura Corporativa.....	53
<i>Valores</i>	<i>53</i>
Identidad Corporativa	54
<i>Misión.....</i>	<i>54</i>
<i>Visión.....</i>	<i>54</i>
<i>Objetivos</i>	<i>54</i>
Identidad Visual.....	55
<i>Nombre comunicativo.....</i>	<i>55</i>
<i>Isotipo.....</i>	<i>55</i>
<i>Logotipo</i>	<i>55</i>
<i>Isologotipo.....</i>	<i>55</i>
Zona de seguridad y uso mínimo del isologotipo.....	56
Uso mínimo del isologotipo.	56
Usos correctos del isologotipo.....	57
<i>Gama cromática.....</i>	<i>57</i>

<i>Tipografía</i>	58
<i>Papelería</i>	59
Folder Corporativo: 44cm X 31.5cm	59
Tarjeta Personal: 8.5cm X 5.5cm.....	60
Papel Membretado: 21cm X 29.7cm.....	61
Fotocheck: 5.4cm x 8.6cm.....	61
<i>Uniforme</i>	62
<i>Merchandising</i>	62
Presupuesto	64
Costo de implementación de la identidad visual	64

PUBLICIDAD DEL AGUILA

Somos Publicidad del Águila una empresa 100% peruana especializada en la elaboración de Publicidad Exterior. Ofrecemos asesoría y sugerencias para mejorar los productos, tales como: Alquiler de Paneles Publicitarios y vallas. Publicidad en Pantalla Led, letreros luminosos en alto relieve, toldos fijos, enrollables, tipo casa, neón, gigantografías. Entre otros.

Se ha creado para Publicidad del Águila una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.



Cultura Corporativa

Valores

Uno de los aspectos importantes que la empresa tiene es que se conocen y respetan los valores fundados y establecidos políticamente por los dueños de la empresa, siendo los colaboradores los que ponen en práctica los valores, aunque a veces los clientes no perciben completamente los valores que la empresa quiere transmitir, estos son:

- ✓ **Honestidad:** Se requiere que el personal que trabaje sea honesto y se ponga la camiseta y sea honesto en todo aspecto. Además, la empresa debe ser honesta con los clientes.
- ✓ **Puntualidad:** Entrega en tiempo de los trabajos, en el ámbito de los colaboradores y sus horarios debe ser puntuales.
- ✓ **Responsabilidad:** Se requiere que la empresa sea responsable en el momento de entrega de los trabajos.
- ✓ **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo debe ser uno de los principales requisitos, poder ser uno solo en el trabajo, 1 solo lápiz si se puede romper, pero 10 lápices no se pueden romper cuando están juntos.
- ✓ **Profesionalismo:** Los trabajos ejecutados con estándares altos de calidad y la calidad que se requiera al momento de realizarlos.

Identidad Corporativa

Misión

Asesorar y generar soluciones estratégicas e integrales efectivas en marketing y publicidad según los objetivos y necesidades de nuestros clientes con profesionalismo y responsabilidad creando así experiencias vivenciales que permitan alcanzar la fidelidad y lealtad hacia las marcas.

Visión

Ser la empresa líder en la prestación de servicios y soluciones integrales de Marketing y Publicidad a nivel regional, siempre cumpliendo con los más altos parámetros de calidad.

Objetivos

- ✓ Convertirnos en el socio estratégico de nuestros clientes.
- ✓ Posicionar nuestra marca como solución a sus necesidades de Marketing y Publicidad.
- ✓ Formar en nuestros clientes una cultura de comunicación para la mejora de su imagen como marca o empresa.

Nombre comunicativo

Publicidad del águila es sinónimo de experiencia con más de 30 años en el rubro de publicidad exterior, pionera en el departamento de San Martín y la selva peruana.

Isotipo

El isotipo está formado por un icono o símbolo visual gráfico



Logotipo

La empresa actualmente cuenta con un logotipo, el cual es comprensible para sus usuarios, a su vez es un logo que causa impacto y resulta ser atractivo en la mayoría de veces, pero no siempre transmite lo que la empresa desea transmitir.

