

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Diseño e implementación de la propuesta del manual de imagen corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba” 2020

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

Autores:

Marily Alcázar Alvarez
Anabel Rios Cordova

Asesor:

Uvencia De La Cruz Reyes

Tarapoto, febrero del 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

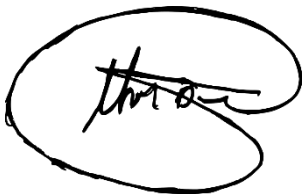
Uvencia De La Cruz Reyes, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **Diseño e implementación de la propuesta del manual de Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, 2020**. Constituye la memoria que presentan las Bachilleres, Marily Alcázar Alvarez y Anabel Rios Cordova, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis 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 declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 05 días del mes de febrero el año 2020.



Uvencia De La Cruz Reyes

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 05 días, del mes de febrero del año 2021, siendo las 08:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**, y los demás miembros siguientes **Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra**, secretario, **Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar**, **Mtra. Gimena Paredes Ramirez**, vocales; y **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

Diseño e implementación de la propuesta del manual de imagen corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "Moyobamba", 2020.

Presentada por el/los Bachiller/es:

Marily Alcázar Alvarez / Anabel Rios Cordova

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato

/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

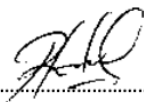
Bachiller: **Marily Alcázar Alvarez**
.....Aprobada por...Unanimidad

Con el mérito académico adicional de **Sobresaliente (17)**

Bachiller: **Anabel Rios Cordova**
.....Aprobada por...Unanimidad

Con el mérito académico adicional de **Sobresaliente (17)**

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

..... Presidente	 Secretario Asesor
..... Vocal	 Vocal
..... Candidato	 Candidato

Dedicatoria

A Dios por habernos dado la vida y guiarnos durante nuestro camino.

A nuestros padres, por el amor, el esfuerzo y la motivación que siempre nos brindaron para cumplir nuestras metas y lograr ser profesionales.

Agradecimiento

A la Universidad Peruana Unión, por habernos guiado durante nuestra etapa universitaria y formado como profesionales con principios para el mundo laboral e incentivado nuestro crecimiento espiritual.

A nuestra asesora. Mtra. Uvencia de la Cruz Reyes, por aconsejarnos y conducirnos en el desarrollo de nuestra investigación.

A la Sra. Marily Álvarez Flores, Titular Gerente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, por habernos brindado las facilidades y la confianza para llevar a cabo nuestro proyecto en su institución.

Tabla de contenido

<i>Dedicatoria</i>	4
<i>Agradecimiento</i>	5
<i>Índice de Figuras</i>	9
<i>Índice de Gráficos</i>	10
<i>Índice de anexos</i>	11
<i>Resumen</i>	12
<i>Abstract</i>	13
<i>Capítulo I</i>	14
<i>Introducción</i>	14
1.1. Análisis del contexto de la investigación.....	14
1.2. Sujeto de estudio.....	16
1.3. Preguntas orientadoras.....	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.5. Importancia del estudio.....	16
1.6. Viabilidad.....	17
1.7. Estudios Previos.....	17
1.7.1. Antecedentes del estudio.....	17
1.7.2. Antecedentes empresariales.....	19

<i>Capítulo II</i>	20
<i>Marco Teórico</i>	20
2.1. Referencial Teórico.....	20
2.1.1. Imagen corporativa	20
2.1.2. La comunicación del perfil de imagen corporativa.....	20
2.1.3. La estructura Básica de la Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo	21
2.1.4. Estrategia General de Comunicación del PIC.....	22
2.1.5. El plan Global de Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo	23
2.2. Referencial conceptual.....	24
2.2.1. Cultura corporativa	24
2.2.2. Identidad corporativa	25
2.2.3. Identidad visual.....	25
2.2.4. Posicionamiento de marca	26
2.2.5. Recordación de Marca	26
2.3. Referencial Filosófico	28
<i>Capítulo III</i>	29
<i>Metodología</i>	29
3.1. Diseño de la investigación	29
3.1.1. Estudio de caso	29
3.1.2. Sujetos de Investigación	30
3.1.3. Escenario de investigación.....	30
3.2. Idoneidad de diseño	31
3.2.1. La selección y definición del caso	32

3.2.2. Localización de las fuentes de datos.....	32
3.2.3. Análisis e interpretación	32
3.2.4. Elaboración del informe.....	39
3.3. Herramientas de recolección de datos.....	53
3.4. Validación de instrumentos.....	54
3.4.1. Guía de entrevista a los alumnos	63
<i>Capítulo IV</i>	65
<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	65
4.1. Conclusiones	65
4.2. Recomendaciones	66
<i>Referencias</i>	67
<i>ANEXOS</i>	70

Índice de Figuras

<i>Figura 1: “Estructura básica de la comunicación del PIC”</i>	22
<i>Figura 2: “Estrategia general de comunicación del PIC”</i>	23
<i>Figura 3: “El Plan Global de Comunicación del PIC”</i>	24
<i>Figura 4: “Pirámide del Reconocimiento”</i>	27
<i>Figura 5: Método del estudio de caso</i>	31

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1: “Género del Encuestado”</i>	33
<i>Gráfico 2: “Carrera del Encuestado”</i>	34
<i>Gráfico 3: “Cambios percibidos en la Imagen Corporativa”</i>	34
<i>Gráfico 4: “Cambios notados en el Instituto en el último mes”</i>	35
<i>Gráfico 5: “Cuan agradable encuentra a la nueva Imagen Corporativa”</i>	35
<i>Gráfico 6: “Colores asociados al IESTPM”</i>	36
<i>Gráfico 7: “Medios por los que se enteraron del Cambio de Imagen”</i>	37
<i>Gráfico 8: “Resumen del nuevo cambio de imagen”</i>	37
<i>Gráfico 9: “Calidad de trabajo que realizó el equipo profesional”</i>	38
<i>Gráfico 10: “Recomendarías al IESTPM con su imagen renovada”</i>	38

Índice de anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades de la implementación del Manual de Imagen Corporativa para el IESTP “Moyobamba”.

Anexo 2. Presupuesto de la aplicación del Manual de Imagen Corporativa para el IESTP “Moyobamba”.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo implementar la propuesta del manual de imagen corporativa diseñada para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, 2020. La metodología del proyecto es de enfoque cualitativo, el tipo de investigación es aplicada y se usó como diseño el estudio de caso. Como instrumento se usó la guía de entrevista que fueron validadas y posteriormente asignadas a los estudiantes de enfermería técnica y técnica en farmacia. Una vez realizada la implementación de la nueva imagen corporativa, llegamos a la conclusión de que los estudiantes tuvieron una percepción positiva frente al cambio de imagen, dado que encuentran agradable la nueva imagen de la Institución, si asocian los colores corporativos de manera correcta a comparación de estudios previos aplicados en el Instituto, de la misma manera captaron los canales por los cuales anunciamos la renovación de la Imagen Corporativa. En cuanto a la presentación de la nueva imagen corporativa, fueron las redes sociales como Facebook, Instagram y la actualización del WhatsApp institucional, así como la nueva plataforma virtual, los medios por el que la mayoría de alumnos (90), notaron el cambio que se realizó en la Institución. Por último, la Institución, promotoría, personal administrativo y estudiantes consideran que el equipo profesional encargado de la renovación del Imagen hizo un trabajo adecuado, puesto que se mejoró en un 89% la línea gráfica. Por ello el IESTPM decidió aplicar la renovación de su Imagen, de manera que permita una mejor interacción e identificación con los alumnos.

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

Abstract

The objective of this research was to implement the proposal of the corporate image manual designed for the Private Higher Technological Education Institute "Moyobamba", 2020. The project methodology is of a qualitative approach, the type of research is applicative and the design was used case study. As an instrument, the interview guide was used, which were validated and later assigned to the technical and technical nursing students in pharmacy. Once the implementation of the new corporate image was carried out, we came to the conclusion that the students had a positive perception of the change in image, given that they find the new image of the Institution pleasant, if they associate the corporate colors in a correct way in comparison from previous studies applied at the Institute, in the same way they captured the channels through which we announced the renewal of the Corporate Image. Regarding the presentation of the new corporate image, it was social networks such as Facebook, Instagram and the update of the institutional WhatsApp, as well as the new virtual platform, the means by which the majority of students (90) noticed the change that was held at the Institution. Finally, the Institution, promoter, administrative staff and students consider that the professional team in charge of renovating the Image did an adequate job, since the graphic line was improved by 89%. For this reason, the IESTPM decided to apply the renewal of its Image, in a way that allows a better interaction and identification with the students.

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

Capítulo I

Introducción

1.1. Análisis del contexto de la investigación

Hoy en día la Imagen Corporativa significa un componente fundamental para el posicionamiento de toda empresa, puesto que permite que los clientes tengan una relación de seguridad y fidelización con la marca que representa. Por ejemplo, si hablamos de una imagen corporativa exitosa, no podemos olvidarnos de Ikea, una marca que se encarga de comercializar muebles y objetos decorativos para el hogar, su éxito se ha formado por las campañas publicitarias innovadores que organizó para promocionar la marca, así como la combinación de colores del logotipo que lo hacen inolvidable. También tenemos a Google, que demuestra como la imagen corporativa puede representar la simplificación de la búsqueda de información en la web. El logotipo es tan característico, que puede ser modificado en fechas especiales. Por último, tenemos a Sacyr, que es una empresa española que se dedica a la construcción, la cual fue fundada en la década de los 80', por lo tanto, con el paso del tiempo ha visto la necesidad de renovar su imagen corporativa y su posicionamiento para conseguir un branding actual, moderno y conforme a la estrategia de la compañía. Al renovar su imagen lograron una mejor comunicación por medio de redes sociales, su lema "Desafíos cumplidos", trata de acompañar la imagen a las realizaciones técnicas de la compañía. Al fin y al cabo, el logotipo es la primera imagen que se tiene de la marca por lo cual debe adaptarse a los tiempos y al público objetivo al que nos dirigimos.

El presente proyecto permite que el IESTP "Moyobamba" cuente con una identidad que le permita diferenciarse de la competencia mediante la aplicación de la comunicación gráfica y el

diseño de imagen que se ha realizado para la Institución. En estudios previos que se llevaron a cabo en el Instituto, se llegaron a las conclusiones de que los alumnos no conocían ni se sentían identificados con la imagen corporativa de la institución, puesto que no se tenía definido muchos aspectos de la imagen, lo cual generaba confusión. Asimismo, se recopilará información de nivel nacional e internacional que aporte para la comunicación de la marca.

El sector educación ha vivido un cambio notable, debido al surgimiento de la Covid-19 en el mundo, esta pandemia hizo que en nuestro país la educación se remota a las plataformas virtuales, debido al mundo cada vez más tecnológico en el que vivimos. Es por ello que, para la aplicación se seleccionaron las redes sociales y plataformas virtuales como principal medio de comunicación de la nueva Imagen Corporativa.

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. (Capriotti, 2013). La marca como concepto abstracto, es un elemento fundamental para que la Instituciones Educativas perduren en el tiempo. Los valores, los atributos de marca de credibilidad moral, física y afectiva, que la hacen reconocible y atractiva para el público son esenciales para cualquier centro educativo y, por lo tanto, identificarlos, desarrollarlos y explotarlos es algo absolutamente necesario. (Monard & Suárez, 2017).

