

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LA IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA CYBER MANAGEMENT S.A.C.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

**AUTORA**

**PIERINA MERCEDES BECERRA BERNABE**

**ASESOR**

**MGTR. MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO**

**Chiclayo, 2019**

### **Dedicatoria**

A mis padres, por estar presentes en cada paso que doy, por su amor infinito y su apoyo incondicional.

A mi hermana Lucila, quién me enseñó a luchar siempre por conseguir lo que quería.

### **Agradecimientos**

A mi mejor amiga, por creer en mí y estar en los mejores y peores momentos de mi vida.

A mi asesor Milton Calopiña, quién estuvo durante todo el proceso de la realización de mi tesis y tuvo mucha paciencia conmigo.

A mi familia, especialmente a mis hermanos y sobrina Adriana, quiénes han estado presentes, independientemente de las circunstancias adversas y todos aquellos amigos que formaron parte de mi etapa universitaria e hicieron más amenos mis días dentro y fuera de la universidad, gracias, los quiero.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	vii
Presentación .....	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
<b>1. Situación Problemática .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del Problema .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Justificación del problema .....</b>	<b>11</b>
2. Marco de Referencia del problema .....	12
<b>2.1. Antecedentes del problema .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Fundamentos teóricos .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Definición de Términos Básicos .....</b>	<b>15</b>
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>16</b>
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 . Identidad corporativa .....	17
2.1.1. Definiciones .....	17
2.2.2. Elementos de la identidad corporativa .....	18
2.2.2.1. Filosofía corporativa .....	19
2.1.2.1.1. Misión.....	19
2.1.2.1.2. Visión .....	20
2.1.2.1.2.1. Valores centrales .....	21
2.1.2.2. Cultura corporativa .....	22
2.1.2.2.2. Valores compartidos .....	23
2.1.2.2.3. Creencias compartidas .....	24
2.1.3. Elementos de la identidad visual corporativa.....	24
2.1.3.1. Nombre Corporativo .....	25

2.1.3.2. Logo .....	26
2.1.3.2.1. Logotipo .....	26
2.1.3.2.2. Isotipo .....	26
2.1.3.2.3. Isologotipo .....	26
2.1.3.3. Eslogan .....	26
2.1.3.4. Sitio web .....	27
2.1.3.5. Brochure .....	27
2.1.3.6. Mechandising .....	27
2.1.4. Comunicación de la Identidad Corporativa.....	27
2.1.4.1. Conducta corporativa.....	29
2.1.4.1.1. Conducta interna .....	30
2.1.4.1.2. Conducta externa .....	31
2.1.4.2. Comunicación corporativa .....	32
2.1.4.2.1. Comunicación comercial .....	32
2.1.4.2.2. Comunicación institucional.....	33
2.1.5. Gestión estratégica de la identidad corporativa.....	34
2.1.5.1. Análisis estratégico de situación .....	34
2.1.5.1.1. Análisis de la organización .....	35
2.1.5.1.1.1. Estudio de la filosofía corporativa .....	35
2.1.5.1.1.2. Estudio de la cultura corporativa.....	36
2.1.5.1.2. Análisis del entorno .....	38
2.1.5.1.3. Análisis de los públicos .....	40
2.1.5.1.3.1. Estudio de la estructura de los públicos .....	41
2.1.5.1.3.2. Estudio de la infraestructura de los públicos .....	42
2.1.5.1.3.3. Estudio del perfil de los públicos .....	43
2.1.5.1.4. Análisis de la imagen corporativa .....	44
2.1.5.1.5. Diagnóstico de identidad e imagen corporativa .....	45
2.1.5.1.5.1. Análisis DAFO de identidad .....	45
2.1.5.2. Definición del perfil de identidad corporativa .....	46
2.1.5.2.1. Estrategia de identidad corporativa .....	46

2.1.5.2.2. Enfoque global del perfil de identidad corporativa .....	47
2.1.5.2.3. Estructura del perfil de identidad corporativa .....	48
2.1.5.2.4. Evaluación del perfil de identidad corporativa.....	49
2.1.6. Comunicación del perfil de identidad corporativa .....	50
2.1.6.1. Plan de comunicación corporativa. ....	51
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS .....	52
3.1. Objeto de estudio.....	52
3.2. Características de la investigación .....	52
3.3. Selección de escenario.....	52
3.4. Selección de participantes.....	53
3.5. Determinación de la muestra .....	53
3.6. Técnicas de recogida de información.....	53
3.7. Características de los instrumentos .....	54
3.8. Técnicas de análisis de la información .....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	57
<b>4.1. Análisis documental.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2. Análisis de entrevistas .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3. Análisis encuestas a los empleados y clientes.....</b>	<b>74</b>
CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN .....	103
5.1. Diagnóstico.....	103
5.1.2. Objetivos del plan.....	106
5.1.3. Acciones .....	106
5.1.4. Evaluación:.....	117
CONCLUSIONES .....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	121
ANEXOS .....	122

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación expondrá el plan de comunicación elaborado para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C., el cual consistirá en la elaboración de los distintos elementos que constituyen la identidad corporativa. El objetivo general de la investigación es implementar un plan de comunicación para difundir la identidad corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C. Entre sus objetivos específicos, está el diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa de la empresa, determinar los objetivos de comunicación e identidad corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la empresa y elaborar un sistema de monitoreo para la evolución del plan. Por último, se explica en forma detallada la naturaleza, objetivos, público objetivo, horario, estructura, frecuencia, contenido y finalidad de la propuesta aplicada en la investigación. Esta investigación es de tipo descriptiva.

**PALABRAS CLAVE:** Plan de comunicación, identidad corporativa, elementos de la identidad corporativa, identidad visual corporativa, estrategia de posicionamiento de identidad.

## **ABSTRACT**

This investigation will manifest the communication plan developed to spread the corporate visual identity of the company Cyber Management S.A.C., which will consist in the elaboration of the different elements that constitute the corporate identity. The general objective of the research is implement a communication plan to spread the corporate identity of Cyber Management S.A.C. Among its specific objectives are the diagnosis of the current situation of the corporate identity of the company, determine the objectives of the communication and corporate identity that fit the style of service provided by the company and develop a monitoring system for the evolution of the plan. Finally, the nature, objectives, target audience, schedule, structure, frequency, content and purpose of the proposal applied in the research are explained in detail. This research is descriptive.

**Keywords:** communication plan, corporate identity, elements of the corporate identity, corporate visual identity, identity positioning strategy.

## **Presentación**

En la actualidad, las empresas, los establecimientos públicos o privados, tratan de darse a conocer al medio generando una buena imagen ante el público , todo ello no se podría lograr sin una correcta identidad visual corporativa definida, pues el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de la organización, son con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno) , esto le permite direccionar mejor su imagen , pues si la organización quiere ser percibida como una empresa seria o innovadora hará uso de todos los recursos que sean necesarios.

A partir de esto se puede considerar que toda empresa requiere de un plan de comunicación o un manual de identidad corporativa que les permita crear los lineamientos exactos para mostrarse de manera adecuada a su público de interés.

Actualmente muchas empresas carecen de de herramientas que les permitan definir de manera precisa su identidad corporativa, pues no saben cuáles son sus características perdurables, distintivas y valores que las diferencian de la competencia, es por ello que nunca saben hacia dónde quieren llegar y son organizaciones que no logran trascender.

Por otro lado, actualmente vivimos en una era en la que la tecnología está en todo su apogeo, es por ello que las organizaciones deben hacer uso de ésta para posicionarse en el mercado y ser más visbles a nivel digital con su público objetivo.

Por tales motivos se hace necesario que la empresa Cyber Manangement, cuente con un plan de comunicación para fortalecer la Identidad Visual Corporativa, pues la identidad esta en la columna vertebral de aquellas organizaciones que desean que sus públicos de interés se generen una buena imagen. La empresa Cy MAG quiere posicionarse como una empresa que joven, fresca e innovadora, cosa que aún no ha logrado. Es por ello que nace la idea del plan de comunicación para difundir la identidad corporativa de la organización, a través de la creación de un manual de un protocolo de servicio al cliente, el contrato de un Community manager, la mejora de la identidad corporativa, y el plan de la realización de una feria llamada Cy Mag, de este modo se podrá fortalecer la identidad corporativa y generar una buena imagen.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1. Situación Problemática**

A lo largo de los años, la clave del éxito de las grandes organizaciones se debe a la habilidad para implementar buenas estrategias que permitan crear una correcta identidad visual corporativa para atraer el público objetivo adecuado, transmitir la personalidad de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes.

En la actualidad, el público considera los servicios en función del estado de opinión que posea de las diferentes empresas porque una imagen corporativa popular y positiva estimula la confianza, constituyendo una poderosa motivación. Es por ello que las empresas deben identificarse, diferenciarse y hacerse memorizar de forma acumulativa diseñando su identidad sobre formas simbólicas visuales que, definidas y coordinadas entre sí, constituyan un código sustitutivo de la complejidad de la compañía. (Cervera, 2015).

Es por ello, que uno de los factores claves para que una organización tenga éxito, es definir su identidad corporativa de este modo se autodiferencia y autoendintifica, generando el impacto deseado en su publico objetivo.

Asimismo si analizamos detenidamente como está la Situación Actual del Mercado y su perspectiva futura, podríamos definir tal situación como una tendencia hacia la creciente *Madurez Global de los Mercados*, éstos son algunos de los rasgos más importantes (en relación con nuestro tema) que la caracterizan: homogenización de los productos/servicios, saturación de la oferta de productos/servicios, aceleración del consumo, saturación comunicativa y cambios cualitativos en los públicos (Capriotti, 2013)

Todos estos rasgos generales, ya presentes en la actualidad pero que marcarán decisivamente el devenir de los próximos años, generan una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios u organizaciones existentes en el mercado (Chaves, 1990)

Por lo cual, si una empresa no tiene definida su identidad corporativa, no sabrá a que publico se orienta y mucho menos como llegar a él.

Por otro lado, en el Perú, la industria y los negocios están incrementando constantemente y es por ello que las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias, por lo cual en muchos casos terminan modificando su identidad corporativa con la finalidad de seguir vigentes en el mercado (Alva, 2005).

Un ejemplo de ello es el cambio de imagen, y por ende de identidad, de la compañía de autoservicios E. Wong por Wong que fue noticia en el periódico Perú 21 del 4 de Julio del 2005 bajo el título: “E. Wong cambia su imagen ante la competencia”.