PUBLICIDAD DEL
aguila

Isologotipo

El isologotipo se compone de dos elementos Isotipo + Logotipo



Zona de seguridad y uso mínimo del isologotipo

Es el espacio que debe existir alrededor del isologotipo sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo. Definir una zona de seguridad para el isologotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieron acompañarlo y facilita su inmediata identificación.



Uso mínimo del isologotipo.

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

Tamaño mínimo para Soporte On-Line:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



Usos correctos del isologotipo



Isologotipo en positivo



Isologotipo en negativo



Isologotipo con fondo claro



Isologotipo en escala de grises



Isologotipo con fondo oscuro



Isologotipo con fondo corporativo

Gama cromática

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



RGB
R: 191
G: 32
B: 35

CMYK
C: 27
M: 100
Y: 100
K: 1



RGB
R: 242
G: 24
B: 31

CMYK
C: 0
M: 100
Y: 100
K: 0

Tipografía

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

PUBLICIDAD (Nexa Bold)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
12345678910

aguila (Adobe Gothic Std B)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
12345678910

Folder Corporativo: 44cm X 31.5cm



Publicidad del Águila debe utilizar los fólderes corporativos para la realización futura de talleres, seminarios, conferencias y otras actividades que ellos organicen; para que sea más fácil y ordenada para sus asistentes.

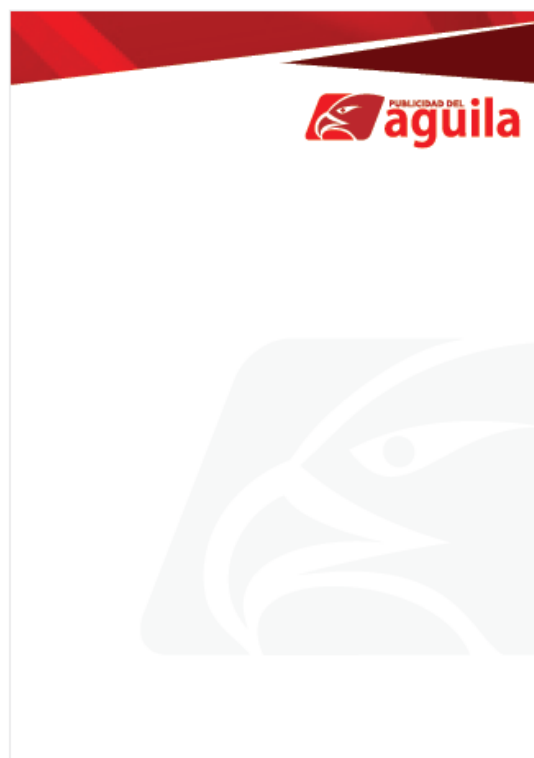
Tarjeta Personal: 8.5cm X 5.5cm



Las tarjetas personales, es uno de los primeros elementos de contacto de la empresa con un cliente. Publicidad del Águila busca transmitir a través de estas el posicionamiento de la empresa; de esa forma contará con tarjetas con un diseño llamativo, detalladamente cuidadoso y de calidad.

Papel Membretado: 21cm X 29.7cm

El papel membretado no solo da buena imagen en lo que se refiere a documentos o fichas corporativas, sino también da uniformidad e identidad a la empresa haciendo visible el branding en todo momento.



Fotocheck: 5.4cm x 8.6cm

El fotocheck es un medio de identificación por parte de los trabajadores hacia el público en general, transmitiéndoles confianza y seguridad.

Publicidad del Águila debe manejar ciertas reglas:

- ✓ Fotocheck es personal
- ✓ Costo de pérdida del fotocheck será asumido por el titular de esta.
- ✓ En caso de encontrar algún fotocheck sírvase a entregárselo a la Administración.
- ✓ El uso del fotocheck es de uso obligatorio.



Uniforme

Crea un ambiente más familiar y del mismo modo, crea una identificación del trabajador por la empresa, que hará la diferencia de la competencia y a su vez hacerse reconocido por los consumidores.