La comunicación gráfica es el medio que se utiliza para emitir un mensaje de manera estratégica a un receptor de manera visual. Detrás de toda comunicación gráfica existe un proceso de creación de elementos visuales, que realizado en el orden correcto aporta competitividad en el mercado actual que es tan exigente. Otro aspecto que consideramos importante es que la calidad en el servicio ofrecido es tan importante como la imagen que proyecta, puesto que, sin una buena imagen no hay un buen acercamiento inicial y sin calidad se pierde al cliente. (López, Joanny, 2018).

1.2. Sujeto de estudio

El sujeto de estudio es el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”.

1.3. Preguntas orientadoras

- ¿Cómo establecer la cultura corporativa e identidad visual dentro de las plataformas virtuales de la institución?
- ¿Cómo establecer la papelería y merchandising para la institución?
- ¿Cómo dar a conocer a la institución dentro del mercado al que pertenece?
- ¿Cuál fue el impacto del cambio de imagen corporativa?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Implementar la propuesta del manual de imagen corporativa diseñada para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la cultura corporativa e identidad visual dentro de las plataformas virtuales de la institución.
- Establecer la papelería y merchandising en la institución.
- Dar a conocer a la institución dentro del mercado al que pertenece.
- Conocer el impacto del cambio de imagen corporativa.

1.5. Importancia del estudio

La aplicación de la Imagen Corporativa en la empresa permitirá que conste de una personalidad propia, que sea honesta, inspiradora, inteligente y enfocada, que agregue valor a la empresa.

Para Hembree (2008), Las marcas de éxito se sirven del diseño para que logren distinguir a la compañía de los competidores de manera que sean de fácil reconocimiento para los clientes, dan un sentido a la empresa al incorporar y transmitir todos los valores para ser recordados por parte del público objetivo. La marca materializa a la empresa en la mente de sus clientes y crea fidelidad hacia el servicio. Por último, la marca transmite durabilidad y confianza. (López, Joanny, 2018).

1.6. Viabilidad

Este proyecto es viable debido a que contamos con el tiempo que se requiere para realizar una investigación detallada con respecto a la Implementación de la Imagen Corporativa.

Por ello, contamos con la información de la institución a la cual estamos realizando el estudio, llamada Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”.

Contamos con el apoyo y disposición de la Gerente Titular Sra. Marily Alvarez Flores, para la aplicación de este proyecto con el fin de poder implementar el Manual de Imagen Corporativa que se propuso.

1.7. Estudios Previos

1.7.1. Antecedentes del estudio

Monard & Suárez (2017), presentaron la Investigación Titulada “Elaboración e implementación de un Manual de Identidad Corporativa para el liceo infantil y academia el Palacio de los Sabios L.I.A.P.S, a fin de hacerlo más visible y competitivo”. El diseño de la investigación fue de carácter empírico analítico, profundizando en el tema de Diseño de Identidad Visual Corporativa. Se llegó a la conclusión de que, con la revitalización de la marca, se favorece la consecución de los objetivos propuestos, en cuanto a la visibilidad, la

competitividad y la recordación, ya que el nuevo imago tipo es menos figurativo y por tanto tiene mayor pregnancia en las personas.

La Serna & Rufino (2020), presentaron la Investigación Titulada “Implementación de una identidad visual para promocionar el parque artesanal Atin de la ciudad de Eten”. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de diseño experimental – pre experimental. Se llegó a la conclusión de que se logró obtener una promoción eficaz mediante la aplicación de la identidad visual, logrando dar a conocer el mensaje a comunicar referente al parque artesanal Atin, por medios impresos y virtuales generando mayor interés y captación en los consumidores directos como indirectos.

Hurtado & Villalobos (2018), presentaron la Investigación Titulada “Manejo de Branding e implementación de campaña publicitaria para posicionar a la empresa Smile Art dentro del mercado, que se encuentra en la ciudad de Quito”. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo. Se llegó a la conclusión de que, con la implementación de esta campaña publicitaria, la marca Smile Art, logrará ocupar un puesto en el mercado.

Meza, Percy (2015), presentó la Investigación Titulada “Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú, 2015”. El objetivo general era identificar el nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación – Iquitos 2015. Se llegó a la conclusión de que el nivel de aceptación de la identidad visual anterior de la UCP era generalmente negativo, puesto que los elementos de la Identidad visual no estaban bien representados.

Robayo Yuly (2012), presentó la Investigación Titulada “Reestructuración de la Imagen e Identidad Corporativa de G.D.S Colombia LTD. A partir de un estudio semiótico”. El objetivo general era transformar y fortalecer los elementos relacionados con la imagen e identidad corporativa de la compañía, de tal forma que los cambios generen un impacto positivo,

persuasivo y competente que le permita sobresalir en su sector, con una imagen fortalecida. Se llegó a la conclusión de que se generó conciencia en los directivos de la compañía G.D.S. Colombia LTD, y tras ellos en sus empleados y colaboradores, sobre tener un conocimiento claro sobre las bases organizacionales de la compañía.

Gomez, German (2006), presentó la Investigación Titulada “Manual de Imagen Corporativo de la empresa “Hecho en Colombia”; Diseño e implementación en el punto de exhibición y comercialización”. Los resultados fueron que se diseñara un nuevo punto de exhibición e implementara su nueva imagen, la cual permite que la empresa se reinvente y comunique a los clientes habituales y potenciales.

1.7.2. Antecedentes empresariales

Se realizaron dos estudios previos en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, el primero tuvo como objetivo conocer la relación de la Identidad Visual con la Identificación Institucional de los alumnos de las Carreras de Enfermería Técnica y Técnica en Farmacia, del cual se llegó a las conclusiones de que si existe una relación media de ambas variables, sin embargo los alumnos acotaron que se debería dar mayor énfasis a la Identidad Visual, es por ellos que para el segundo estudio se realizó la Propuesta del Manual de Imagen Corporativa para el IESTPM, el cual formará parte de la renovación de marca del Instituto para su futuro Licenciamiento.

2. Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Referencial Teórico

2.1.1. *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.

2.1.2. *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. En el proceso de comunicación, la interacción es algo que siempre ha estado presente en mayor o menor medida. Sin embargo, con los avances tecnológicos no es conveniente dejar de lado la posibilidad de estudiar un ambiente en el que la identidad de un servicio puede ser retroalimentada directamente por la imagen del producto a través de la interacción, por ello se debe crear una imagen coherente con los objetivos establecidos, de manera que el público asuma el papel preponderante. (Eguia & Borges, 2012). Cuando se define el **Perfil de Identificación Corporativa**, este debe ser comunicado al público. 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 Capriotti, 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”

2.1.3. La estructura Básica de la Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo

Según Capriotti (2013), se pueden identificar tres niveles, que se puede expresar de manera gráfica como círculos concéntricos:

- El núcleo comunicativo; es lo que se desea transmitir al público de la organización, conformado por el mensaje central a transmitir y la forma en que se comunicará el mensaje corporativo.
- Las formas comunicativas; son las posibilidades de comunicación con las que cuenta la organización para llegar a sus clientes, que pueden ser su Conducta Corporativa y su Acción Comunicativa, ya sea en los niveles Interno, Comercial o Institucional.
- Los soportes comunicativos; son las diversas actividades, soportes o instrumentos por los cuales se pone en práctica las formas de comunicación y se transmite el núcleo comunicativo. Ej.: Publicidad, Comunicación en el Punto de Venta, Marketing Directo, etc.

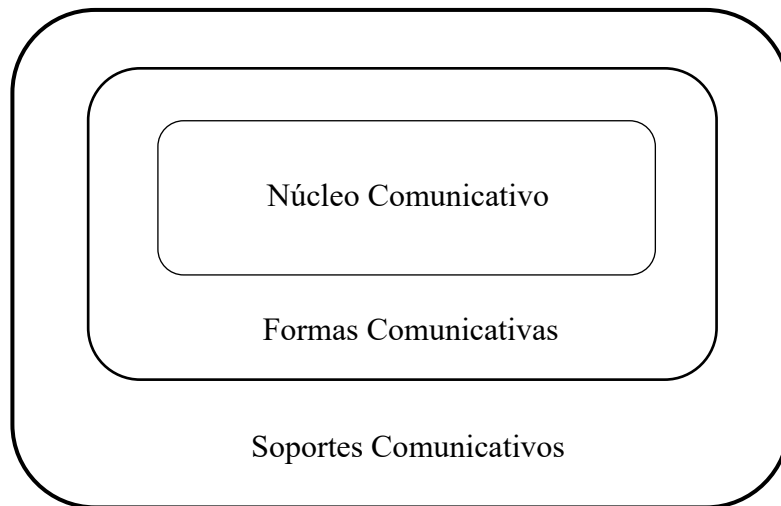


Figura 1: “Estructura básica de la comunicación del PIC”

2.1.4. Estrategia General de Comunicación del PIC

Para determinar la estrategia global que utilizaremos, debemos considerar dos aspectos:

- Por un lado, se debe considerar la importancia de cada público en la organización, para determinar un cierto grado de prioridad entre ellos.
- Por otro lado, la personalización de la comunicación, que es el nivel de distanciamiento que tendremos con los clientes, sobre todo al seleccionar las formas de comunicación.

En base a estos parámetros, podemos concluir que cuanto más importante es el público, más personalizado debe ser las acciones comunicativas, la cual permita establecer una relación profunda para que puedan disponer la mayor cantidad de información posible en el menor tiempo posible.

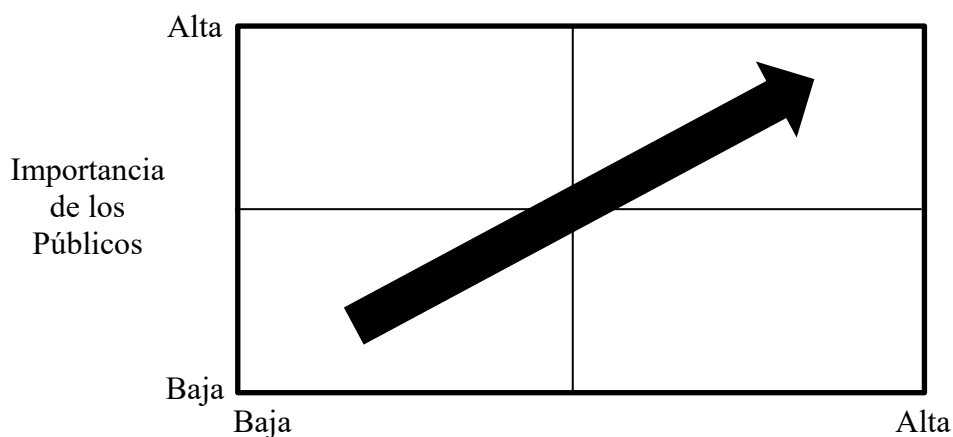


Figura 2: “Estrategia general de comunicación del PIC”

Lo ideal sería que existiera una correlación perfecta como en el gráfico entre importancia y personalización de la comunicación, pero sabemos que es casi imposible, por ello cada organización se adaptará a los parámetros de la estrategia en función de sus recursos.