Por consiguiente, la identidad corporativa abarca diversos factores como la personalidad de la empresa, el diseño del producto, la arquitectura de los ambientes donde se labora, el material gráfico, etc (Cervera, 2015).

Cabe resaltar que antiguamente la identidad corporativa no era muy importante dentro de

las organizaciones puesto que se priorizaba solamente posicionar el producto, sin embargo, en la actualidad la realidad es otra y la identidad corporativa es el punto de partida de toda organización. Es por ello que, según Villafañe (1999), la identidad corporativa se encuentra vinculada de manera directa a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización que le permitirán a ésta darse a conocer a su público objetivo a través de símbolos característicos que serán además parte de su imagen corporativa.

Dentro de ese tipo de organizaciones se encuentra Cyber Management S.A.C; según su gerente general, Julio Polo, la empresa fue creada en el año 2015 y se encarga del desarrollo, dirección y gestión de tecnologías de información buscando la solución de los problemas de sus clientes siempre de la mano de la innovación. Esta empresa se encarga de la construcción de software a medida en las diversas plataformas existentes. Esta organización desea incursionar en el mercado brindando un servicio de calidad, es por esa razón que requiere de la elaboración de un plan estratégico con la finalidad de crearle una identidad corporativa precisa para ser un fuerte competidor dentro del mercado.

El plan estratégico para Cyber Management abarca difundir la identidad visual de la organización para darla a conocer como una empresa innovadora con soluciones tecnológicas eficaces que trabaja en comunicación constante con el cliente y que cuenta con un personal joven con ideas innovadoras y altamente capacitadas.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo será el plan de comunicación difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C.?

## **1.3. Justificación del problema**

El presente proyecto de tesis es necesario para la escuela de comunicación, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) porque permite fomentar la investigación y crear un plan de elaboración y difusión de identidad visual corporativa

gracias al conocimiento obtenido a través de los cursos impartidos en la carrera.

El plan de comunicación que se pretende realizar es conveniente, porque aportará a la empresa Cyber Management S.A.C. los lineamientos para elaborar y difundir su identidad visual corporativa ideal que les permita penetrar y posicionarse en el mercado local y nacional.

La investigación tiene relevancia social, porque permitirá aportar nuevas estrategias para potenciar la identidad visual corporativa de las empresas nacionales

La investigación es práctica, porque permitirá utilizar los conocimientos adquiridos en la universidad durante la carrera a través del plan de comunicación de identidad visual corporativa.

## **2. Marco de Referencia del problema**

### **2.1. Antecedentes del problema**

Johanna Ortiz en su tesis “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta LTDA.” menciona que tienen como finalidad demostrar que la identidad corporativa de las empresas se fortalece a través de la cultura organizacional desde la comunicación.

Asimismo, esta tesis pretende mostrar que, si lo que diferencia una empresa de otra, generando ventaja competitiva y desarrollo continuo y sostenible, se moldea y fortalece a partir de la cultura organizacional o identidad cultural. Para ello, Ortiz escogió una empresa como objeto de estudio a la cual analizó detalladamente a nivel interno, estructural, comunicación e identidad corporativa, para luego dar su diagnóstico. (Ortiz, 2008)

Rafael Sánchez y María Urrutia en su tesis “Propuesta de un manual de identidad corporativa, dirigido a la empresa Proveedurías Morales Romero C.A del municipio de

Maracaibo del Estado Zulia” menciona que tiene como finalidad identificar los elementos de la imagen corporativa acorde a la empresa, determinar las características gráficas que se deben considerar en la creación de un manual de identidad corporativa, en función del análisis de los parámetros definidos en el diseño gráfico y además, planea establecer los lineamientos para un manual de identidad corporativa. (Sánchez & Urrutia, 2013).

María Barrueto en su tesis “Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa de la Caja Municipal de Paita en la Región Piura” menciona que tienen como finalidad evaluar la comunicación interna e identidad corporativa de la Caja Municipal, a través de la aplicación de las encuestas EDCO y DOWNS-HAZEN. Además de proponer los planes y políticas de comunicación y algunas recomendaciones para una mejor comunicación, mayor satisfacción y óptimo clima laboral (Barrueto Castillo, 2009).

Carla Córdova en su tesis “Identidad y posicionamiento en la organización vegana “La Revolución de la Cuchara”” menciona que tiene como finalidad construir una propuesta de comunicación que desarrolle impacto (consumer insights) en el público de la ciudad de Lima, tomando como caso de investigación a la organización vegana “La Revolución de la Cuchara”. Además, busca conocer el perfil del público limeño (estilos de vida y valores culturales predominantes) y describir con ello a los consumer insights en torno al objeto cultural que trabaja la organización, en este caso, “comida peruana”. También, logra determinar si la organización “La Revolución de Cuchara” ha considerado los objetivos anteriores para estructurar su identidad corporativa y generar un impacto en su público (Córdova Farfán, 2016).

## **2.2. Fundamentos teóricos**

### **Teoría de la información y percepción estética (Moles, 1976)**

Abraham Moles resaltó que una forma es aquello que aparece al observador como no siendo nunca resultado del azar. Ésta es el resultado de una redundancia en la recepción de un mensaje. Las formas que emergen a diferentes niveles en la jerarquía de signos y de súper-signos dentro de un mensaje son, en principio, independientes las unas de las otras,

obedecen a leyes de constrictión diferentes que pueden clasificarse en diferentes “estructuras de orden” según las distancias medias a las cuales aquellas ejercen su acción. La percepción estética reposa sobre la aprehensión de un mensaje superpuesto al mensaje semántico que le sirve de base, haciendo uso del margen de libertad que existe siempre alrededor de cada uno de los signos a elementos del repertorio o del código que sirven para construir el mensaje semántica. Mensaje semántico y mensaje estético combinan sus acciones en proporciones diferentes a los diferentes niveles de la jerarquía de signos y súper-signos, hasta ser integrados por el cerebro del receptor según reglas determinadas de acuerdo a su capacidad máxima de aprehender la información.

### **Teoría de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin, inicios del siglo XX)**

“Gestalt” significa en alemán “configuración” o “forma” y surge en el contexto de la psicología de principios del siglo XX.

Los teóricos de la Gestalt plantean que “el todo es más que la suma de las partes” y con esto sintetizan la teoría de “los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado”. La organización básica comprende una “figura”, en la que nos concentramos”, sobre un “fondo”.

Para los psicólogos de la Gestalt, el individuo emplea diversos principios para organizar sus percepciones y con esto se da inicio a la relación entre figura y fondo, entre símbolos y ambiente, la cual afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra fondo. Para poder distinguir la figura del fondo, nos hemos de fijar en el tamaño, forma, color, posición, etc.

### **Interaccionismo simbólico y teoría de la identidad.**

El interaccionismo simbólico de Mead (1934) y Goffman (1959) observa cómo la identidad es construida en las interacciones sociales y preservada en las comparaciones e interrelaciones con otra gente. Una identidad única resulta de una compleja compilación de diferencias y similitudes. Se propone que nuestro sentido del yo se encuentra ampliamente

basado en las percepciones de otros. Los trabajos de estos autores han inspirado el trabajo de varios investigadores interesados en las interrelaciones entre la identidad y la imagen organizacional como es el caso de Dutton & Dukerich (1991), Gioia, Schultz & Corley, (2000), Hatch y Schultz (2002). Un campo relacionado de investigación denominado la teoría del rol, investiga cómo la gente asume una identidad en el curso de sus interacciones sociales (Stryker & Serpe, 1982; Ashforth, 2001). Hasta el grado en que un rol indica o connota a una cierta persona, se puede hablar de una identidad basada en el rol o simplemente identidad del rol o tarea (Ashforth, 2001). Una persona tiene múltiples identidades, cada una de ellas constituye una respuesta diferente a la pregunta “¿quién soy?” y es por ello que nuestras identidades son seleccionadas en una jerarquía de sobresaliente, definida como “preparada para representar una identidad” (Ashforth, 2001).

### 2.3. Definición de Términos Básicos

**Identidad corporativa:** Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno) (Capriotti, 2013).

**Planeación estratégica:** La planificación estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la proyección de su futuro, pues propicia a la gerencia entender el contexto en el que se desenvuelve y ajustar su actividad en función de ello. (David, 1999).

**Identidad visual corporativa:** es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma. El estudio de la *Identidad Visual* se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el *logotipo* y *tipografía corporativa* (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los *colores corporativos* (o gama cromática, es decir, aquellos

colores que identifican a la organización) (Capriotti, 2013).

**Imagen corporativa:** La imagen corporativa es una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc). Por lo tanto, en esta construcción que denominamos imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles, pero también el de los activos intangibles (Capriotti, 2013).

### 3. Objetivos

#### **Objetivo general**

Elaborar un plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C

#### **Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C
- Determinar los objetivos de comunicación e identidad visual corporativa que se adecuen al estilo de servicio que presta la empresa Cyber Management.
- Proponer un cambio de la identidad visual corporativa de la empresa.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 . Identidad corporativa**

#### **2.1.1. Definiciones**

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia no solo en los públicos sino además en todos los aspectos de la gestión de una empresa, es por ello que es importante tener claro el concepto de la misma para poder así identificar los aspectos que le competen y emplearlos para difundirlos de manera correcta y generar el impacto deseado en la sociedad.

En la actualidad existe una gran variedad de opiniones referentes a este tema, sin embargo, a pesar de ello, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer dos concepciones. Por un lado, nos encontramos con el “enfoque del diseño” y por el otro el “enfoque organizacional”

Según el enfoque del diseño y la definición dada por Marguiles (1976), la identidad corporativa se define como la representación icónica de una organización,

que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula a la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización.

Debido a este enfoque del diseño, en el campo de la comunicación, esta noción se ha redefinido como Identidad Visual, la cual se define de manera sintética como la plasmación visual de la personalidad de una organización mas no es la identidad corporativa en sí.

Por otro lado, el enfoque organizacional nos presenta una perspectiva mucho más amplia y profunda, definiendo así a la Identidad Corporativa como el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005)

Otros autores como Duttin y Dukerich (1991), hacen mención además de los empleados de la organización, definiendo entonces a la Identidad Corporativa como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la misma.

En conclusión, uniendo ambos enfoques, se puede decir que la Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las cuales la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia. (Capriotti, 2009).