Merchandising

El merchandising de Publicidad del Águila contendrá todos estos elementos visibles en el diseño, donde la empresa colocará cuando se realice activaciones o campañas publicitarias, para que de ese modo sus clientes o futuros clientes se familiaricen más con la marca y empresa.



Presupuesto

Costo de implementación de la identidad visual

MATERIAL	PRECIO UNITARIO AL POR MAYOR	PRECIO POR MILLAR / DOCENA
Tarjetas Personales	S/. 0.12	S/. 120.00
Fotocheck completo enmicado	S/. 7.00	S/. 84.00
Llaveros personalizados	S/. 1.50	S/. 1,500.00
Lapiceros personalizados	S/. 1.00	S/. 1000.00
Tazas de lozas personalizados	S/. 9.00	S/. 9000.00
Polos en dray tallas grandes	S/. 26.00	S/. 312.00
Polos en dray tallas pequeñas	S/. 18.00	S/. 216.00
TOTAL	S/. 63.02	S/. 12,232.00

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- En conclusión, llegamos a la elaboración del diseño de imagen corporativa, siendo esta una herramienta poderosa porque representa sin duda el alma de cada empresa, debido a que engloba desde la cultura corporativa, la identidad corporativa y la identidad visual que incluye al diseño de cada detalle de la marca.
- En la cultura corporativa se comparten las tradiciones que vienen siendo dadas desde los inicios de la empresa, como son la práctica de buenos valores, el hecho de tratar a los colaboradores como parte de su familia siendo así como ellos integran la comunicación de la organización, de esa manera tendrán un excelente clima laboral.
- La identidad corporativa que establecemos ayudará a transmitir la idea, valores y personalidad de la empresa Publicidad del Águila no solo a sus clientes o futuros clientes sino también a sus trabajadores, minimizando riesgos futuros laborales.
- La identidad visual que diseñamos viene a ser uno de los temas más importantes dentro de la imagen corporativa al momento de crear una empresa y normalmente se refiere a la manera en la que los consumidores perciben a la empresa, asociándole así ciertos valores a la empresa. De acuerdo a toda la investigación llevada a cabo, vimos que ellos llevaban algunos de los elementos de la imagen corporativa de manera

empírica. Debido a eso decidimos diseñarle un manual para mejorar la imagen corporativa.

5.2. Recomendaciones

- Recomendamos que le tomen relevante importancia a la cultura corporativa, debido a que es una empresa que tiene más de 30 años en el mercado san martinense. Porque debe reflejar los valores y la calidad de ambiente laboral que ellos tienen, que los clientes deben percibir para que así se puedan llevar una de las mejores imágenes de la organización.
- Recomendamos que los colaboradores reconozcan la identidad corporativa, dentro de los cuales deben conocer la misión, la visión, los objetivos de la empresa, de esa manera podrán transmitir, aplicar y sobre todo trabajar en base a ello.
- Recomendamos que los diseños elaborados para la identidad visual sean su prioridad, debido a que es una empresa que vende estos servicios publicitarios, por lo tanto, no debe quedarse atrás, ya que esto le llevara una ventaja competitiva en el mercado, darle ese cuidado a su nombre, a la marca visual que es el isotipo, tener siempre presente la gama cromática y la tipografía para que no cause confusión a los consumidores al momento de recordar la marca.
- Es por ello que se recomienda que, si la empresa puede llevar a cabo la aplicación del manual para la mejora de la imagen corporativa en algún momento, que lo aplique respetando cada punto estratégico nombrado en él, debido a que ha sido diseñado especialmente para la misma, desde la marca hasta la aplicación correcta del isologotipo. La correcta aplicación se verá reflejada en ver mejoras en la percepción de la imagen corporativa que tienen los clientes respecto a la empresa. Siendo de esa forma el gran apoyo que como investigadores realizamos para Publicidad del Águila.
- El principal identificador de una empresa es la marca, más aun en un mercado tan competitivo como es el actual, es además la garantía de saber que el servicio que ofrece

es de calidad, es por ello que es importante proteger la marca y recomendamos que la empresa Publicidad del Águila pueda registrar su nuevo Isologotipo en Indecopi, ya que así podrá proteger a sus consumidores y cautivar a un mayor número de clientes.