2.1.5. El plan Global de Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo

El plan de comunicación es una herramienta fundamental para el trabajo de difusión en un asesoramiento. En esta parte se define la forma en la que la comunicación organizacional analizará la institución, enfocándose en la investigación sobre el mercado y las tendencias. (Carrasco & Rodriguez, 2019). Representa el proceso de planificación global de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el PIC de la empresa para influir en la formación de la comunicación de la Imagen Corporativa. (Capriotti, 2013)

El Plan Global de Comunicación del PIC consta de 8 etapas:

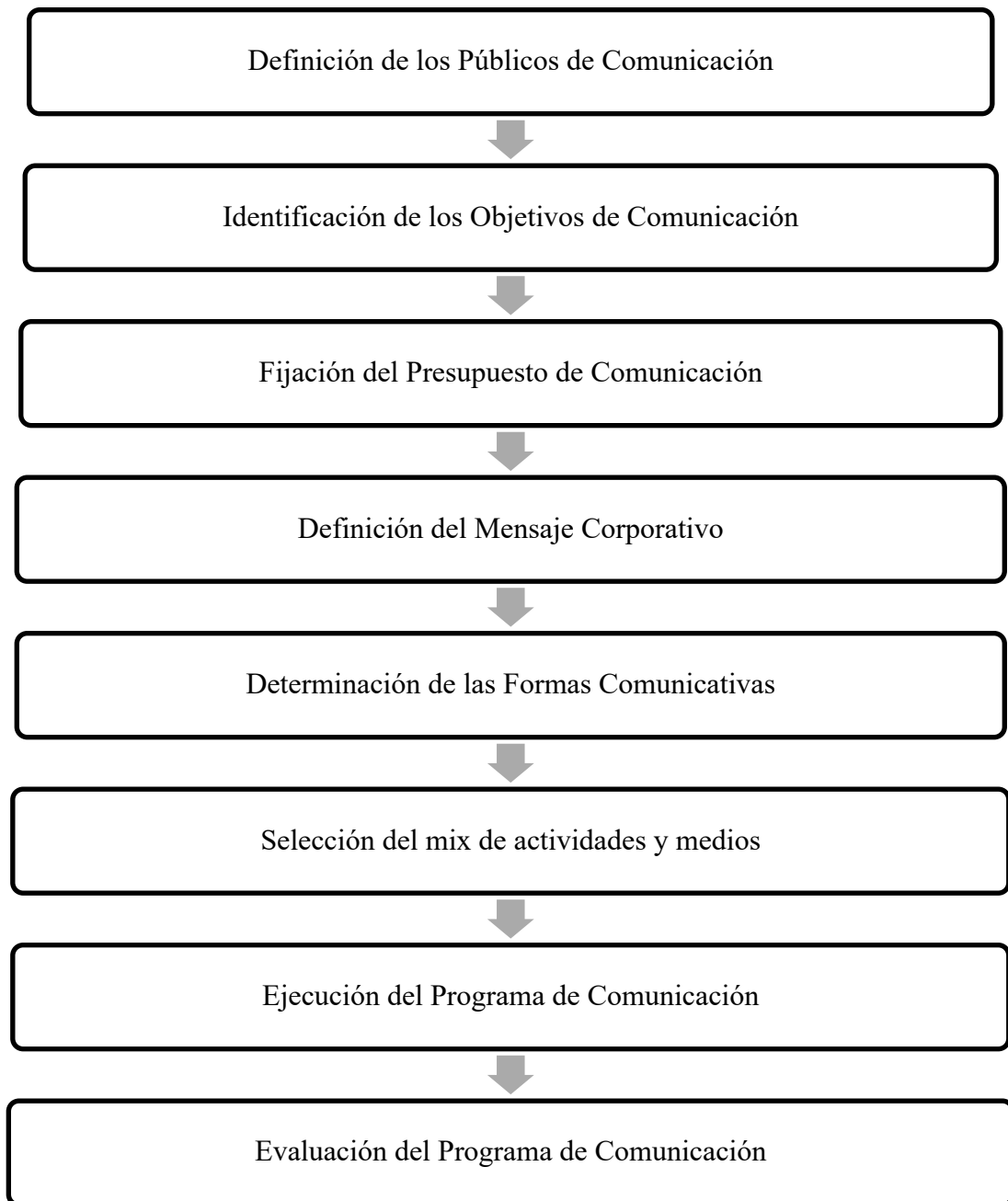


Figura 3: “El Plan Global de Comunicación del PIC”

2.2. Referencial conceptual

2.2.1. 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 conceptuar 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)

2.2.2. *Identidad corporativa*

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). Para terminar, la comunicación corporativa es la zona encargada de comunicar la identidad de la empresa.

Desde su genealogía, la identidad corporativa ha marcado un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, puesto que se le considera como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, no obstante, actualmente se puede decir que programa y gestiona la mayoría de productos materiales y simbólicos de la empresa. Hoy, la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada como la marca visual del poder. (Caldevilla, 2009)

2.2.3. *Identidad visual*

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)

2.2.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento según Healey, consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en la que se compara con la competencia. (López, Joanny, 2018). Permite crear aberturas en un mercado que está en constante cambio, en el que los consumidores están saturados con nuevos productos, servicios y mensajes. Ahí es donde el posicionamiento toma ventaja de los cambios demográficos, la tecnología, los ciclos de comercialización, las tendencias de consumo para encontrar nuevas formas de atraer al público. Ries y Trout estaban convencidos de que toda empresa debe determinar su posición en la mente del cliente. (Monard & Suárez, 2017)

Para determinar la posición se debe entender el significado que tiene la marca para el consumidor y cuál es la estrategia de la marca. La unión de ambos constituye la promesa de la marca. La cual debe contener atributos que sean relevantes con los que pueda alcanzar un posicionamiento diferente o mejor que su competencia.

Según Aaker (1996), el posicionamiento se relaciona directamente con poder alcanzar los objetivos de comunicación diseñados, que toman como base la identidad y propuesta de valor. (Espinoza & Tasso, 2018)

2.2.5. Recordación de Marca

Es la asociación que tiene el cliente en relación a una marca en específico, la cual puede influir un sentimiento. Aaker, David (1994) dice que el reconocimiento de marca implica un continuo espectro que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la única en la clase de servicio.

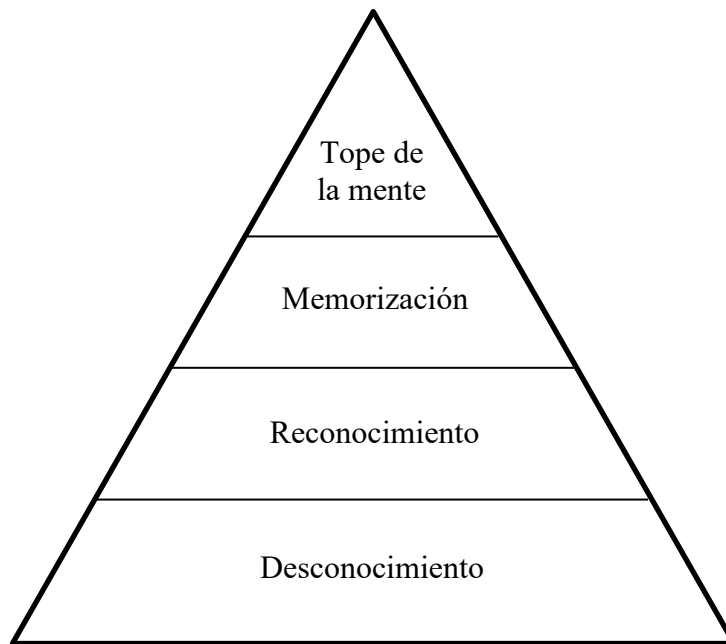


Figura 4: “Pirámide del Reconocimiento”

En relación con el gráfico 4, con respecto al nivel inferior de Desconocimiento de Marca, muchos productos o servicios nuevos no son relacionados por los consumidores. El nivel reconocimiento de la marca, hace relación a un vínculo no muy fuerte, aun así, los productos y marcas tengan relación, es decir el cliente si puede identificar el producto o servicio. El siguiente nivel de memorización de marca hace referencia a que recordar sin ayuda es una tarea mucho más complicada que la del reconocimiento y se asocia con una fuerte posición de la marca. El nivel que se encuentra en la parte superior de tope de la mente, hace referencia a lo esencial para asegurar la posición de liderazgo, que es primero penetrar en la mente de los clientes” (Espinoza & Tasso, 2018).

Para que la marca sea reconocida, se deben alcanzar dos objetivos: a los clientes les gusta el servicio y obtienen el logopito de la marca. Cuando una marca es reconocida, brinda seguridad a los consumidores a la hora de tomar una decisión.

2.3. Referencial Filosófico

Para establecer el referencial tomamos en cuenta la cita bíblica en Mt. 4 v.(1-11) de la (Biblia Reina Valera, 1960) donde podemos ver como el diablo es muy astuto para engañar a los humanos, en este versículo recordamos como el diablo quiso tentar a Jesús de muchas formas y trató de probar su identidad e imagen, siendo esta una de las más respetadas en todo el mundo. Como dice el versículo: “Si eres hijo de Dios”. El diablo estaba tratando de hacer que Jesús probara su divinidad, porque al decir “Sí.” el poder condicional “sí” no tiene medida. En algunas oportunidades hasta nosotros hemos pasado por la experiencia de tener tentativa “si eres de verdad valiente... si realmente quieres”, en la que pone a prueba nuestra imagen y compromete a nuestros valores, principios e incluso nuestra misión y visión como personas. Somos nosotros mismos y necesitamos probar a nadie nuestra valía, si somos capaces construir y mantener una imagen como Dios lo hizo, seremos personas de bien.

3. Capítulo III

Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Este proyecto es de Enfoque Cualitativo. 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 tipo de la investigación es aplicada. Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación aplicada o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, al mismo tiempo que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

En el alcance, el objeto es el IESTP “Moyobamba” y los sujetos son los estudiantes de ambas carreras del IESTP “Moyobamba”.

3.1.1. Estudio de caso

El Estudio de Caso es un diseño 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)

Los estudios de casos pertenecen a la investigación aplicada, cuyo pionero fue Sigmund Freud, es un método que se emplea como práctica regular para estudiar paso a paso, los diversos

factores que producen desarrollo, cambio o afectan una situación dada de un problema social determinado. (Vargas, Zoila, 2009)

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)

3.1.2. Sujetos de Investigación

El sujeto de investigación es Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, en el cual se aplicará la implementación del manual de imagen corporativa.

3.1.3. Escenario de investigación

El escenario de la Investigación serán las plataformas virtuales del IESTPM, donde se realizará la aplicación de la Guía de Entrevista estructurada.