### **2.2.2. Elementos de la identidad corporativa**

Los elementos de la identidad corporativa se encuentran asociados en dos grupos principales que vienen a ser la filosofía corporativa (alma) y la cultura corporativa (mente). Es necesario hacer esta separación dado que estos influyen de manera diferente en el comportamiento de la organización a pesar de que apunten hacia el mismo objetivo el cual es proyectar de manera acertada a los públicos la esencia de la organización.

### 2.2.2.1. Filosofía corporativa

Es la concepción global de la organización, la cual es establecida por la alta dirección con la finalidad de que se logren alcanzar las metas y objetivos de la misma. Además, es todo aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. Representa los “principios básicos” que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

Además, más de un autor sostiene que para identificar de manera adecuada la filosofía corporativa de una organización, ésta debe de responder a tres preguntas fundamentales, ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Una vez absueltas estas interrogantes se puede definir los tres aspectos básicos que la componen, los cuales serían, la misión; visión y valores centrales (Capriotti, 2009).

#### 2.1.2.1.1. Misión

Es el motivo por el cual se creó la empresa, nos indica a qué clase de negocio se dedica la empresa y además delimita el campo de acción. La misión busca permitir que los recursos y esfuerzos de la empresa se concentren de manera adecuada y además pretende establecer el marco dentro del cual el gerente tomará decisiones (Scheinson, 1998).

Existe otra definición que señala que es la declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica. Además, plantea que el enunciado de ésta debe de contener las siguientes tres premisas (Albrecht, 1991):

Premisa del enunciado del cliente

- ¿Por qué el cliente debería o necesita hacer negocios con nuestra empresa?
- Premisa de valor de nuestro producto o servicio

¿Cómo nuestro producto satisface las necesidades de nuestros clientes?

- Premisa diferencial

¿Qué nos hace diferentes a los demás para que el cliente nos prefiera?

Por otro lado, para que un enunciado de la misión se considere efectivo, éste debe de cumplir con las siguientes normas de redacción:

- Expresar claramente lo que se le ofrece al cliente.
- Identificar a la empresa y a su actividad.
- Ser concisa pero completa.
- Poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica.
- Memorable, digno de guardar en la memoria.

En síntesis, la misión viene siendo la definición del negocio o actividad de la organización respecto al cliente.

#### **2.1.2.1.2. Visión**

Son aquellas ideas generales que hacen referencia a lo que la empresa es y desea llegar a ser en el futuro. Gracias a la visión, la gerencia cuenta con una “ruta de viaje” que le permite direccionar sus acciones para lograr el desarrollo de la corporación. En definitiva, la visión explicita el modelo idealizado de corporación al que se pretende alcanzar. (Scheinsohn, 1998).

Por otro lado, se enfatiza que la visión debe de poder ser visualizada por la gente a través de los ojos de la mente y que para que ésta sea formulada de manera correcta, debe de cumplir

tres requisitos (Albrecht, 1991), p:

- Un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito.
- Que constituya un propósito noble, y que merezca la pena hacer, que implique a la gente.
- Que sea creíble y tenga una probabilidad verosímil de éxito.

En síntesis, la visión es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la identidad que nos indica hacia “dónde quiere llegar” y cuál es la “ambición” de la organización,

#### **2.1.2.1.2.1. Valores centrales**

Son los encargados de representar el “cómo hace” la organización sus negocios. Los valores y principios profesionales son determinantes para la empresa a la hora de diseñar, fabricar y distribuir los productos y/o servicios, y los valores y principios de relación son aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas (Capriotti, 2009).

Además, se menciona que los valores no deben de ser solo la expresión de deseos de los dirigentes de la empresa, sino que deben de llegarse a plasmar en la realidad de la misma. Por otro lado, se recomienda que las organizaciones no formulen más de 6-7 valores dado que, de ser más, las misma perderían credibilidad ante los públicos (Tarrés, 2006).

Finalmente, para poder definir los valores de los corporativos, se hace necesario que se responda a las preguntas de ¿Cómo somos? y ¿En qué creemos?

### **2.1.2.2. Cultura corporativa**

Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Además, es un elemento vital en toda organización, dado que influyen de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la misma.

A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, pues para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad. (Capriotti, 2009).

Toda cultura corporativa posee factores inherentes a ella, los cuales afectan el desarrollo, aceptación y modificación de la cultura de una entidad. Es por ello que se deben de tener en cuenta:

- La cultura corporativa es propia de toda organización desde el momento de que existe una relación e interacción entre los miembros de la misma. Es por ello que, en caso de no haber sido definida de manera explícita, se deberá de analizar la cultura actual, la cual probablemente tendrá rasgos poco definidos o contradictorios que deberán de ser pulidos.
- La cultura corporativa es una estructura “suprapersonal”, gracias a este factor, los miembros de la organización han asumido sus pautas como si ésta estuviese fuera de su alcance y no pudiese ser modificada por ellos de manera sencilla.
- La cultura corporativa es un factor de integración, gracias a ésta,

cualquier nuevo miembro que ingrese al corporativo conocerá lo que es posible y lo que no, lo que es correcto y lo que no, cómo debe pensar y actuar mientras se encuentre en la organización. Además, gracias a la aceptación y cumplimiento de dichas normas, la persona será aceptada como “uno más” del grupo.

- La cultura corporativa supone la existencia de “subculturas”; si bien es cierto, existe una cultura global que indica unas pautas genéricas y que es aceptada por todos, pero también existen subculturas con característica peculiares añadidas que solo competen a las personas que trabajar en una determinada área.

#### **2.1.2.2.1. Pautas de conducta**

Son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización (Capriotti, 2009).

Por otro lado, no solo se les considera como el nivel más visible de la cultura de una organización, sino que además para él es lo más cambiante y observable a pesar de no tener voluntad comunicativa alguna (Villafañe, 2005).

#### **2.1.2.2.2. Valores compartidos**

Son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta (Capriotti, 2009).

Además, se hace hincapié de que este conjunto de creencias es consiente mas no siempre identificable, dado que se han convertido en principios de comportamientos que se transmiten a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa (Villafañe, 2005).

#### **2.1.2.2.3. Creencias compartidas**

Son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas (Capriotti, 2009)

Por otro lado, se las cataloga como no confrontables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad (Villafañe, 2005).

#### **2.1.3. Elementos de la identidad visual corporativa**

La identidad visual corporativa (IVC) es la traducción simbólica de Identidad Corporativa. Algunos autores han incluido a la IVC como un componente más de la Identidad Corporativa (Van Riel y Balmer, 1997).

La IVC es todo aquello que nos ayuda a identificarnos como entidad y que nos permite diferenciarnos del resto de organizaciones, más aún de aquellas que se encuentran en el mismo rubro de negocio.

Es necesario conocer a profundidad los elementos de la IVC dado que estos cumplen una función fundamental al momento de que los públicos deban recordar a la empresa. Si los elementos de la IVC son difíciles de ser memorizados, estos jugarán en contra de la organización.

### **2.1.3.1. Nombre Corporativo**

Es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas.

El nombre corporativo es aquel elemento que suele ser pensado para perdurar en el tiempo de manera inalterable y es por ello que al momento de seleccionarlo se le debe de dar principal atención.

En la actualidad se hace uso del “naming estratégico” para poder dotar de identidad a la organización, para escoger el nombre adecuado se deberá de tener en cuenta la cultura y filosofía corporativa. Además, se deberá de tener en cuenta que un nombre debe de ser notorio, distintivo, evocador, apropiado, legible, registrable, coherente y flexible.

## **2.1.3.2. Logo**

### **2.1.3.2.1. Logotipo**

Se entiende por logotipo al emblema tipográfico permanente propio del diseño de las letras del nombre de la organización (Costa, 1993).

Por otro lado, se define al logotipo como la forma tipográfica que la empresa prefiere utilizar para presentar su denominación principal corporativa, además de que conforma un estilo gráfico específico (Cervera, 2015).

### **2.1.3.2.2. Isotipo**

Es un símbolo, el cual representa con una sola imagen a la empresa (Chaves y Belluccia, 2008).

### **2.1.3.2.3. Isologotipo**

Es la combinación sintácticamente más sólida entre el logotipo y el símbolo, un caso muy frecuente de esto es el escudo (isotipo) que incluye el logotipo de la marca BMW. (Chaves y Belluccia, 2008).

## **2.1.3.3. Eslogan**

Es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad. Intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la

competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan (RAE).

#### **2.1.3.4. Sitio web**

Representación de la empresa en el WWW, es de vital importancia para el mismo dado que le permite competir en el mercado en el que se desenvuelve. (Federación Europea Emprendedores)

#### **2.1.3.5. Brochure**

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. (Brochure Design Team).

#### **2.1.3.6. Merchandising**

Es importante al momento de definir la identidad corporativa dado que, a través de elementos como la papelería, los sobres, tarjetas, etc se realiza una publicidad de la marca y se permite identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la cual se trabaja. Generando así un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la empresa.

### **2.1.4. Comunicación de la Identidad Corporativa**

Las organizaciones comunican su identidad corporativa a

través de distintos medios, no solo mediante los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad. (Bernstein, 1986).

Con el solo hecho de existir una empresa y ser perceptibles ya se encuentran enviando información a su entorno de una u otra forma, incluso de una manera inconsciente.

Los mensajes enviados por la organización pueden ser tanto voluntarios como involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. Es decir, en una organización todo comunica.

Lo que los públicos piensan de una entidad es debido a la comunicación, además de influir la experiencia propia y la de los demás con la organización. Cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores (Capriotti, 2009).

La comunicación de la identidad corporativa se divide en dos grandes manifestaciones: la conducta corporativa, es decir, su actividad y comportamiento diario y la comunicación corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas. La forma en la que los públicos perciben estas dos manifestaciones y cómo las integran en un solo conjunto informativo, es decisivo para la formación de una correcta imagen, dado que si la empresa “hace” algo diferente a lo que “dice que hace” pues ésta quedará como incoherente y poco fiable.

#### **2.1.4.1. Conducta corporativa**

Es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización. Está constituida por lo que la organización hace o deja de hacer (acción por omisión), o sea, todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Está vinculada al Saber Hacer. Es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos y/o servicios, con sus actividades y con las personas que pertenecen a la misma). La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la entidad, y comunicando los valores y principios con los que se identifica. (Capriotti, 2009).

Por otro lado, se señala que la propia actividad y los instrumentos de la empresa adoptan una “segunda función”, la cual es ser los promotores de sí mismos. Logrando así que los públicos también obtengan información a través de ellos y su quehacer cotidiano (Chaves, 1988).