Referencias

- Álvarez (2007) *La imagen corporativa*. La Habana. Editorial Félix Varela.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Bernstein (1986): *La imagen de la empresa y la realidad*, Ed. Plaza y Janés, Barcelona.
- Borda (2016) *Cultura corporativa y gestión de marca*. Recopilado desde URL:
<http://www.branderstand.com/cultura-corporativa-gestion-marca/>
- Bos (1991) *Manual De Imagen Corporativa*. México. Ediciones Gili. Pp, 163-180.
- Capriotti (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Málaga, España.
- IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (2013)
- Capriotti (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ta. Ed.
- Carter (1997) *Diseñando con tipografía. Logotipos, papelería de empresa e identidad corporativa*. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili.
- Costa (1971) *La imagen y el impacto psicovisual*, Ed. Zeus, Barcelona.

Culbertson & Jeffers (1992) "*Social, Political, and Economic Contexts: Keys in Educating the True Public Relations Professionals*", en *Public Relations Review*, Vol. 18, pp. 53-65.

Dowling (1994) *La reputación corporativa: estrategias para desarrollar la marca corporativa*. Londres. Editorial Kogan Page.

Hurtado (2000) *Metodología de la Investigación*. Holística. Fundación Sydal, Caracas.

James V (1990) *La Imagen Corporativa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Krippendorff & Eeley (1986) "*Monitoring a Group's Symbolic Environment*", en *Public Relations Review*, Vol. 12, pp. 13-36.

Mendez (2000) "*Un marco teórico para el concepto de cultura corporativa*" Bogotá.

Muñoz & Muñoz (2001) *Estudio de Caso*. Recopilado desde URL:

<http://orientadoreducativoapure2015.blogspot.com/2015/02/presentacion-de-un-estudio-de-caso.html>

Pintado & Sánchez (2013) *Imagen Corporativa*. Influencia en la Gestión Empresarial. Madrid, España: Esic Editorial. 2da. Ed.

Porter (2009) *Ser Competitivo*. Barcelona, España. Edit. Grupo Planeta (GBS). ind

Santa Biblia (1996) Versión Reyna Valera, evangelio del apóstol San Mateo, capítulo 4 versículo 1 -11.

Santa María (2018) "*Consejo para que tus clientes prefieran tu marca*". Recopilado desde URL: <https://www.staffdigital.pe/blog/consejos-clientes-marca/>

Scheinson (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.

Visser (1991) *La organización de un programa de identidad corporativa*. Manual de Imagen Corporativa. Ediciones Gili. México. Pp. 152-162.

White (1993) *El Camino a Cristo*, Buenos Aires – Argentina: Casa Editora Sudamericana, capítulo I “Amor Supremo”, pp. 6 – 10.

Yin (1983) *Aplicación de Investigación de Estudios de Casos, Serie de Métodos de Investigación Social Aplicada* (Vol. 34), Newbury Park, CA, Sage.

Anexos

6.1. Instrumento: Guía de observación

GUIA DE OBSERVACIÓN				
Nombre de empresa	Publicidad del Águila			
Nombre del observado	Liz del Águila Beteta			
Puesto o cargo	Administradora			
Antigüedad del puesto	6 años			
Edad del observado	33 años			
<p>INSTRUCCIONES: Observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (siempre, a veces, casi nunca, no aplica).</p> <p>OBJETIVO: Observar y evaluar si es la empresa tiene en cuenta algunos de los factores respecto a la imagen corporativa.</p>				
1. Cultura corporativa				
	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>No aplica</i>
La empresa cuenta con normas.				
Las actitudes se revelan por medio de la organización y su personal en diferentes aspectos o actividades.				
El clima organizacional, condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización es adecuado.				
Se toma en cuenta las creencias o principios que la empresa tiene.				