3.2. Idoneidad de diseño

Para Schramm, 1971; la esencia de un estudio de caso, la tendencia central entre todos los tipos de estudio de caso es que intenta iluminar una decisión o juego de decisiones; por qué ellos fueron tomados, cómo ellos fueron llevados a cabo, y qué resultado obtuvieron. (Yin, 1994)

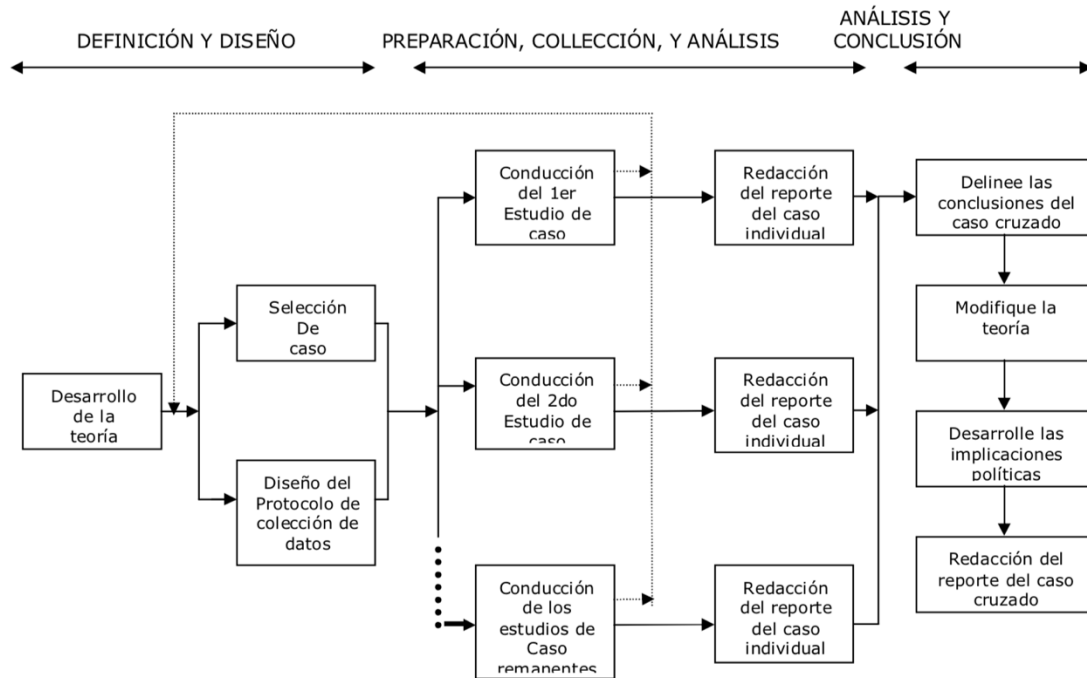


Figura 5: Método del estudio de caso

Fuente: COSMOS Corporación (2001)

La figura indica que el paso inicial en el diseño de estudio debe consistir en el desarrollo de la teoría y luego muestra que la selección del caso y la definición de medidas específicas son los pasos importantes en el diseño y proceso de colección de datos. (Yin, 1994)

El cuadro también se enfoca en las diferentes herramientas, que pueden ser utilizadas por los investigadores para desarrollar el sistema de recopilación de datos, el cual será la guía de entrevista a los estudiantes. La cual se aplicará con la finalidad de conocer el impacto de la Implementación del manual de Imagen Corporativa.

3.2.1. La selección y definición del caso

De acuerdo al procedimiento de la idoneidad de trabajo procedimos a desarrollar el estudio de caso que consiste en implementar el manual de imagen corporativa propuesto para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, puesto que, la falta de Identificación de los alumnos con los elementos visuales es un problema muy importante. El IESTPM también está buscando renovar su imagen, dado que iniciarán su proceso de licenciamiento. Consideramos que nuestro proyecto favorecerá mucho a la empresa, puesto que, contar con una Imagen posicionada le permitirá diferenciarse de las otras empresas.

3.2.2. Localización de las fuentes de datos

Los datos para la presente investigación serán recolectados de las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias; se utilizará la guía de entrevista para los estudiantes de ambas carreras, Enfermería y Técnica en Farmacia.
- Fuentes secundarias; se utilizaron algunos Blogs sobre Branding y Comunicación de la Imagen Corporativa, también se hizo uso de los repositorios de bases de datos como: Redalyc, Ebsco, Scopus, Science Direct, Renati, de los cuales se obtuvieron artículos científicos, así como tesis de grado y libros que nos permitieron fundamentar nuestra investigación.

3.2.3. Análisis e interpretación

Se realizó la Guía de Entrevista a los estudiantes seleccionados de cada semestre, luego se hará la transcripción y análisis de la misma, la cual permitirá que obtengamos resultados escogiendo las respuestas con mayor número de repetición, que nos ayudarán a conocer el Impacto que generó el Manual de Identidad para finalmente llegar a las conclusiones.

Después de realizar la Guía de Entrevista, se obtuvieron los siguientes resultados.

Resultados – Guía de Entrevista (Estudiantes)

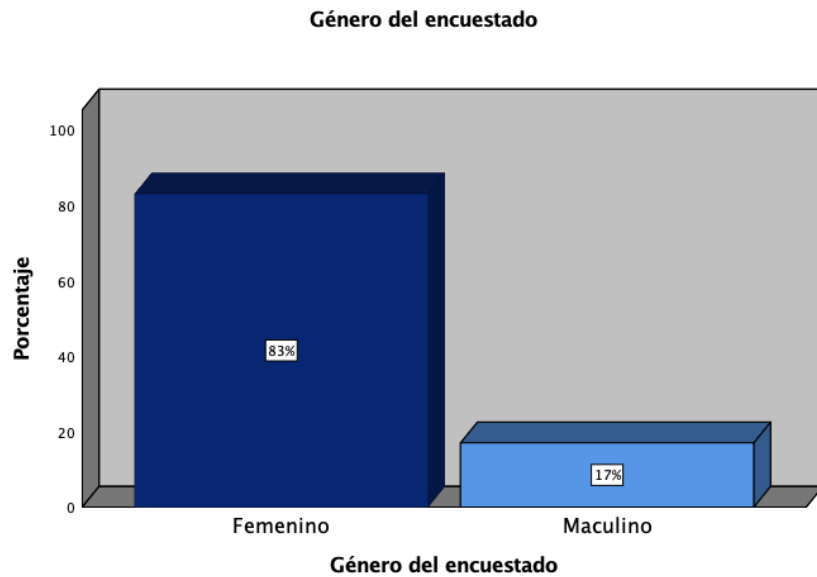


Gráfico 1: “Género del Encuestado”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, de las Carreras Técnicas de Enfermería y Farmacia, el 83% pertenecían al género femenino y solo el 17% al género masculino.

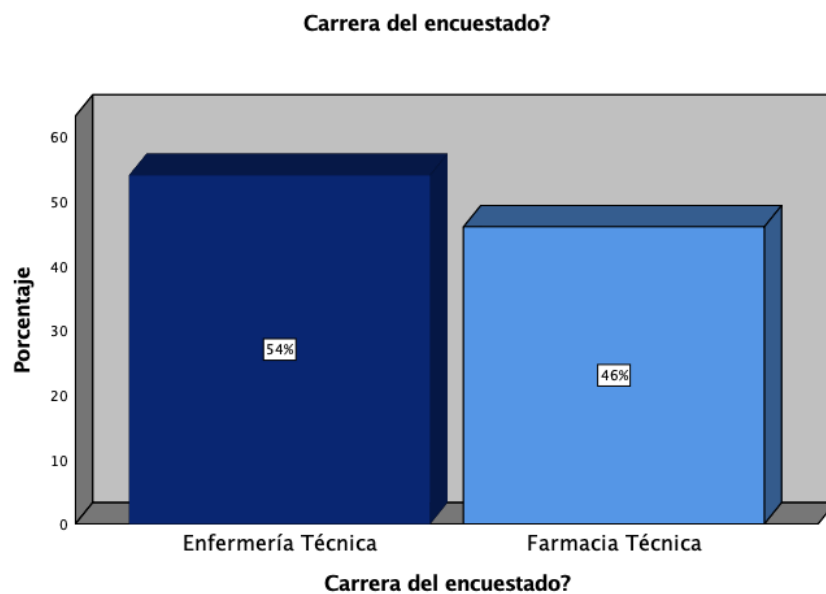


Gráfico 2: “Carrera del Encuestado”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 54% pertenecían a la carrera de Enfermería Técnica y el 46% a la carrera de Técnica en Farmacia.

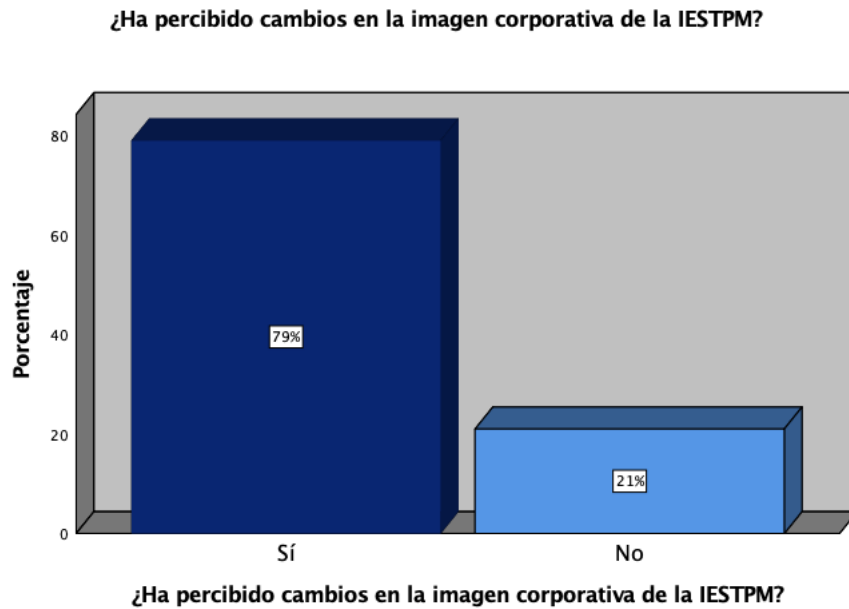


Gráfico 3: “Cambios percibidos en la Imagen Corporativa”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 79% si ha percibido cambios en la imagen corporativa y solo el 21% dice que no ha percibido los cambios.

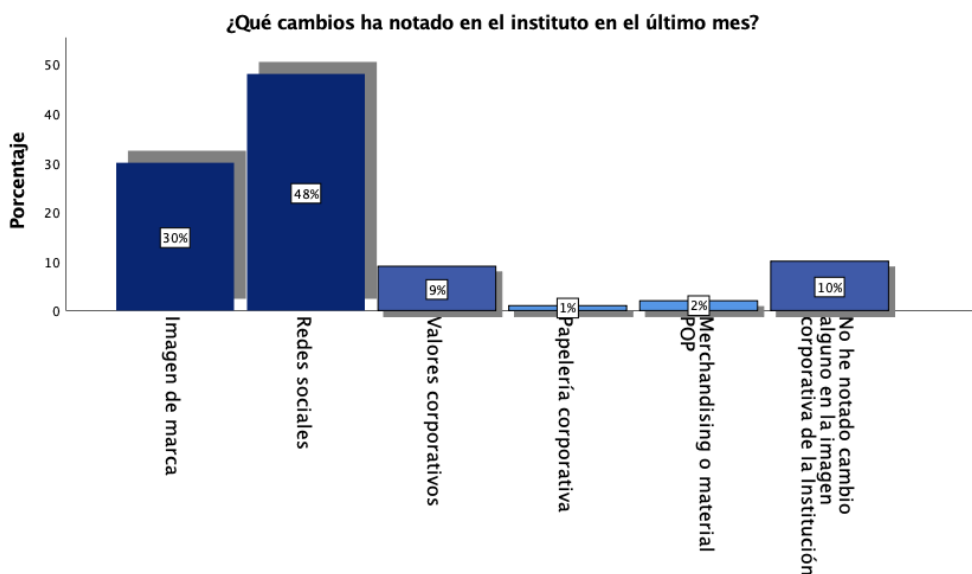


Gráfico 4: “Cambios notados en el Instituto en el último mes”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 48% ha notado cambios en las Redes Sociales, el 30% en la Imagen de marca, el 10% no ha notado ningún cambio, el 9% notó cambios en los valores corporativos y el 2% noto cambios en Merchandising.