Hay que resaltar que, para los públicos, la conducta de la empresa no debe ser necesariamente lo que la empresa realiza realmente sino es lo que ellos perciben que la organización hace o deja de hacer, aunque esto lñ

La conducta corporativa se manifiesta de dos formas, conducta interna y conducta externa.

#### **2.1.4.1.1. Conducta interna**

La Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la manera en que la compañía se comporta con respecto a sus miembros.

Son aquellas pautas de comportamiento cotidiano que tienen lugar “de puertas adentro” de la organización y que luego los trabajadores tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos.

Por estas razones, la Conducta Interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la misma. (Capriotti, 2002).

Los empleados son un factor estratégico para la elaboración de los productos o servicios, y es por ello que su desempeño es un factor que impacta en la calidad de lo que la organización ofrece. Si la conducta interna es adecuada, entonces los trabajadores elaborarán un producto de calidad y además ofrecerán un servicio de calidad aquellos que deban tener trato directo con los públicos (Capriotti, 2009).

Por otro lado, la organización debe asegurarse de que el empleado se encuentre a gusto porque estos son los

principales líderes de opinión para aquellas personas que son ajenas a la empresa.

#### **2.1.4.1.2. Conducta externa**

Se encuentra relacionada de manera directa con las acciones llevadas a cabo por la compañía como sujeto integrante de la sociedad. Es decir, se encuentra relacionada con todo el comportamiento de la organización “hacia fuera”.

La conducta externa puede ser tanto comercial como institucional. En el primero de los casos, hace referencia a aquellas acciones realizadas por la organización en su faceta de intercambio mercantil con los posibles consumidores o con aquellos que puedan intervenir en el proceso de fidelización del cliente.

La conducta externa comercial, busca trascender las barreras y lograr “escuchar” a los consumidores a través de la investigación de mercados y además “comunicar” de los diferentes atributos del producto o servicio.

La conducta externa institucional busca desarrollar una relación “Institución-público”, es decir busca que la organización interactúe y brinde apoyo a los públicos en las cuestiones de interés comunitario, que la interacción no se limite meramente al ámbito mercantil, sino que además se pueda contar con la empresa en los temas de interés comunitario.

### **2.1.4.2. Comunicación corporativa**

Según la perspectiva holística, la comunicación corporativa viene a ser el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Dicha estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, hace uso de un conjunto abierto de acciones que le permiten generar un flujo de información bidireccional que le harán alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes (Organización - Públicos).

Cabe resaltar que la comunicación corporativa no pretende persuadir a los públicos, sino más bien plantea una perspectiva orientada al enfoque relacional. Es decir, busca poner en contacto a la organización con los públicos.

La comunicación corporativa hace referencia, además, al conjunto de mensajes y acciones que elabora la empresa con la finalidad consciente y voluntaria de relacionarse con los públicos, comunicándole así de manera creativa y diferenciada las características de los productos y/o servicios.

#### **2.1.4.2.1. Comunicación comercial**

Es toda aquella comunicación realizada por la empresa con la finalidad de llegar a los consumidores y/o usuarios actuales y potenciales.

Tiene por finalidad lograr la fidelidad de los públicos

y que estos prefieran y elijan sus productos o servicios por sobre los ofrecidos por sus competidores.

Para lograr sus objetivos, la comunicación comercial deberá hacer que los públicos conozcan las características, aspectos distintivos y beneficios de los productos y/o servicios de la empresa. Además, deberá de generar credibilidad y confianza hacia estos.

El lenguaje utilizado por la organización en estos casos hace que ésta se presente como un sujeto económico que se encuentra por encima de sus competidores.

Finalmente, el público objetivo de la empresa para este tipo de comunicación, será netamente externo, es decir consumidores, compradores, influenciadores, etc.

#### **2.1.4.2.2. Comunicación institucional**

Es toda aquella comunicación realizada por la compañía con la finalidad de generar credibilidad y confianza en los públicos para así lograr ser aceptadas a nivel social. Para conseguir esto, la empresa se deberá de mostrar como una entidad miembro más de la sociedad.

Otro objetivo principal de este tipo de comunicación, es el lograr que los públicos conozcan más sobre los valores, principios y forma de actuar de la organización y cuáles son sus aportes para la comunidad.

Para conseguir lo antes mencionado, la organización

se deberá de presentar como un sujeto social, que forma parte de una sociedad con la cual se relaciona.

Finalmente, el público objetivo en este caso serán los empleados, la comunidad local, incluso las entidades gubernamentales, etc.

### **2.1.5. Gestión estratégica de la identidad corporativa**

En la actualidad gestionar los activos intangibles es un hecho fundamental dado que sin ello no se logrará el impacto deseado en los públicos. De no llevarse a cabo una actuación planificada y coordinada, los públicos no podrán conocer de manera adecuada la identidad corporativa de la empresa.

Por lo tanto, cuando hablamos de gestión estratégica de la identidad corporativa, estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos.

Para llevar a cabo una correcta gestión estratégica, se deberá de ejecutar tres grandes etapas, análisis estratégico de situación, definición del perfil de identidad corporativa y comunicación del perfil de identidad corporativa.

#### **2.1.5.1. Análisis estratégico de situación**

Según Bernstein (2011), todas las empresas cuentan con una identidad así no haya sido su intención o no la hayan planificado. Esta identidad ha sido desarrollada en su devenir diario y por medio de un conjunto de influencias.

Para poder plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la identidad corporativa, es necesario que la empresa comience por tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son sus valores, creencias y pautas de conducta de la organización. Para lograr conocer estos datos a profundidad, se hace necesario realizar un análisis sobre lo que la organización es y quiere ser.

Una vez definida la identidad corporativa actual, se habrán cernido los cimientos y el aspecto globalizador y unificador de la comunicación que realizará posteriormente la organización.

#### **2.1.5.1.1. Análisis de la organización**

A través de éste se busca reconocer y estudiar los elementos que aportan a definir la identidad corporativa de la organización. Para ello se deberán de identificar los aspectos nucleares que definen sus características particulares y establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización.

##### **2.1.5.1.1.1. Estudio de la filosofía corporativa**

Se deberá de verificar que la filosofía corporativa redactada actualmente para la empresa, cumpla con los parámetros establecidos en la evaluación C.U.A.C: comunicable, útil, asumible y creíble.

Una filosofía corporativa se considerará “comunicable” si ésta puede ser transmitida de

manera oral o escrita de manera fácil, clara y unívoca, ya que así se logrará que los miembros de la organización no solo puedan conocerla, sino que además la interioricen y transmitan.

Se considerará “útil” siempre y cuando ayude a unificar esfuerzo y guiar el camino a seguir por los miembros de la organización para lograr los objetivos y metas trazadas para todos los niveles de la misma.

Será “asumible” siempre y cuando la organización pueda asumir los costes que se desprenderán de su aplicación.

Y, será considerada como “creíble” en caso de que los miembros de la organización consideren que a nivel personal es asumible; se debe recalcar que el hecho de que sea creíble no es sinónimo de que no vaya a costar esfuerzo alguno, sino que el logro debe de verse como alcanzable y debe de motivar a lograr su cumplimiento.

#### **2.1.5.1.1.2. Estudio de la cultura corporativa**

La cultura corporativa es un elemento fundamental en la gestión estratégica de la identidad corporativa de una organización dado

que ésta establece las pautas básicas de comportamiento de sus miembros.

Para poder validar que la cultura corporativa de la organización se encuentra acorde a los planteamientos establecidos en la filosofía corporativa y que por ende la empresa tiene una actuación coherente con sus postulados globales se deberán de llevar a cabo las siguientes tres etapas.

En primer lugar, se deberá de determinar la cultura corporativa actual haciendo uso de instrumentos de investigación adecuados que permitan averiguar las características que definen la cultura de la organización y cuán arraigada ésta se encuentra. Los instrumentos que se recomiendan usar son los cuestionarios, observación, entrevistas al personal y focus group.

La segunda etapa constará de la definición de la cultura corporativa deseada, para ello se deberá de establecer un perfil de cultura deseado y se comparará con la cultura actual.

Finalmente, se deberá de poner en marcha una serie de acciones que permitan adecuar la cultura actual a la deseada.

Existen cuatro tipos de acciones que podrían ser tomadas; si la cultura actual es inexistente o incoherente pues se deberá de desarrollar una conciencia cultural fuerte basada en el perfil deseado. Si la cultura actual es similar a la deseada, pues las acciones deberán de ser dirigidas con la finalidad de reforzar, apoyar y mantener. En caso de que exista una desviación leve pues se llevarán a cabo pequeñas modificaciones en los aspectos que sean necesarios y si por otro lado, hay una fuerte desviación, se deberá de llevar a cabo una actuación profunda que tienda a cambiar las bases de la cultura actual.

#### **2.1.5.1.2. Análisis del entorno**

Krippendorff y Eleey (1986) manifiestan que la información generada y transmitida por la organización no es la única base sobre la que los públicos se forman la imagen de las organizaciones, de sus productos y servicios. Otras organizaciones pueden competir por la atención de los públicos; pueden suceder eventos no previstos que llamen la atención pública e incluso los medios de comunicación masivos pueden ejercer su influencia.

Definiremos el entorno como las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre

las cuales ésta tiene muy poco o nulo control (Robbins, 1987).

Según Wheelen y Hunger (2006), en función del tipo de influencia que los factores del entorno ejercen sobre una organización, el entorno puede ser dividido en entorno social o de trabajo.

El entorno social o general puede ser definido como aquellas fuerzas que pueden influenciar sobre la organización, pero su importancia no es totalmente clara. Este entorno se ve conformado por los factores político-legal, económico, sociocultural y tecnológico.

El primer factor, político-legal, hace referencia a todas aquellas instituciones que pueden influenciar y alterar la imagen de la organización a través del dictado de reglas o leyes.

El factor económico se encuentra conformado por aquellas instituciones que operan en la vida económica de una sociedad, pero además por las variables que rigen la situación económica de un país.

El entorno sociocultural incluye a todos aquellos valores, normas, creencias y costumbres establecidos en una sociedad que producen variaciones en las modas y hábitos.

El entorno tecnológico hace referencia a todos los

avances científicos, cuya aplicación permite el mejoramiento de los productos y servicios y, por consiguiente, del nivel de vida de los individuos.

Por otro lado, el entorno específico viene a ser aquel que tiene una influencia directa sobre la organización y que es capaz de afectar a la supervivencia, crecimiento y el logro de los objetivos de ésta.