Se toma en cuenta la manera en cómo se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización.				
2. Identidad corporativa				
	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>No aplica</i>
Respecto a la filosofía, la organización responde a las preguntas ¿Quién soy? y ¿Qué hago?				
Se da a conocer la misión, visión, objetivos.				
Los clientes se identifican con los valores de la marca.				
3. Identidad visual				
	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>No aplica</i>
El nombre tiene relación con la esencia del negocio, es breve, fácil de recordar, creativo				
El isotipo posee fuerza de memorización y polisémico al ser una imagen.				
El logotipo es comprensible, atractivo y muestra lo que la empresa desea transmitir				
La gama cromática facilita el manejo de la identidad visual de la organización, atrae la atención de la gente.				
La tipografía crea una fuente o tipo de letra distintiva imprimiendo un sello propio de la organización				
En cuanto a la señalética se respeta la tipografía y rasgos distintivos de la empresa, es decir todo los ítems de la identidad visual.				

Fuente de elaboración: Elaboración propia.

6.2. Validación del instrumento

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad establecer el modelo de imagen corporativa, el mismo será aplicado a personas de forma aleatoria de Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS. CASO PUBLICIDAD DEL AGUILA.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N° 01 Fecha actual: 11 de julio de 2018

Nombres y Apellidos de Juez:

José Tarrillo Paredes

Institución donde labora:

UPEU

Años de experiencia profesional o científica:

6 años

José Tarrillo Paredes
Ing. José Tarrillo Paredes
DNI. 40223528
MAESTRO INVESTIGACION Y
DOCENCIA UNIVERSITARIA

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6.3. Aplicación de la guía de observación

Instrumento: Guía de observación

GUIA DE OBSERVACION																															
Nombre de empresa	Publicidad del Aguila																														
Nombre del observado	Liz del Aguila Beteta																														
Puesto o cargo	Administradora																														
Antigüedad del puesto	6 años																														
Edad del observado	33 años																														
<p>INSTRUCCIONES: Observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (siempre, a veces, casi nunca, no aplica).</p> <p>OBJETIVO: Observar y evaluar si es la empresa tiene en cuenta algunos de los factores respecto a la imagen corporativa.</p>																															
1. Cultura corporativa																															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Siempre</th> <th>A veces</th> <th>Casi nunca</th> <th>No aplica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La empresa cuenta con normas.</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Las actitudes se revelan por medio de la organización y su personal en diferentes aspectos o actividades.</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>El clima organizacional, condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización es adecuado.</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Se toma en cuenta las creencias o principios que la empresa tiene.</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Se toma en cuenta la manera en cómo se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización.</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica	La empresa cuenta con normas.	X				Las actitudes se revelan por medio de la organización y su personal en diferentes aspectos o actividades.		X			El clima organizacional, condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización es adecuado.		X			Se toma en cuenta las creencias o principios que la empresa tiene.		X			Se toma en cuenta la manera en cómo se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización.		X		
	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica																											
La empresa cuenta con normas.	X																														
Las actitudes se revelan por medio de la organización y su personal en diferentes aspectos o actividades.		X																													
El clima organizacional, condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización es adecuado.		X																													
Se toma en cuenta las creencias o principios que la empresa tiene.		X																													
Se toma en cuenta la manera en cómo se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización.		X																													

2. Identidad corporativa				
	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>No aplica</i>
Respecto a la filosofía, la organización responde a las preguntas ¿Quién soy? y ¿Qué hago?			X	
Se da a conocer la misión, visión, objetivos.		X		
Los clientes se identifican con los valores de la marca.		X		
3. Identidad visual				
	<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>No aplica</i>
El nombre tiene relación con la esencia del negocio, es breve, fácil de recordar, creativo	X			
El isotipo posee fuerza de memorización y polisémico al ser una imagen.	X			
El logotipo es comprensible, atractivo y muestra lo que la empresa desea transmitir		X		
La gama cromática facilita el manejo de la identidad visual de la organización, atrae la atención de la gente.		X		
La tipografía crea una fuente o tipo de letra distintiva imprimiendo un sello propio de la organización			X	
En cuanto a la señalética se respeta la tipografía y rasgos distintivos de la empresa, es decir todo los ítems de la identidad visual.			X	

Fuente de elaboración: Elaboración propia.