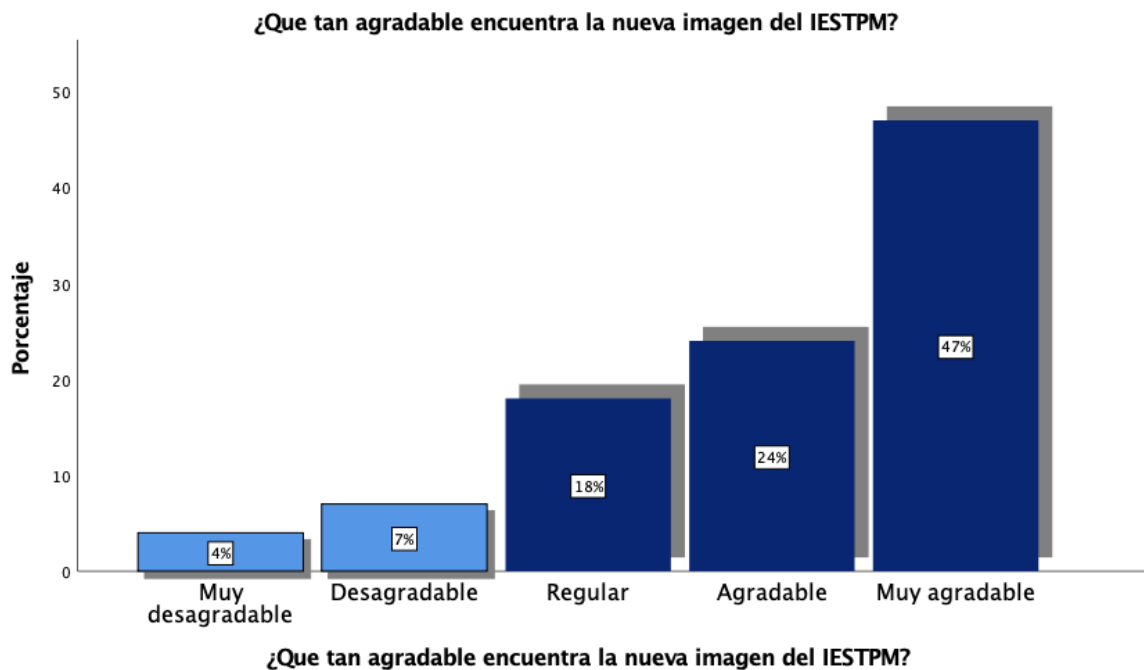


Gráfico 5: “Cuan agradable encuentra a la nueva Imagen Corporativa”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 71% encuentra a la imagen entre agradable y muy agradable la nueva imagen del Instituto, el 18% cree que es regular y solo el 4% lo encuentra muy desagradable.

¿Con qué colores asocia ahora el IESTPM?

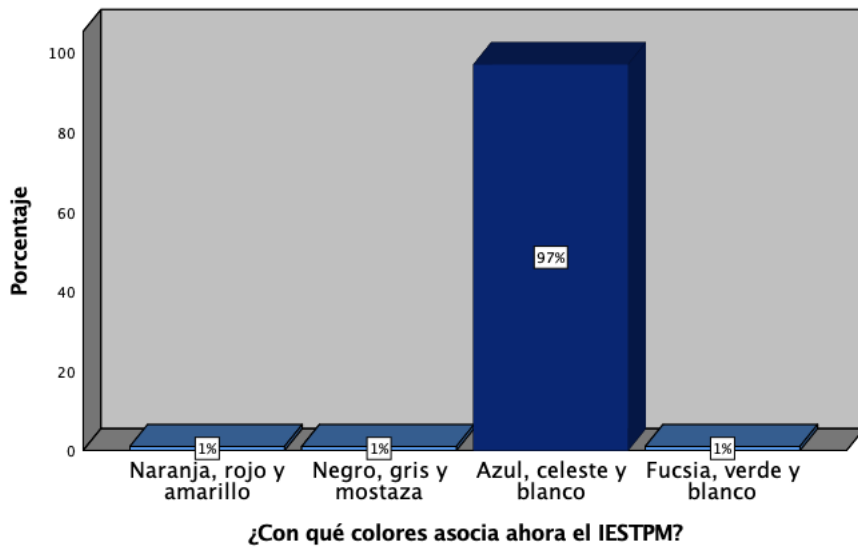


Gráfico 6: “Colores asociados al IESTPM”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 97% asocia a la institución con los colores azul celeste y blanco, solo el 3% no distingue los colores y los asocia con otros.

¿Por qué medios se enteró del cambio de imagen del IESTPM?

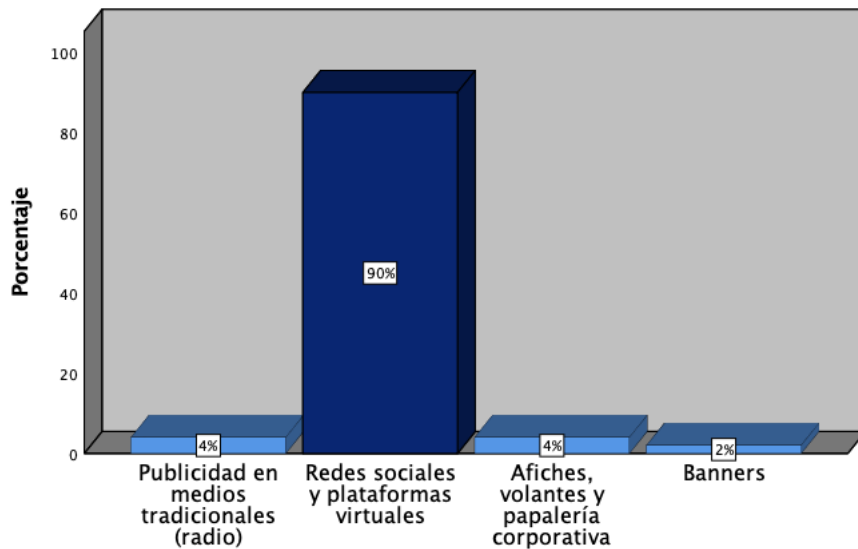


Gráfico 7: “Medios por los que se enteraron del Cambio de Imagen”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 90% se enteró del cambio de imagen de la Institución mediante redes sociales y la plataforma virtual, el 4% mediante afiches, volantes y papelería corporativa y el 2% mediante banners.

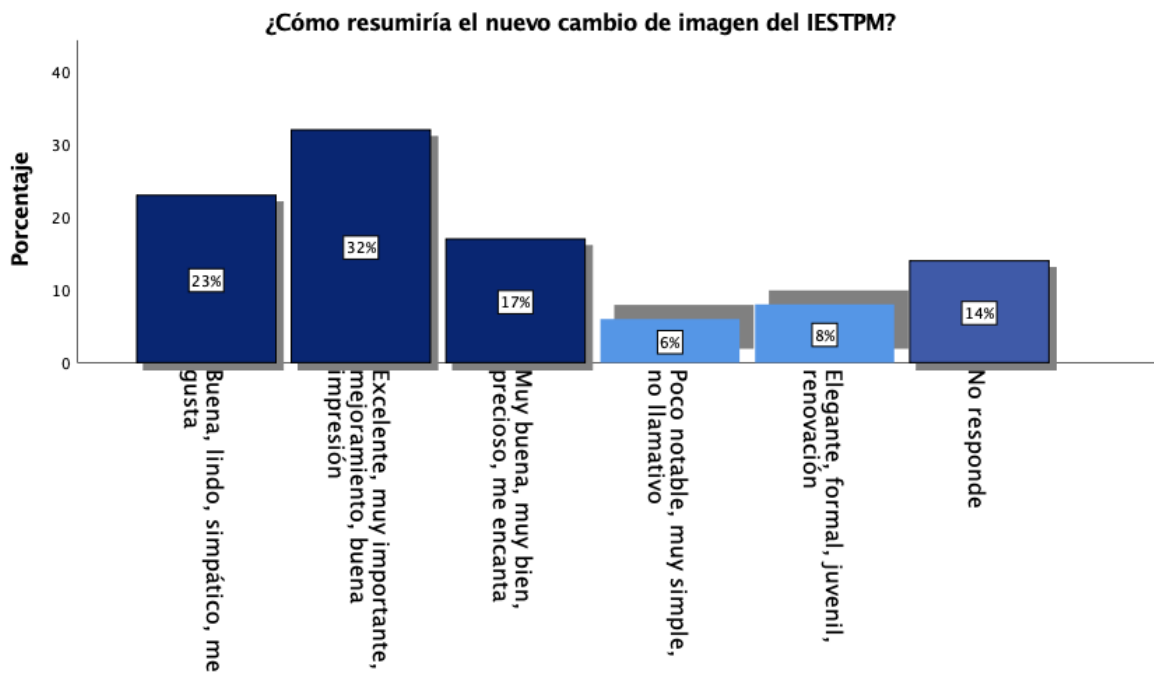


Gráfico 8: “Resumen del nuevo cambio de imagen”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 80% encuentra el nuevo cambio de imagen entre excelente, muy buena, simpática, elegante y juvenil, el 14% no opinó, y el 6% opina que es muy simple.

**Considera que el equipo profesional que rediseñó la imagen corporativa, hizo un trabajo adecuado?
¿Porqué?**

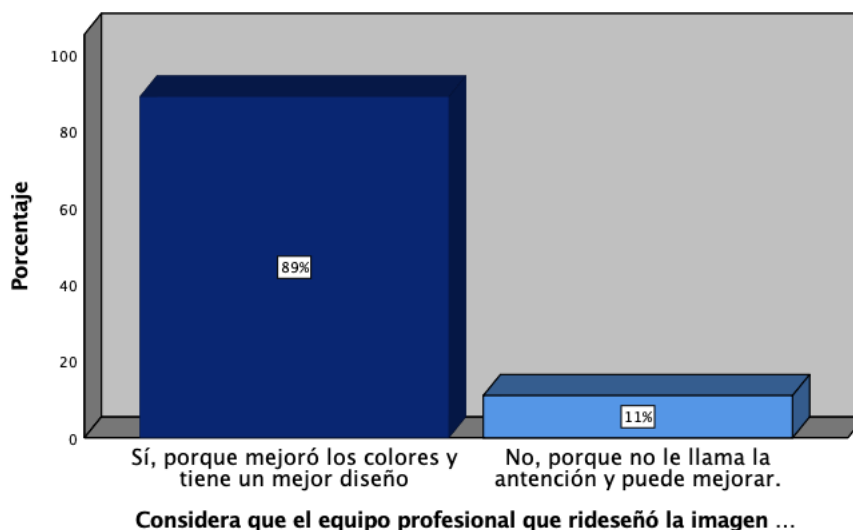


Gráfico 9: “Calidad de trabajo que realizó el equipo profesional”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 89% considera que el equipo profesional que rediseñó la imagen corporativa, hizo un trabajo adecuado.