Este entorno se divide en entorno competitivo y entorno de trabajo.

El entorno competitivo está conformado por todas aquellas entidades que concurren en su mismo sector de mercado.

Finalmente, el entorno de trabajo involucra a todos aquellos agentes que se encuentren en estrecha relación con la organización y que participan, en mayor o menor medida, en el funcionamiento de la entidad, como los proveedores, los accionistas, los distribuidores, los grupos de interés, etc.

#### **2.1.5.1.3. Análisis de los públicos**

Busca investigar cuáles son los públicos (o stakeholders) vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios, y qué características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de

consumo y procesamiento de la información.

#### **2.1.5.1.3.1. Estudio de la estructura de los públicos**

Está conformada por todos los públicos con los que la organización establezca una interacción y por la priorización de aquéllos más importantes, todo ello en función de las características de la organización, de su relación particular con los públicos y de la situación en la que se encuentre.

Para llevar a cabo el estudio de los públicos, en un primer lugar se deberá identificarlos. Para llevar a cabo esta acción, se deberá de clasificar a los públicos entre públicos de la empresa (internos) y públicos del “campo social” (externo). (Costa, 2001)

Posteriormente a la identificación, es necesario que se les jerarquice dado que todos los públicos con los que se relaciona una empresa no tienen la misma importancia.

Para determinar el nivel de impacto de los públicos de una organización, el criterio fundamental es el nivel de Poder que tenga un público (Mitchell et al., 1997), es decir, su capacidad para influir en las decisiones y el funcionamiento de la organización, y en las

creencias, opiniones y comportamientos de otros grupos o públicos.

#### **2.1.5.1.3.2. Estudio de la infraestructura de los públicos**

Se denomina Infraestructura de los Públicos de una organización al conjunto de públicos que ejercen poder sobre un público concreto de una organización. La infraestructura de los públicos puede ser de dos tipos.

Infraestructura de Información, que serían los públicos de los cuales un público concreto obtiene información. Influyen aportando datos o restringiendo el acceso a la información de los miembros de un público determinado.

Infraestructura de Influencia, que son los públicos que afectan o influyen de forma directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta. Influyen emitiendo opiniones sobre productos, servicios u organizaciones, y esta opinión es importante para los miembros del público receptor.

La infraestructura de cada público nos permitirá construir un esquema de información e influencia de cada público, lo cual no facilitará la observación de los flujos de información e

influencia que se producen entre los diferentes públicos de la organización, pudiendo reconocer, de esta manera, niveles de interacción entre los diversos públicos de la entidad.

#### **2.1.5.1.3.3. Estudio del perfil de los públicos**

Es importante conocer las características particulares que identifican a cada uno de los públicos de la organización, que permita definir su Perfil de Público y comprender mejor a cada uno de ellos, para poder establecer una planificación adecuada del Perfil de Identidad Corporativa. Así, deberemos obtener información sobre los siguientes aspectos de cada uno de los públicos de la organización, situación de partida en relación con la organización y hábitos de información.

A partir de la información obtenida, se podrá establecer el perfil de cada uno de los públicos de la organización y así se logrará un mayor conocimiento de las características de cada público y de cómo influyen en la organización.

#### **2.1.5.1.4. Análisis de la imagen corporativa**

La investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su Perfil de Imagen Corporativa y el de otras entidades, dando como resultado el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad.

El Análisis de la Imagen Corporativa consta de dos tipos de estudios, el Estudio de la Notoriedad Corporativa, y el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa.

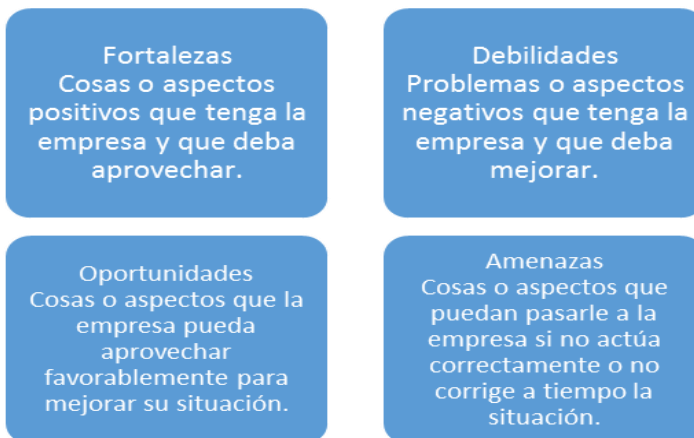
Notoriedad quiere decir o indicar el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público. El grado de la notoriedad nos indicará cuántas personas nos conocen y por ende nuestro nivel de relevancia para los públicos, pero también es necesario determinar la calidad de nuestra notoriedad dado que de nada sirve que solo nos conozcan por un producto cuando tenemos más de cinco.

Por otro lado, el estudio del perfil de la imagen corporativa intenta obtener, en este caso, el perfil de imagen corporativa de una organización y lo analiza desde una perspectiva

comparativa con sus competidores.

#### **2.1.5.1.5. Diagnóstico de identidad e imagen corporativa**

Una vez recolectada toda la información pertinente sobre la organización, el entorno general y competitivo, las entidades competidoras, los públicos y los estudios de imagen corporativa, se deberá realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la organización a nivel de identidad corporativa.



##### **2.1.5.1.5.1. Análisis DAFO de identidad**

Es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible.

### **2.1.5.2. Definición del perfil de identidad corporativa**

Es la segunda gran etapa de la gestión estratégica de la identidad corporativa y tiene por finalidad concretar el perfil de la identidad corporativa, es decir, cómo la organización desea ser vista por sus públicos.

#### **2.1.5.2.1. Estrategia de identidad corporativa**

Es el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización.

En última instancia, definir el Perfil de Identidad Corporativa es establecer la Estrategia de Identidad Corporativa de la organización.

El Perfil de Identidad Corporativa es, pues, un conjunto atributos, beneficios y valores (centrales,

perdurables y distintivos) que la organización ofrece a sus públicos. La organización, pues, se transforma para los públicos en un conjunto de valores, soluciones o beneficios que ofrece a sus públicos.

#### **2.1.5.2.2. Enfoque global del perfil de identidad corporativa**

Hace referencia a la elección de la orientación y de los lineamientos generales del Perfil de Identidad Corporativa de la organización. Dentro del Enfoque Global del PIC se encuentran tres posibles estrategias, la Estrategia de Asociación, la Estrategia de Diferenciación y la Estrategia Mixta. (Capriotti, 2009)

Estrategias según Capriotti:

La primera de ellas no tiene por objetivos añadir o crear nuevos atributos o valores diferenciales para los públicos, sino que lo que busca es imitar y seguir al referente de imagen del sector.

La segunda, determinar que las organizaciones deben buscar crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las entidades competidoras.

La tercera, la mixta, nos plantea que una organización, para hacerse un espacio en el mercado, opta en principio por una Estrategia de Asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una

Estrategia de Diferenciación que le permita alejarse del líder y competir abiertamente con él

### **2.1.5.2.3. Estructura del perfil de identidad corporativa**

La organización deberá determinar cuál será el conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación básicos (centrales, perdurables y distintivos) asociables a ésta. Esta estructura del PIC será la identidad a comunicar por la organización, por tanto, será el contenido de los mensajes que los públicos recibirán por medio de los diferentes canales de comunicación que la organización establecerá (Capiotti, 2009)

La Estructura del PIC se basa en 2 factores; la combinación de atributos deseados y el nivel de importancia de los atributos deseados.

El primer factor hará que la organización establezca la combinación de atributos deseados para el PIC Global de sí misma, o sea, la combinación de rasgos de personalidad, de valores institucionales y de atributos competitivos que considere más adecuada. No existe una norma ni una fórmula general establecida.

Luego de la elección de los atributos de identificación corporativos la organización deberá determinar el “Nivel de Importancia” deseado de los atributos, por medio del Nivel de Relevancia de los atributos y del Nivel de

Reconocimiento deseado en los públicos para cada uno de los atributos. Es decir, se tendrá que definir el grado de intensidad que se desea lograr para los atributos elegidos.

#### **2.1.5.2.4. Evaluación del perfil de identidad corporativa**

Todo Perfil de Identidad Corporativa debe reunir una serie de requisitos básicos para que su utilización sea eficaz. La Evaluación C.R.U.S.A. establece los 5 planteamientos necesarios para lograr un PIC adecuado: debe ser Comunicable, Relevante, Único, Sostenible y Asumible.

Se considerará comunicable si el PIC es fácil de reconocer por los públicos en las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización.

Para que el PIC se relevante, éste debe de hacer referencia a cuestiones que sean importantes y atractivas para los públicos.

Un PIC será único si es diferente y distintivo al de las demás organizaciones competidoras.

La sostenibilidad del PIC queda validada si es que, en un plazo relativamente largo de tiempo, éste no puede ser copiado por la competencia y, además, debe de ser creíble para los públicos.

Finalmente, el PIC será asumible si puede ser costado por la empresa.

Estos 5 criterios de evaluación nos permitirán establecer en qué medida nuestro Perfil de Identidad Corporativa es adecuado y, en función de ello, deberemos hacer las modificaciones que sean necesarias

### **2.1.6. Comunicación del perfil de identidad corporativa**

La comunicación del PIC es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, ya que por medio de ella se transmitirá a los públicos el quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos de la organización, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.

Para que la comunicación sea realmente efectiva y coherente se deberán tener en cuenta algunos aspectos, que son la base sobre la que se sustenta y organiza la comunicación corporativa.

En una organización no sólo comunican las campañas publicitarias o de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la organización. La comunicación debe estar integrada: si reconocemos que existe una multitud de aspectos que comunican en la organización se deberán planificar adecuadamente cada uno de ellos. La comunicación es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la entidad, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal.

Por esta razón, se deberá establecer una Política de Comunicación Corporativa de la organización, que permita una transmisión adecuada del Perfil de Identidad Corporativa y garantice una actuación coherente y eficiente sobre los públicos de la organización.

#### **2.1.6.1. Plan de comunicación corporativa.**

El Plan de Comunicación Corporativa representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma. Toda la actividad de Comunicación Corporativa requiere de un trabajo serio y responsable, organizado y planificado paso a paso, partiendo de la investigación de la comunicación, pasando por la planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones. Esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente.