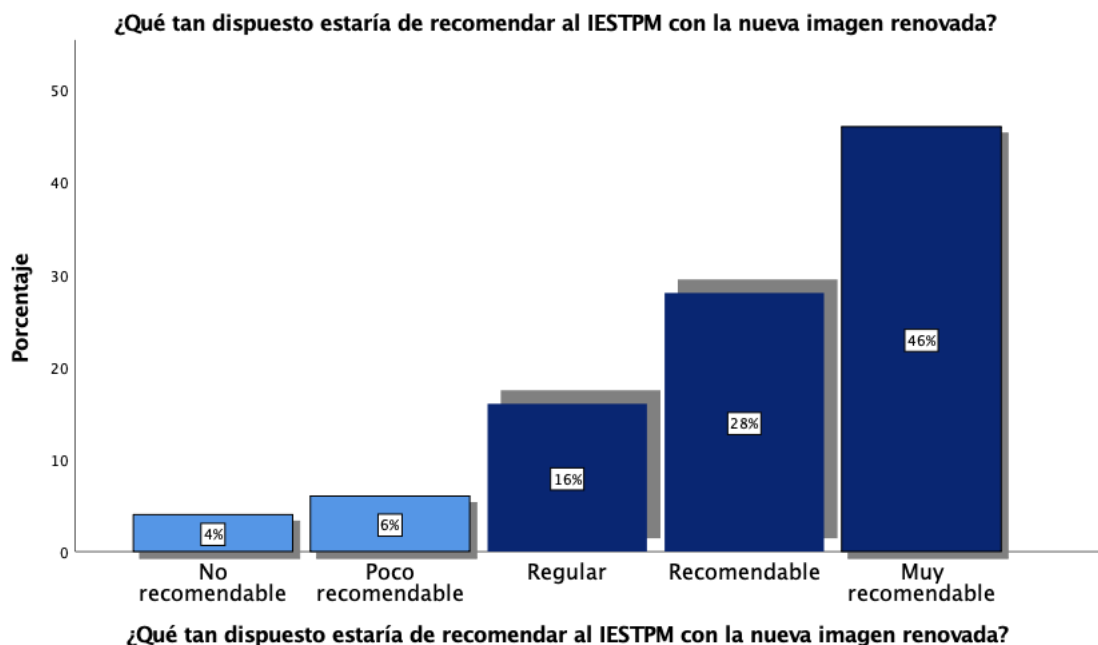
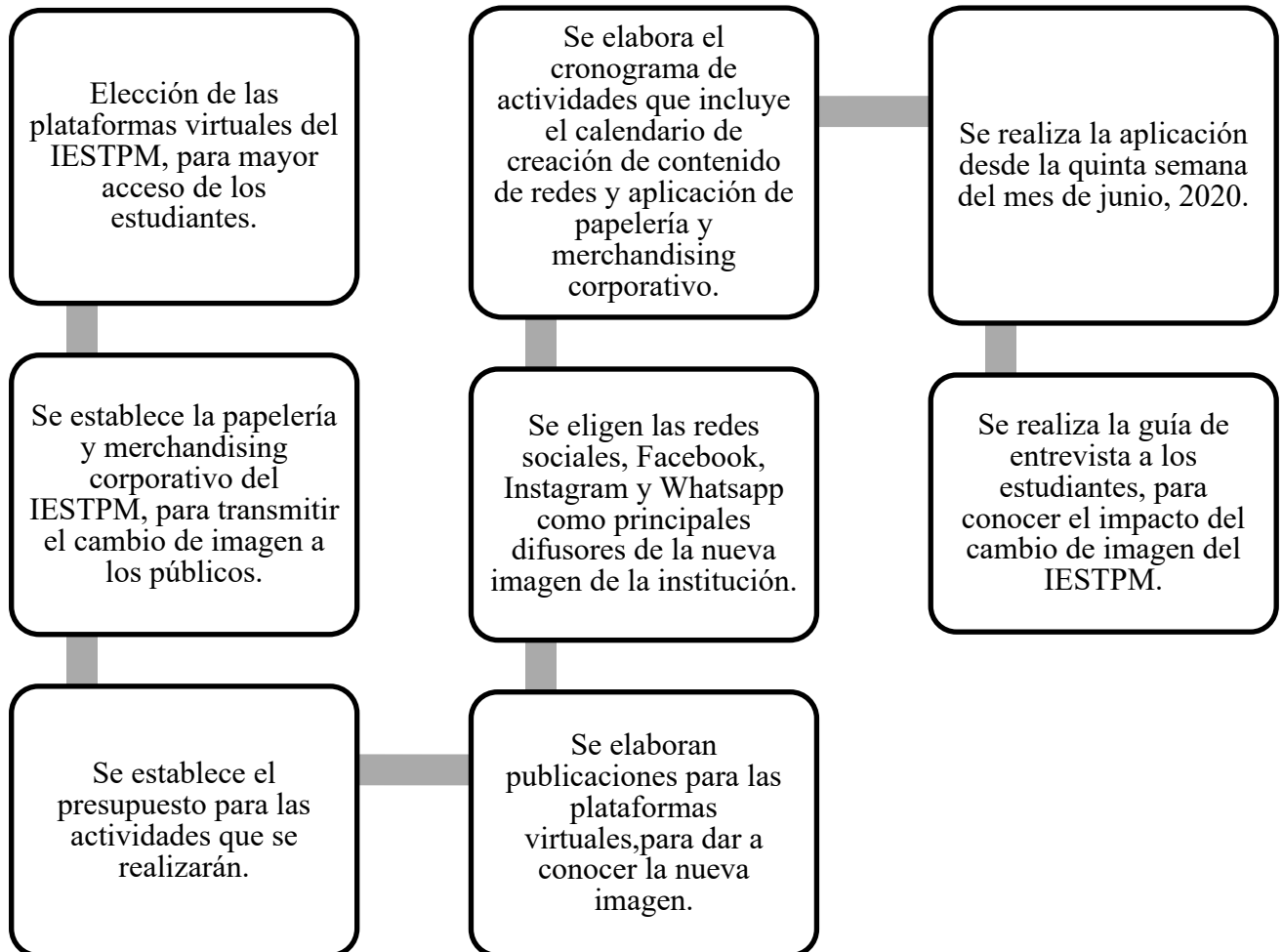


Gráfico 10: “Recomendarías al IESTPM con su imagen renovada”

De todos los estudiantes entrevistados del Instituto “Moyobamba”, el 74% recomendaría a la Institución con la nueva Imagen Corporativa, solo el 4% no lo encuentra recomendable.

3.2.4. Elaboración del informe

Diseño del proceso de la implementación de la Comunicación de la Imagen Corporativa



PLAN DE ACCIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Facilitar el acceso a los estudiantes al nuevo método de estudio virtual e informar sobre la nueva imagen.	Actualización de la página web con la nueva imagen.	Bach. Marily Alcázar y Ing. Nevenka Jiménez.	Del 26/07 al 09/08/2020	S/. 300.00
	Elaboración del aula virtual con la nueva imagen corporativa.	Bach. Marily Alcázar y Ing. Julio Osorio.	Del 30/07 al 05/09/2020	S/. 0.00
Establecer la papelería y merchandising corporativo del IESTPM, de manera que se mejore la estética de la institución y se pueda transmitir el cambio de imagen al público exterior.	Implementación de nuevas tarjetas para el personal administrativo.	Bach. Marily Alcázar y Bach. Anabel Ríos.	Del 23/08 al 30/08/2020	S/. 30.00
	Elaboración de nuevos membretes representativos con la nueva imagen corporativa.	Bach. Marily Alcázar y Bach. Anabel Ríos.	Del 01/09 al 05/09/2020	S/.30.00
	Implementación de nuevos folders corporativos para estudiantes y docentes.	Bach. Marily Alcázar y Bach. Anabel Ríos.	Del 01/09 al 05/09/2020	S/. 520.00
	Elaboración y exposición del banner corporativo con la nueva imagen corporativa.	Bach. Marily Alcázar.	Del 01/09 al 05/09/2020	S/. 18.00
	Implementación de nuevas bolsas corporativas.	Bach. Marily Alcázar y Bach. Anabel Ríos.	Del 01/09 al 05/09/2020	S/. 285.00
	Elaboración de nuevos polos corporativos.	Bach. Anabel Ríos.	Del 01/09 al 05/09/2020	S/. 150.00
Principales difusores de la nueva imagen de la institución, en donde se elaboran publicaciones para dar a conocer la nueva imagen.	Lanzamiento oficial de la imagen corporativa en Facebook.	Bach. Marily Alcázar y Bach. Anabel Ríos.	Del 28/07 al 06/09/2020	S/. 200.00
	Presentación de la imagen corporativa en Instagram.	Bach. Marily Alcázar y Bach. Anabel Ríos.	Del 28/07 al 06/09/2020	
	Lanzamiento de la nueva Imagen en el WhatsApp institucional.	Bach. Marily Alcázar y Bach. Anabel Ríos.	Del 31/07 al 10/08/2020	S/. 0.00
Conocer el impacto del cambio de imagen del IESTPM.	Entrevista a los estudiantes acerca del nuevo diseño corporativo.	Bach. Marily Alcázar y Bach. Anabel Ríos.	Del 13/09 al 19/09/2020	S/. 0.00



Programas de estudio:

ENFERMERÍA TÉCNICA

TÉCNICA EN FARMACIA

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL IESTPM

Moyobamba - Perú

2020


PRESENTACIÓN DE FACEBOOK

LANZAMIENTO OFICIAL EN FACEBOOK

IESTP "Moyobamba"
Publicado por Complejo Educativo Particular Alto Mayo [?] · 9 h ·

¡Nos renovamos para un nuevo comienzo!, el IESTP "Moyobamba", cuenta con más de 10 años brindando educación de calidad en las carreras de Enfermería Técnica y Técnica en Farmacia, hoy les presentamos nuestra nueva imagen que marca el inicio de una nueva era. ¡Reinventémonos juntos, es momento de seguir avanzando!

992734395 - 945029315
042-561080
#iestpm #moyobamba



00:14

✓ **Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

1223 Personas alcanzadas **117** Interacciones [Promocionar publicación](#)

Rendimiento de tu publicación

1223 Personas alcanzadas

152 Reproducciones de vídeo de 3 segundos

57 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

25 Me gusta	13 En la publicación	12 En veces compartido
15 Me encanta	11 En la publicación	4 En veces compartido
1 Comentarios	1 En la publicación	0 En el contenido compartido
16 Veces compartido	16 En la publicación	0 En el contenido compartido

60 Clics en publicaciones

11 Clics para reproducir	0 Clics en el enlace	49 Otros clics
------------------------------------	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Post - Alcance: 1223 personas



22:48

IESTP "Moyobamba" 9 h

30 Promocionar Agregar historia

Historias de Facebook

POST SOBRE EXAMEN DE ADMISIÓN

IESTP "Moyobamba" está en Moyobamba San Martin.
Publicado por Complejo Educativo Particular Alto Mayo [?] · 11 de agosto · Moyobamba ·

¡Sé el cambio que nuestra región necesita! Ven y estudia en el IESTP "Moyobamba", las carreras técnicas de Enfermería y Farmacia.

✓ Inicio de clases: 07 de Septiembre
✓ Informes e inscripciones:
945029315... Ver más



00:10

[Enviar mensaje](#)

Rendimiento de tu publicación

13 800 Personas alcanzadas

3958 Reproducciones de vídeo de 3 segundos

321 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

124 Me gusta	96 En la publicación	28 En veces compartido
23 Me encanta	16 En la publicación	7 En veces compartido
1 Me divierte	1 En la publicación	0 En veces compartido
78 Comentarios	76 En la publicación	2 En el contenido compartido
95 Veces compartido	90 En la publicación	5 En el contenido compartido

1324 Clics en publicaciones

323 Clics para reproducir	243 Clics en el enlace	758 Otros clics
-------------------------------------	----------------------------------	---------------------------

Post - Alcance: 13800 personas

PRESENTACIÓN DE FACEBOOK

POST SOBRE INICIO DE CLASES

IESTP "Moyobamba"
Publicado por Complejo Educativo Particular Alto Mayo [?] · 14 de septiembre · 🌐

¡Un feliz inicio de semestre a todo nuestro personal administrativo, docentes y estudiantes! Gracias por formar parte de la familia del IESTP "Moyobamba" ❤️

Informes:
📞 992734395 - 945029315
📍 042-561080... Ver más

El IESTPM te desea un:

¡BUEN INICIO DE CLASES VIRTUALES!

Rendimiento de tu publicación

232 Personas alcanzadas

20 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

19 Me gusta	19 En la publicación	0 En veces compartido
1 Me encanta	1 En la publicación	0 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces compartido	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

9 Clics en publicaciones

4 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	5 Otros clics
-----------------------------------	-----------------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Post - Alcance: 232 personas

POST ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB

IESTP "Moyobamba"
Publicado por Complejo Educativo Particular Alto Mayo [?] · 21 horas · 🌐

¡Visita nuestra renovada página web y entérate sobre nuestras últimas actualizaciones!

<http://iestpmoyobamba.edu.pe/>
#iestpm #Moyobamba #educación #web #páginaweb

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

2249 Personas alcanzadas

130 Interac

Promocionar publicación

Tú y 10 personas más · 21 veces compartida

Me encanta · Comentar · Compartir

Comenta como IESTP "M..."

Visita nuestra renovada página web:
www.iestpmoyobamba.edu.pe

Post - Alcance: 2249 personas

PRESENTACIÓN DE FACEBOOK

POST SOBRE NUEVO INSTAGRAM

IESTP "Moyobamba"
Publicado por Complejo Educativo Particular Alto Mayo [?]
- 10 de agosto · 🌐

¡Ahora también estamos en Instagram! Encuétranos cómo: @iestpmoyobamba o escanea el código QR.

🔗 <https://instagram.com/iestpmoyobamba?r=nametag>

#iestpm #Moyobamba #educación #instagram — en Moyobamba.

Etiquetar foto Editar

1141 Personas alcanzadas **26** Inter: [Promocionar publicación](#)

Tú y 8 personas más 4 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Comenta como IESTP "..."

Post - Alcance: 1141 personas

POST NUEVA AULA VIRTUAL

IESTP "Moyobamba"
Publicado por Complejo Educativo Particular Alto Mayo [?]
Te gusta esta página · 29 de agosto · 🌐

¡Nos seguimos actualizando, para brindarte el mejor servicio, prepárate para el futuro, en nuestra moderna aula virtual!

🔴 Inicio de clases: 14 de Septiembre.

🔗 <https://aulavirtual.iestpmoyobamba.edu.pe/> #iestpm #Moyobamba #educación #aulavirtual #campusvirtual

Etiquetar foto Añadir lugar Editar

2696 Personas alcanzadas **134** Inter: [Promocionar publicación](#)

Tú y 12 personas más 17 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Comenta como IESTP "..."

Post - Alcance: 2249 personas

PRESENTACIÓN DE INSTAGRAM

LANZAMIENTO OFICIAL EN INSTAGRAM



Post - 24 reproducciones



Historias de Instagram

POST SOBRE EXAMEN DE ADMISIÓN



Post



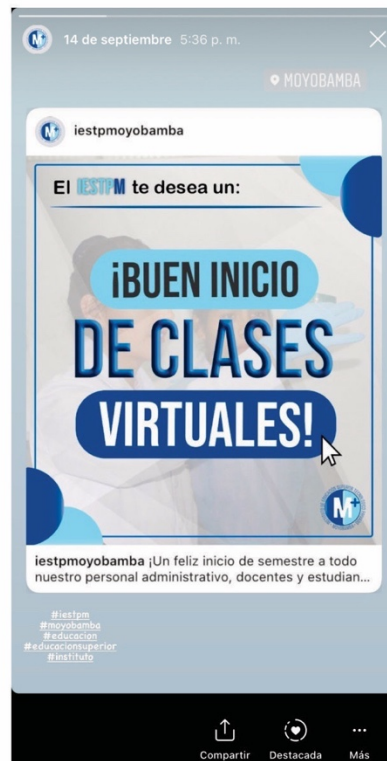
Historias de Instagram

PRESENTACIÓN DE INSTAGRAM

POST SOBRE INICIO DE CLASES



Post



Historias de Instagram

POST ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB



Post



Historias de Instagram

PRESENTACIÓN DE INSTAGRAM

POST ACTUALIZACIÓN DE FACEBOOK



Post



Historias de Instagram

POST NUEVA AULA VIRTUAL



Post



Historias de Instagram

PRESENTACIÓN DE WHATSAPP

LANZAMIENTO OFICIAL EN EL WHATSAPP INSTITUCIONAL



Post



Historias de WhatsApp

INFORMACIÓN A DOCENTES Y ESTUDIANTES



Grupo de Docentes



Historias de Instagram

PÁGINA WEB

ACTUALIZACIÓN DE PÁGINA WEB

The screenshot shows the IESTPM website homepage. At the top, there is a navigation bar with the IESTPM logo and links for Inicio, Nosotros, Galeria, Carreras, Contáctanos, and Aula Virtual. The main section is titled "Noticias" and features three news items:

- Article 1:** "Nos renovamos para un nuevo comienzo". It features the IESTPM logo with a play button icon. The text reads: "Hoy les presentamos nuestra nueva imagen que marca el inicio de una nueva era ¡Reinventémonos juntos, es momento de seguir avanzando!".
- Article 2:** "¡Estamos en Facebook!". It features a Facebook logo and a QR code. The text reads: "Podrá ver todas nuestras actualizaciones desde nuestro Fanpage Oficial, dejanos tu Me Gusta y enterate de nuestras novedades.". Below the article is a "SEGUIR LEYENDO" button.
- Article 3:** "¡Ahora Estamos en Instagram!". It features an Instagram logo and a QR code. The text reads: "¡Ahora también estamos en Instagram! Encuéntranos cómo: @iestpmoyobamba o escanea el código QR.". Below the article is a "SEGUIR LEYENDO" button.

On the left side of the news section, there are social media icons for Facebook, WhatsApp, and Telegram. On the right side, there is a "SEGUIR LEYENDO" button and a chat icon.

Actualización de noticias

INFORMACIÓN SOBRE EL EXAMEN DE ADMISIÓN

The screenshot shows a website with a pop-up window titled "EXAMEN DE ADMISIÓN VIRTUAL". The pop-up window contains the following information:

- Logo:** IESTPM logo with "R.M. 0012-09-ED" below it.
- Carreras:** Two images showing students in lab coats. The first image is labeled "Enfermería Técnica" and the second is labeled "Técnica en Farmacia".
- Exam Details:** "EXAMEN DE ADMISIÓN VIRTUAL", "30 de Agosto - 10:00am", and "Examen extraordinario: 06 de Septiembre".
- Footer:** "IESTP 'Moyobamba'" and "@iestpmoyobamba".
- Buttons:** "Cerrar" and "Envíenos un mensaje jvochat".

The background of the website shows a group of students in school uniforms. On the left side, there are social media icons for Facebook, WhatsApp, and Telegram. On the right side, there are navigation links for "Contáctanos" and "Aula Virtual".

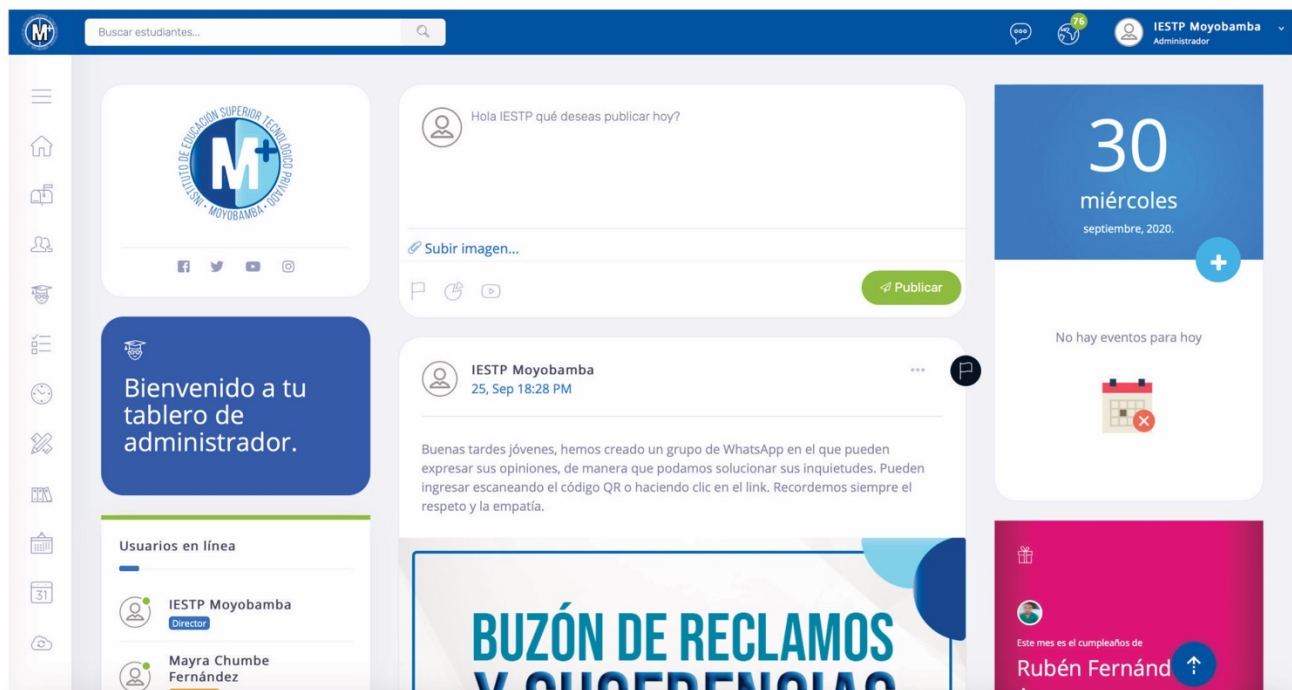
Pop UP del exámen de admisión

AULA VIRTUAL

ACTUALIZACIÓN DE AULA VIRTUAL



Página de inicio



Interfaz del aula virtual

MERCHANDISING

PAPELERÍA CORPORATIVA



Bolsas corporativas, polos corporativos, folders corporativos, membretes y tarjetas corporativas



Banner corporativo

GUÍA DE ENTREVISTA



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
"MOYOBAMBA"
R.M.0012-09-ED.



Sección 1 de 3

GUIA DE ENTREVISTA A ESTUDIANTES DEL IESTP "MOYOBAMBA" SOBRE EL CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA

Agradezco su tiempo y dedicación en responder las siguientes preguntas:

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

Datos Generales:

Por favor complete sus datos.

Nombre: *

Texto de respuesta corta

Género: *

Masculino

Femenino

3.3. Herramientas de recolección de datos

Instrumento	Ponentes
Guía de entrevista a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”.	Mstro. José Joel Cruz Tarrillo
	Mstro. Elmer Cruzado Vasquez
	Mstro. Robin Alexander Díaz Saavedra

3.4. Validación de instrumentos

Tarapoto, 08 de julio del 2020

Estimado (a):

Mstro. Jhin Ciro Sánchez Salazar.

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el grado de Licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales. Instrumento que lleva por título:

Diseño e Implementación de la propuesta del manual de la Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, 2020”

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, la guía de entrevista y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y, científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:

Nombres
Marily Alcázar Álvarez y Anabel Ríos Córdova.
Grado
Bachiller

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad diseñar y aplicar el manual de Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado, el mismo será aplicado a los estudiantes del IESTPM, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Diseño e Implementación de la propuesta del manual de la Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "Moyobamba", 2020".

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, adecuación contextual 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°: _____ Fecha actual: 09 de Julio del 2020

Nombres y Apellidos del Juez: Jhin Ciro Sánchez Salazar

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 7



Firma del Juez.

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

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) 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) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....



Firma del Juez

Tarapoto, 11 de agosto del 2020

Estimado (a):

Mstro. José Eber Paz Vilchez.

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el grado de Licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales. Instrumento que lleva por título:

Diseño e Implementación de la propuesta del manual de la Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, 2020”

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, la guía de entrevista y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales.