## **CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Objeto de estudio**

La presente investigación plantea como objeto de estudio la evaluación y difusión de manera correcta de la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management SAC.

La identidad corporativa actual de la empresa será analizada en base a encuestas dirigidas a su público objetivo y grupos focales. De esta manera se determinará si se está llevando a cabo una correcta difusión de la misma y si sus clientes identifican de manera acertada la personalidad que la empresa deseaba proyectar.

Para la elaboración del plan de comunicación se tomará en cuenta la información obtenida a través de entrevistas con los socios de la empresa que me permitirán conocer cuál es la personalidad de la empresa que desean mostrar a sus usuarios y trabajadores. Posteriormente se dará inicio a la difusión de la identidad corporativa deseada.

La recolección de datos y análisis de los instrumentos de investigación, servirá para la elaboración del plan de comunicación y para la correcta difusión de la identidad corporativa de la empresa Cyber Management SAC.

### **3.2. Características de la investigación**

La investigación de la tesis parte desde un enfoque cualitativo; de perspectiva fenomenológica ya que se evaluará y modificarán contenidos ya existentes y se brindarán aportes para el contexto. De acuerdo a su función, la tesis es propositiva.

### **3.3. Selección de escenario**

El escenario de la investigación es la empresa de gestión de proyectos tecnológicos, Cyber Management S.A.C.

### 3.4. Selección de participantes

Los participantes son los socios de la empresa Cyber Management S.A.C., el gerente general de la empresa: Julio Polo Castro y el subgerente general: Guadalupe Lip Curo. Además de los clientes, trabajadores y especialistas en imagen corporativa.

### 3.5. Determinación de la muestra

#### **Población**

Para la aplicación de encuestas y grupos focales se consideró lo siguiente:

La población está constituida por los clientes y los trabajadores de la empresa Cyber Management S.A.C.

#### **Muestra**

El tipo de muestreo aplicado es el no probabilístico. Obtenemos una muestra intencional homogénea, basándose en criterios seleccionados según el fin que perseguimos. Emplearé el juicio de los socios de la empresa, ya que serán ellos quienes me indiquen qué trabajadores y clientes tienen las características necesarias para participar en la muestra.

### 3.6. Técnicas de recogida de información

Para desarrollar el proyecto de investigación, entre los instrumentos a utilizar tenemos:

- **Análisis documental:** es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación (Rubio, 2004).
- **Entrevistas:** Es una confrontación interpersonal, en el cual una persona formula preguntas a otra cuyo fin es conseguir respuestas relacionadas con el problema de investigación (Kerlinger, 1985).

- **Focus group:** es una técnica que propicia la interacción entre los participantes. Es particularmente útil para explorar los conocimientos, las prácticas y las opiniones, no solo en el sentido de examinar lo que la gente piensa sino también cómo y por qué piensa como piensa (Kitzinger, 1995).

### **3.7. Características de los instrumentos**

El primer instrumento es el análisis documental, a través del cual se conocerán de mejor manera los procesos tanto internos como externos del trato de la empresa.

El segundo instrumento han sido las guías de entrevistas, una con el gerente general y otra con el subgerente general para poder determinar la identidad corporativa que desean proyectar.

El tercer instrumento fue los cuestionarios o encuestas que se aplicaron según la muestra determinada, a 4 personas en total, de las cuales se ha escogido que sea a 2 clientes y a 2 trabajadores de la empresa para poder diagnosticar la identidad corporativa actual que está siendo percibida.

Finalmente, el cuarto instrumento fue un focus group. El cuál será para determinar lo que el cliente espera de una empresa de desarrollo de proyectos de tecnología, además de diagnosticar la identidad corporativa de la empresa, a través de la evaluación de su isologotipo, slogan y valores como empresa.

#### **Análisis documental**

Debido a que la identidad corporativa de una empresa se encuentra directamente relacionada con su cultura interna, se hizo necesario llevar a cabo un análisis sobre sus políticas, estrategias y procesos a seguir. En total se analizaron 4 documentos importantes; “Información general de la empresa”, “Documentos organizacionales”; “Plan estratégico empresarial” y “Estándares y políticas”; de los cuales se logró extraer información relevante sobre el comportamiento actual de la empresa y gracias a ellos se podrán plantear las mejoras respectivas.

## **Entrevistas**

Dado que es necesario para la investigación propuesta conocer a profundidad la idea de identidad que tienen los socios de la empresa, se entrevistó tanto al gerente general como subgerente general con dicha finalidad.

La entrevista constó de 16 preguntas que buscaban indagar hacia dónde quieren dirigir a la empresa Cyber Management SAC, qué es lo que buscan proyectar tanto para su público objetivo como para sus trabajadores y además cuánto de la personalidad de cada uno de los socios actualmente tiene la empresa.

También se buscó indagar cuán satisfechos se encontraban con la identidad actual que habían creado y qué aspectos de ésta consideraban que era necesario ser cambiada para poder mejorar su llegada al público.

## **Encuestas**

Para la investigación propuesta se llevaron a cabo cuatro encuestas destinadas a los trabajadores y clientes de la empresa Cyber Management SAC. Se les formuló un cuestionario de preguntas con la finalidad de conocer desde la perspectiva de estos cuál es la identidad de la empresa que están percibiendo actualmente.

Asimismo, la información extraída de las encuestas servirá para la elaboración del plan de comunicación para la difusión de la identidad de la empresa dado que se ha podido conocer a través de éstas cuáles son las falencias de la identidad actual y por ende de su difusión.

Cabe mencionar, que las preguntas de las encuestas tanto de los trabajadores como de los clientes fueron distintas dado que la perspectiva de cada uno referente a la identidad de la empresa no puede ser abordada de igual forma (Ver anexos 1-2).

## **Focus Group**

El focus group se llevó a cabo con la finalidad de conocer la situación actual de la identidad corporativa de la empresa. Para ello, se reunió a 5 personas entre las cuales se encontraron; una

especialista en el tema de marketing digital, dos gerentes generales de empresas del sector B las cuales pertenecen al público objetivo de la empresa Cy-Mag SAC, un licenciado en ciencias de la comunicación y un psicólogo. Se llevaron a cabo 17 preguntas, las cuales estuvieron divididas en apartados según lo que se buscaba conocer; es decir, impacto del nombre, isologotipo, slogan, valores de la empresa e interacción a través de las redes sociales.

### **3.8. Técnicas de análisis de la información**

- **Análisis previo:**  
Recolección de todo el material obtenido.
  
- **Preparación de material:**
  - Categorización de todo el material obtenido
  - Transcripción de entrevistas, cuestionario y observación.
  - Tabulaciones.
  
- **Selección de las unidades de Análisis:**  
Luego se analizará el material para poder sacar las conclusiones.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Análisis documental**

#### **ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

PARTES	ANÁLISIS
Descripción de la empresa	<p data-bbox="786 1213 1344 1409">La empresa fue fundada el 13 de octubre del 2015 lo cual indica que es una empresa bastante joven, con apenas año y ocho meses de funcionamiento.</p> <p data-bbox="786 1461 1344 1684">Su objetivo principal es brindar a sus clientes soluciones y servicios tecnológicos de calidad que satisfagan sus necesidades y otorguen valor agregado a sus negocios</p>

## Misión

“Garantizar a nuestros clientes soluciones y servicios tecnológicos de calidad que satisfagan sus necesidades y otorguen valor agregado a sus negocios mediante la gestión de proyectos y el buen clima laboral”

Se observa que la empresa le da énfasis al tema de calidad y es por ello que debe de contar con procesos y normas que logren asegurar la misma en el desarrollo de sus productos. Además, buscan brindar productos hechos a la medida de sus usuarios que les permitan optimizar sus negocios.

## Visión

“Ser la compañía preferida por nuestra calidad e innovación en soluciones y servicios tecnológicos gracias al buen clima laboral y profesionalismo de nuestra gente que contribuyen al desarrollo de nuestra comunidad y medio ambiente.”

Se vuelve a hacer hincapié en el tema de la calidad pero ahora además aparece un nuevo término, “innovación”, el cual nos indica que es una empresa que desea destacarse de las demás introduciendo productos a los que el mercado no está acostumbrado, por ello su llegada al cliente

debería tener mayor impacto.

#### Valores

Se mencionan 15 valores principales sobre los cuales se basan las políticas de la empresa. Entre ellos encontramos la responsabilidad, puntualidad, innovación, buen clima laboral, etc mas no se hace mención en ningún momento al tema de seguridad, lo cual debería de ser el tema sobre el que más se haga hincapié dado que es una empresa de tecnología que trabajará con información sensible de sus clientes y es la confidencialidad y seguridad lo primero que se debería de ofrecer y asegurar.

#### Políticas

La empresa cuenta con políticas internas, pero son bastante generales como son no llegar tarde o no fumar y/o tomar dentro de la empresa, mas no cuentan con políticas específicas sobre el trato con el cliente, la negociación o protocolo a seguir según el tipo de trabajo que se vaya a realizar, etc.

Se hace necesario que las políticas sean reestructuradas por completo para así poder generar una correcta identidad corporativa tanto interna como externa.

#### Estructura organizativa

Actualmente la empresa se encuentra organizada de manera vertical. Es decir,

cuentan con jerarquías de puestos de trabajo.

En el organigrama se puede apreciar los puestos existentes dentro de la empresa mas no existe un apartado en el que se determine con exactitud las labores de cada uno.

## **PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL**

### **PARTES**

### **ANÁLISIS**

Información general

Se vuelve a hacer mención a la información existente en el documento “Organización de la empresa” pero esta vez de una manera resumida.

Público objetivo

La empresa Cyber Management SAC se encuentra orientada a trabajar con empresas del sector A y B. Las cuales muestran disposición a invertir en la optimización de sus procesos a través de un soporte tecnológico.

Objetivos generales

La empresa Cyber Management SAC principalmente busca introducir y posicionar su nombre en la mente del consumidor como un sinónimo de calidad de servicio e innovación.

## Objetivos específicos

La empresa ha establecido 5 objetivos específicos:

- Crear un fondo de riesgo
- Brindar un servicio de acuerdo a la demanda del mercado.
- Ser conocidos a nivel local
- Incrementar ventas ofreciendo una constante gama innovadora de productos y servicios de la mejor calidad.
- Mantenerse en el mercado

## Análisis PEST

En el aspecto **político** la empresa se encuentra inscrita en la OSCE y trabaja en convenio con el estado a través del tratado MARCO.