Quedamos o de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:

Nombres
Marily Alcázar Álvarez y Anabel Ríos Córdova.
Grado
Bachiller

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad diseñar y aplicar el manual de Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado, el mismo será aplicado a los estudiantes del IESTPM, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Diseño e Implementación de la propuesta del manual de la Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "Moyobamba", 2020".

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, adecuación contextual 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°: 02

Fecha actual: 28/08/2020

Nombres y Apellidos del Juez: José Eber Paz Vílchez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión/ Industria de alimentos Unión

Años de experiencia profesional o científica: 7 años



Firma del Juez.

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

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) 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) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....



Firma del Juez

Tarapoto, 09 de setiembre del 2020

Estimado (a):

Mstro. Robin Alexander Díaz Saavedra.

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el Grado de Licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales. Instrumento que lleva por título:

Diseño e Implementación de la propuesta del manual de la Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba”, 2020”

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, la guía de entrevista y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:

Nombres
Marily Alcázar Álvarez y Anabel Ríos Córdova.
Grado
Bachiller

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad diseñar y aplicar el manual de Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado, el mismo será aplicado a los estudiantes del IESTPM, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Diseño e Implementación de la propuesta del manual de la Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "Moyobamba", 2020".

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, adecuación contextual 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°: _____ Fecha actual: 11 de Setiembre de 2020

Nombres y Apellidos del Juez: Robin Alexander Diaz Saavedra

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 10



Lic. Robin A. Diaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma del Juez.

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

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) 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) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....



Lic. Robin A. Diaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma del Juez

3.4.1. Guía de entrevista estructurada a los alumnos

GUÍA DE ENTREVISTA A ESTUDIANTES DEL IESTP “MOYOBAMBA” SOBRE EL CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA

Agradezco su tiempo y dedicación en responder las siguientes preguntas:

DATOS GENERALES:

Nombre:

Género:

Semestre:

Carrera:

1. ¿Que representa para usted la marca (isotipo y slogan del IESTPM)? Evalúe los siguientes aspectos: (1: puntuación mínima, 5: puntuación máxima)



“Formando profesionales para el Servicio de la Salud”

Originalidad temática y formal _____

Fuerza de Impacto Visual _____

Valor simbólico _____

Nivel de recordación. _____

2. ¿Qué otros instituto conoce en la ciudad de Moyobamba?

3. ¿Ha percibido cambios en la Imagen Corporativa de la IESTPM? (1:sí, 2:no)

1	2
---	---

4. ¿Qué cambios ha notado en el Instituto en el último mes??

- a) Imagen de marca
- b) Redes sociales
- c) Valores corporativos
- d) Papelería Corporativa
- e) Merchandising o material POP (Folders, tarjetas de presentación, bolsas de tela)

f) No he notado cambio alguno en la imagen corporativa de la institución.

5. ¿Qué tan agradable encuentra a la nueva imagen del IESTPM? – (1: muy desagradable y 5: muy agradable)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Con qué colores asocia ahora al IESTPM?

- a) Naranja, rojo y amarillo
- b) Negro, gris y mostaza
- c) Azul celeste y blanco
- d) Azul, amarillo y rojo
- e) Fucsia, verde y blanco

7. ¿Por qué medios se enteró del cambio de imagen del IESTPM?

- f) Publicidad en medios tradicionales (radio)
- g) Redes sociales y plataformas virtuales
- h) Afiches, volantes y papelería corporativa
- i) Banners

8. En una frase ¿Cómo resumiría el nuevo cambio de imagen del IESTPM?

9. Considera que el equipo profesional que rediseñó la imagen corporativa, hizo un trabajo adecuado? ¿Por qué?

10. ¿Qué tan dispuesto estaría en recomendar al IESTPM con la nueva imagen renovada? (1: no recomendable y 5: muy recomendable)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Capítulo IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados del instrumento aplicado en el ISTPM, llegamos a la conclusión de que los estudiantes tuvieron una percepción positiva frente al cambio de imagen, dado que encuentran agradable la nueva imagen de la Institución, si asocian los colores corporativos de manera correcta a comparación de estudios previos aplicados en el Instituto, de la misma manera captaron los canales por los cuales anunciamos la renovación de la Imagen Corporativa. Lo cual favorece a la Institución, puesto que, si los estudiantes y personal se identifican con la línea gráfica, también le permitirá posicionarse externamente.

En cuanto a la presentación de la nueva imagen corporativa, fueron las redes sociales como Facebook, Instagram y la actualización del WhatsApp institucional, así como la nueva plataforma virtual, los medios por el que la mayoría de alumnos (90%), notaron el cambio que se realizó en la Institución, así mismo fueron la renovación más notable para ellos (48%), permitiéndoles una mejor interacción con la institución.

Por otro lado, en cuanto a la actualización de la papelería corporativa que incluye banners, folders, membretes, bolsas, tarjetas de presentación y polos, los estudiantes lo califican como, excelente (32%), muy buena (17%), simpática (23%), puesto que le da a la institución una imagen más elegante y llamativa.

Por último, la Institución, promotoría, personal administrativo y estudiantes consideran que el equipo profesional encargado de la renovación del Imagen hizo un trabajo adecuado, puesto que se mejoró en un (89%) la línea gráfica.

4.2. Recomendaciones

Recomendamos al IESTPM no olvide prestar atención a la cultura corporativa de la Institución, ya que no importa cómo se posicione una marca, si no tiene un buen ambiente de trabajo, puede destruir la reputación ganada con su nueva imagen.

También recomendamos que el Instituto aplique la nueva imagen corporativa a los banners externos y dentro de la institución, pues este año nos encontramos en una pandemia y a la crisis en la que nos encontramos el presente año, decidimos enfocarnos en el área virtual de la Institución.

De la misma manera, recomendamos que la Institución utilice el “Manual de Identidad” que se diseñó y que no se desvíe de la Línea Gráfica Corporativa, porque esto generará confusión para los colaboradores y el público externo.

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

Referencias

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Capriaiti, P. (2001). La imagen corporativa. Capítulo II.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4o EDICIÓN). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&pgis=1>
- Carrasco Arbulu, Marcel Adolfo & Rodriguez Basaldua, M. S. (2019). Propuesta De Un Manual De Identidad Visual, 92. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2186>
- Eguia Gomez, J. L., & Borges de Barros Pereira, H. (2012). Gestión de la Identidad Corporativa aplicada a la creación de herramientas de producción de materiales multimedia: un modelo teórico. *Obra Digital*, (3), 78. <https://doi.org/10.25029/od.2012.8.3>
- Espinoza Flores, J. M., & Tasso Tapia, Y. C. (2018). IMPACTO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERÍA DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA EN EL AÑO 2017, 97. Retrieved from [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza Flores Junior Manuel -Tasso Tapia Yazmín Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20-%20Tasso%20Tapia%20Yazm%C3%ADn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*.
- Gomez Torres, G. M. (2006). Manual De Imagen Corporativa De La Empresa “Hecho En Colombia”; Diseño E Implementacion en el Punto De Exhibicion Y Comercializacion. *Universidad Industrial de Santander, Escuela De Diseño Industria*, 251. Retrieved from <http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/28315/1/121955.pdf>

- Hurtado, G., & Villalobos Maldonado, E. I. (2018). MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO, 138. Retrieved from <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4668>
- La Serna González, M. A. de J., & Rufino González, V. (2020). IMPLEMENTACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL PARA PROMOCIONAR EL PARQUE ARTESANAL ATIN DE LA CIUDAD DE ETEN. *Repositorio Universidad Señor de Sipan*, 0–142. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6754>
- López de la Cruz, J. G. (2018). Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding. *RiuNet*, 153. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10251/111853>
- Meza Bravo, P. A. (2015). Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú - 2015, 49. Retrieved from <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/471>
- Monard Herrera, A. F., & Suárez Duque, B. A. (2017). ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL LICEO INFANTIL Y ACADEMIA EL PALACIO DE LOS SABIOS L.I.A.P.S, A FIN DE HACERLO MÁS VISIBLE Y COMPETITIVOS. *Universidad Autónoma de Occidente*, (1), 129. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10614/10045>
- Monge, E. C. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas, *I*(2), 31–54.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa*.
- Robayo Carvajal, Y. P. (2012). REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE G.D.S. COLOMBIA LTD. A PARTIR DE UN ESTUDIO

SEMIOTICO, 113. Retrieved from

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4424/RobayoYuly2013.pdf>

Testamento, A. Y. N., & De, R. P. O. R. C. (1960). SANTA BIBLIA REINA VALERA, (1569).

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 12.

<https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Yin, R. K. (1994). INVESTIGACIÓN SOBRE ESTUDIOS DE CASOS: Diseño Y Métodos. Segunda Edición, 1–35.

Agencia One Comunicación. Retrieved from <https://onecomunicacion.com/ejemplos-de-imagen-corporativa/>.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DEL IESTP "MOYOBAMBA"											
N°	ACTIVIDADES	JULIO			AGOSTO					SETIEMBRE	
		SEM 4 (19-25)	SEM 5 (26-31)	SEM 1 (02-08)	SEM 2 (09-15)	SEM 3 (16-22)	SEM 4 (23-29)	SEM 5 (30-31)	SEM 1 (01-05)	SEM 2 (06-12)	SEM 3 (13-19)
1	PRESENTACIÓN DE FACEBOOK		Lanzamiento oficial de facebook		Post informativo sobre examen de admisión						Post de presentación de nuevos ingresantes
2	PRESENTACIÓN DE INSTAGRAM		Lanzamiento oficial de instagram		Post informativo sobre examen de admisión						Insta story de presentación de nuevos ingresantes
3	WHATSAPP INSTITUCIONAL		Lanzamiento de la nueva imagen en el WhatsApp Institucional		Brindar información o dudas acerca del examen de admisión						
4	PAG. WEB		Actualización de pag. Web		Requisitos e información del examen de admisión						
5	EXAMEN DE ADMISIÓN 2020 II				Post informativo en redes sociales						Desarrollo del examen de Admisión
6	AULA VIRTUAL DE ALUMNOS									Presentación de aula virtual con la nueva imagen corporativa	
7	TARJETAS DE PRESENTACIÓN							Implementación de tarjetas para el personal administrativo			
8	MEMBRETES									Entrega de membretes a nuevos ingresantes	
9	FOLDER CORPORATIVO									Implementación de folders corporativos para estudiantes y docentes	
10	BANNER									Exposición de banner informativo	
11	BOLSAS CORPORATIVAS									Implementación de bolsas corporativas	
12	POLOS CORPORATIVOS									Entrega de polos corporativos	
13	GUÍA DE ENTREVISTA										Entrevista a estudiantes antiguos acerca del nuevo diseño corporativo

**PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN
DEL MANUAL DE IMAGEN
CORPORATIVA PARA EL IESTP
“MOYOBAMBA”**

PAPELERÍA CORPORATIVA

N°	CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR S/.
1	100	Tarjetas de presentación	30.00
2	100	Membretes	30.00
3	100	Folder corporativo	520.00
4	1	Banner 2 X 1	18.00

MERCHANDISING

5	100	Bolsas de tela	285.00
6	5	Polos corporativos	150.00

PUBLICIDAD EN MEDIO DIGITALES

	MEDIOS	CONCEPTO	VALOR S/.
7	FACEBOOK E INSTAGRAM	Diseño y publicidad pagada para la difusión de información	200.00
8	PAG. WEB	Diseño de sliders y mano de obra	300.00
TOTAL			1,533.00