A nivel **económico**, Cy-Mag ofrece todos sus servicios en moneda nacional. Además, ofrece diferentes medios y planes de pago para poder ajustarse a las necesidades de todos los clientes.

Por el lado **socio-económico**, el target de la empresa son aquellas compañías que se encuentren dentro del sector A y B, cuyos gerentes son personas innovadoras y emprendedoras.

## Análisis FODA

Finalmente, en el tema **tecnológico**, la compañía cuenta con personal capacitado para desarrollar sistemas de alta y baja .envergadura

Dentro de sus **fortalezas** la empresa posee ciertos convenios con las instituciones del estado, trabajadores responsables y correctamente capacitados, manual de desarrollo y estandarización del software, etc.

A nivel de las **oportunidades**, Cy-Mag tiene la posibilidad de expandirse en el mercado y abarcar una mayor demanda del mercado.

Las **desventajas** de la empresa son varias pero son manejables, entre ellas tenemos una incorrecta estrategia de posicionamiento de la marca, no se cuenta con un lugar establecido y el personal a pesar de ser capacitado pues es limitado.

Finalmente, las **amenazas** vendrían a ser el nacimiento de una empresa que compita directamente y los trabajadores informales que malbaratan su trabajo.

## ESTÁNDARES Y POLÍTICAS

### PARTES

### ANÁLISIS

**Formato de requerimiento de personal :** Para solicitar la **contratación de nuevo personal**, el área correspondiente deberá de enviar un documento en el que se especifique el proyecto para el cual se requiere dicho personal, durante cuánto tiempo se le contratará al mismo, el perfil del trabajador, la cantidad de horas que deberá de trabajar y las actividades que desempeñará.

**Formato de contrato de confidencialidad:**

Este formato se desarrolló con la finalidad de que los trabajadores que sean contratados no puedan divulgar la información sensible de las empresas con las que se trabaja. El mismo consta de las siguientes partes: datos del trabajador, objeto del documento, duración, confidencialidad, derechos de propiedad, cláusula penal, protección de datos, confidencialidad del acuerdo, modificación, jurisdicción y las firmas respectivas de ambas partes.

Estándares para el desarrollo de Software

Dicho documento cuenta con toda la información necesaria para que al momento de que los desarrolladores de sistemas trabajen en conjunto, todos puedan comprender, en este caso, el código que se

está desarrollando. Gracias a este documento todos los productos entregados por la empresa cuentan con un amplio control de calidad; antes, durante y después de su desarrollo.

En conclusión, si bien es cierto la empresa cuenta con ciertos documentos que dan soporte a la identidad de la misma pero estos documentos se encuentran netamente enfocados en el trabajo interno y son muy pocos. No se ha encontrado ningún documento que indique al personal la forma correcta para dirigirse a los clientes en caso de que esto sea necesario.

#### **4.2. Análisis de entrevistas**

Las entrevistas que se presentarán a continuación, fueron aplicadas al gerente y sub gerente general de la empresa Cyber Management SAC.

<b>Ing. de Sistemas y Computación</b>	<b>Leyenda</b>	<b>Cargo</b>	<b>Ver Anexo</b>
Julio Polo Castro	(J)	Gerente general	N° 5
Guadalupe Lip Curo	(G)	Sub Gerente general	N° 6

Las entrevistas fueron requisito principal en la investigación para poder en base a éstas determinar y contrastar la identidad corporativa deseada por los accionistas de la empresa con la que actualmente poseen. Además, a través de ciertas preguntas de la entrevista se buscó medir la apertura a cambios por parte de los socios.

Asimismo, la información brindada por ellos sirvió de guía al momento de elaborar el plan de comunicación dado que en base a ésta se generaron las mejoras y cambios sobre la identidad corporativa actual.

## Encuestas

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<b>1. ¿Cree que la identidad actual puede asumir un cambio?</b>	<b>J:</b> Sí, puede asumir un cambio, porque nuestros clientes y público objetivo aún no se identifican completamente con la imagen que tenemos actualmente y aunque ha sido una identidad que ha nacido de nosotros, si debe asumir cambios para mejor, se hará.
<b>1 ¿Cree que la identidad actual puede asumir un cambio?</b>	<b>G:</b> Sí, dado que la identidad actual no se encuentra arraigada en la mente del público ni de los miembros de la empresa.

Debido a que Cyber Management SAC es una empresa joven, su identidad actual no se ha posicionado en la mente de sus clientes y trabajadores, lo cual les da la oportunidad de asumir un cambio de rumbo sin tener mayores problemas y/o generar confusiones en su público objetivo. A pesar de que la identidad actual ha nacido de la personalidad de los socios, ellos hacen referencia que incluso ésta no se encuentra aún del todo arraigada en sí mismos. Por ende, si los dueños no se logran identificar del todo con su propia empresa, pues mucho menos lo podrán hacer los terceros.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<p><b>2 ¿La comunicación de su marca está a la altura de la identidad de su marca?</b></p>	<p><b>J:</b> No del todo, la publicidad en videos promocionales y fotos, no demuestran totalmente la imagen que queremos proyectar, pero el resto de documentos de la marca se trata de orientarlos por ese lado, tanto en el arte como en la imagen que queremos proyectar.</p> <p><b>G:</b> No, actualmente no se hace una correcta difusión de la identidad de la empresa.</p>

A pesar de contar con una identidad corporativa propia, los socios expresan que ésta no se está difundiendo de manera correcta y esto no se debe a que no cuentan con recursos para llevar a cabo estrategias de difusión, sino que no han sabido cómo transmitirla a través de sus spots publicitarios, elementos de la marca, redes sociales, etc.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<p><b>3 ¿Cuál es el objetivo de su proyecto a corto/mediano plazo?</b></p>	<p><b>J:</b> Ser reconocidos por empresas del sector A y B en el mercado regional por su excelente servicio de calidad a medida con un plus enfocado a innovación único.</p> <p>Para las empresas del sector C, brindamos un servicio general de calidad y costo asequible para sistemas generales.</p>

<p><b>3 ¿Cuál es el objetivo de su proyecto a corto/mediano plazo?</b></p>	<p>A mediano plazo, como una empresa innovadora que desarrolla sus propios productos en aplicaciones y sistemas que son más rentables y de gran acogida en el mercado.</p> <p><b>G:</b> Posicionarse en el mercado lambayecano a través de proyectos de innovación que beneficien a medianas y grandes empresas.</p>
--	--

La empresa Cy-Mag SAC busca posicionarse en el mercado lambayecano como una empresa innovadora que ofrece soluciones óptimas a la medida de las necesidades del cliente, esto es lo que se deberá de transmitir en la identidad visual que se propondrá y que actualmente no se está proyectando dado que a pesar de que cuentan con cierto volumen de clientes, los proyectos que han realizado no demuestran todo el potencial de innovación que se debería.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<p><b>4 ¿Le ayudaría su identidad visual corporativa a conseguir estos objetivos?</b></p> <p><b>4¿Le ayudaría su identidad visual corporativa a alcanzar estos objetivos?</b></p>	<p><b>J:</b> No del todo, se nota que aún no conseguimos la presencia necesaria como para que las empresas entiendan nuestra visión y nuestros objetivos a cumplir.</p> <p><b>G:</b> No del todo dado que no se difunde adecuadamente y no se logra llegar de manera correcta al público.</p>

A pesar de que la empresa sí cuenta con medios de comunicación, la idea correcta de su identidad no se ha logrado transmitir dado que ésta no cuenta con un plan de difusión puesto en práctica, la empresa actualmente solo difunde su identidad de manera esporádica, sin orden alguno y especialmente sin un análisis previo de su target.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<b>5-Defina su identidad visual en cinco adjetivos</b>	<p><b>J:</b> Tecnología e innovación, elegancia, complejidad, calidad y preciso a sus necesidades.</p> <p><b>G:</b> Creativa, tecnológica, diferente, incompleta y comfortable.</p>

Ambos socios tienen aspectos en los que coinciden, como por ejemplo en el tema de innovación y de tecnológica, pero por otro lado hacen mención de que ésta se encuentra actualmente incompleta y es por ello que en la propuesta se deben de replantear muchos aspectos de su identidad.

PREGUNTA	ENTREVISTADO	
<b>6-Defina su personalidad en cinco adjetivos</b>	<b>J:</b> Jovial, creativa, flexible, responsable y ordenada.	
<b>6-Defina su personalidad en cinco adjetivos djetivos</b>	<b>G:</b> Innovadora, soñadora, optimista, responsable y comprometida.	

Mediante esta pregunta se vislumbra que la responsabilidad es un factor importante para los socios de la empresa. Además, desean transmitirles a los clientes el hecho de que se encuentran comprometidos con sus proyectos y que estos serán desarrollados de la mejor forma posible bajo un clima laboral jovial y flexible.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<b>7 ¿Considera que la personalidad de su identidad visual corporativa y la propia coinciden?</b>	<b>J:</b> Tienen un objetivo final común, ambas aportan a una misma visión
<b>7¿Considera que la personalidad de su identidad visual corporativa y la propia coinciden?</b>	<b>G:</b> Sí en gran parte, obviamente también tiene influencia de la personalidad del otro socio.

A pesar de que los socios de la empresa hacen mención de que la personalidad de su identidad visual corporativa coincide con la propia, se puede vislumbrar a través de las anteriores preguntas que no es del todo cierto ya que existen varios rasgos que la identidad de la empresa no ha adquirido de ninguno de ellos y es quizás por ese motivo que no logran transmitirla por completo pues existe un conflicto interno entre lo que quieren ser, lo que creen ser y lo que son realmente.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<b>8 ¿Tiene definidos los valores de la identidad visual corporativa? ¿Cuáles son?</b>	<b>J:</b> Si, en su momento se definieron, pero no se profundizaron, aun así, recuerdo que eran más o menos, responsabilidad, adaptabilidad, creatividad, confianza y orden.
<b>8. ¿Tiene definidos los valores de la identidad visual corporativa? ¿Cuáles son?</b>	<b>G:</b> Sí, son responsabilidad, confianza e innovación.

La empresa Cyber Management, no cuenta con sus valores definidos de manera correcta, a pesar de que estos existen en un documento que ya fue analizado previamente, los socios de la empresa no los recuerdan.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<p><b>9 ¿Cuál es su cliente ideal?</b></p> <p><b>9. ¿Cuál es su cliente ideal?</b></p>	<p><b>J:</b> Un cliente enfocado en la calidad y la innovación, más no en el costo, que acepte todas las sugerencias, que no le asuste el cambio y que esté dispuesto a invertir por un producto de calidad</p> <p><b>G:</b> Aquel cliente que esté dispuesto a invertir en la mejora tecnológica de su negocio, innovando en sistemas que sirvan de soporte a sus procesos.</p>

Su cliente ideal es aquel que este dispuesto a pagar por el servicio de calidad que reciben e invierta en tecnología.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<p><b>10¿Cuenta con clientes ideales actualmente?</b></p>	<p><b>J:</b> No</p> <p><b>G:</b> No.</p>

El mayor problema al que se enfrenta la empresa es que no han podido hallar a su cliente ideal o por lo menos lograr proyectar la identidad de tal forma que los clientes “comunes” se vuelvan este cliente ideal que desea tomar el riesgo de invertir en tecnología porque se les ha

vendido tan bien la idea de la solución ofrecida, que consideran que es beneficioso a mediano plazo. Asimismo, sus clientes ideales podrían ser jóvenes empresarios o sucesores de empresas familiares que estén dispuestos a invertir en tecnología.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<p><b>11 ¿Qué hace a su identidad corporativa destacar del resto de empresas del mismo rubro?</b></p> <p><b>11¿Qué hace a su identidad visual corporativa destacar del resto de empresas del mismo rubro?</b></p>	<p><b>J:</b> El enfoque en calidad y sistemas a medida.</p> <p><b>G:</b> Buscamos innovar y vender un producto que no sea igual para todos, sino que a cada empresa se le ofrece un producto hecho a la medida de sus necesidades.</p>

La característica que más desean resaltar los socios y que han repetido constantemente en todas sus respuestas es la innovación de los servicios que ofrecen. Además de ofrecer un servicio personalizado, de calidad que lo destaquen del resto.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<p><b>12 ¿Cuáles son los canales de comunicación de su identidad visual corporativa?</b></p> <p><b>12¿Cuáles son los canales de comunicación de su identidad visual corporativa?</b></p>	<p><b>J:</b> Redes sociales, páginas web, eventos y conferencias.</p> <p><b>G:</b> Redes sociales y aparición en conferencias.</p>

Los canales empleados por los socios de Cy Mag son masivos, perdiendo el enfoque de ofrecer un servicio de calidad, asociado a un cliente ideal que este dispuesto a invertir en tecnología, por lo cual es conveniente utilizar canales más personalizados.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
<p><b>13 ¿A través de los canales empleados se refleja su identidad corporativa?</b></p>	<p><b>J:</b> No del todo, algunos anuncios en redes sociales no muestran la elegancia que queremos proyectar, pero en la mayoría tratamos de reflejarlo.</p>
<p><b>13 ¿A través de los canales empleados se refleja su identidad visual corporativa?</b></p>	<p><b>G:</b> No, se ha intentado estandarizar los colores y mantener cierto trato establecido con el público, pero no considero que se muestre más allá de educación y amabilidad.</p>

La empresa cuenta con canales de comunicación para difundir su identidad corporativa pero dado que estos no son usados de manera correcta y ni siquiera son usados de forma constante pues no han logrado posicionarse en la mente de sus clientes o de su público objetivo.

Han hecho el intento de mantener activas sus redes, pero sin un plan de difusión pues han estado dirigiéndose sin rumbo fijo, no se han planteado metas u objetivos ni a corto ni a largo plazo que les permita medir el avance de su posicionamiento.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
14. ¿Está a gusto con la identidad actual de la empresa?	<b>J:</b> Sí, me agrada y me siento cómodo, pero siento que el cliente no está del todo identificado con ella
14. ¿Está a gusto con la identidad actual de la empresa?	<b>G:</b> Me gusta en su mayoría, pero es necesario que se lleve a cabo un cambio de nombre y de manera de difundir nuestros ideales.

A pesar de que lo socios saben que su identidad actual no es la correcta, estos no se sienten incómodos con ella tampoco. Es por ello que no han tenido la iniciativa antes de este momento de comenzar con la transformación y planeación estratégica de una correcta proyección de la su imagen anhelada.

PREGUNTA	ENTREVISTADO
15. ¿Qué le gustaría mejorar?	<b>J:</b> La llegada al cliente, para tener mayor postura ante él y así obtener un mejor lugar en el mercado.
15. ¿Qué le gustaría mejorar?	<b>G:</b> Deseo mejorar la llegada al público.

Finalmente se logra determinar que ambos socios coinciden en el hecho de que no han sabido llegar al cliente, no han sabido transmitir su mensaje y es por ello que muchas veces no han podido concretar los tratos.

### 4.3. Análisis encuestas a los empleados y clientes

La encuesta de los empleados fue aplicada a dos (2) de ellos (**Ver anexo N° 1 y 2**); cuyo fin es para reconocer la perspectiva interna de la identidad corporativa de la empresa Cyber Management y en qué aspectos ésta debe ser mejorada. Con esta información se estaría aportando al logro del primer objetivo de la investigación que sería realizar el diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de la empresa.

Del total de encuestados un trabajador es de sexo masculino y una de sexo femenino. Entre ellos, ambos se encontraban entre las edades de 20-25 años, cuyo nivel de instrucción es superior universitaria completa. Se interpreta que son personas de un buen nivel cultural y con capacidad de juicio crítico para contestar de manera objetiva y asertiva las preguntas que se les realizó.

De los trabajadores encuestados un 50% de estos se siente totalmente identificado con la empresa mientras que el otro 50% tan solo parcialmente, al momento de referirse a la congruencia existen entre los objetivos y valores empresariales la respuesta fue un “de acuerdo” unánime, si bien es cierto ambos consideran valioso pertenecer a la empresa más allá de la remuneración, aunque en distintos grados.

Cuando se hizo referencia al apoyo que les ofrecía la empresa se pudo apreciar nuevamente dos perspectivas, en un caso se mencionó que era “regular” y el otro hizo mención que era “muy bueno”, a pesar de estas respuestas ambos coincidieron en el hecho de que su trabajo sí era valorado por la empresa Cy-Mag y que ésta contaba con políticas y normas apropiadas, lo cual les hace tener un nivel de plena confianza hacia la dirección de la la misma.

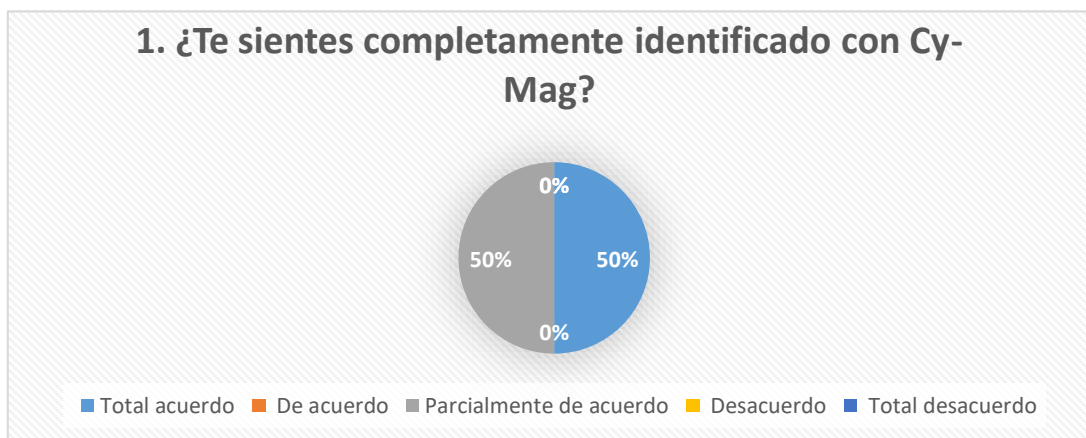
Ambos encuestados expresaron que consideran importantes las decisiones de los gerentes de la empresa Cy-Mag y que no tendrían ningún inconveniente con tener que interactuar directamente con ellos mas no estuvieron del todo conforme con la información que se les proporcionaba para el correcto desempeño de sus funciones.

En general, ambos se encuentran satisfechos con la comunicación que tiene con Cy-Mag y

además afirman que los medios de comunicación con la misma son eficaces. Se hace un especial hincapié en el uso de las redes sociales y en la información que ésta les brinda. Se puede determinar que las redes sociales de la empresa son usadas exclusivamente para informar de acontecimientos de alta relevancia más no para interactuar de manera espontánea con su público.

A pesar de que ambos trabajadores reconocen los elementos de identidad de la empresa y los recuerdan, las respuestas fueron distintas al momento de expresar si les agradaban los mismos o desearían cambiarlos.

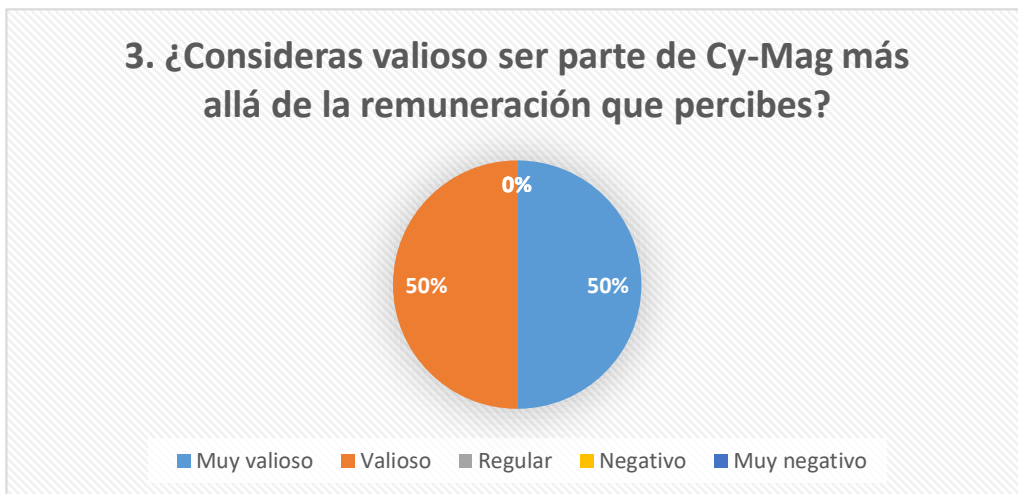
1. ¿Te sientes completamente identificado con Cy-Mag?	N°	%
<b>Total acuerdo</b>	1	50%
	0	0%
<b>Parcialmente de acuerdo</b>	1	50%
	0	0%
<b>Total desacuerdo</b>	0	0%



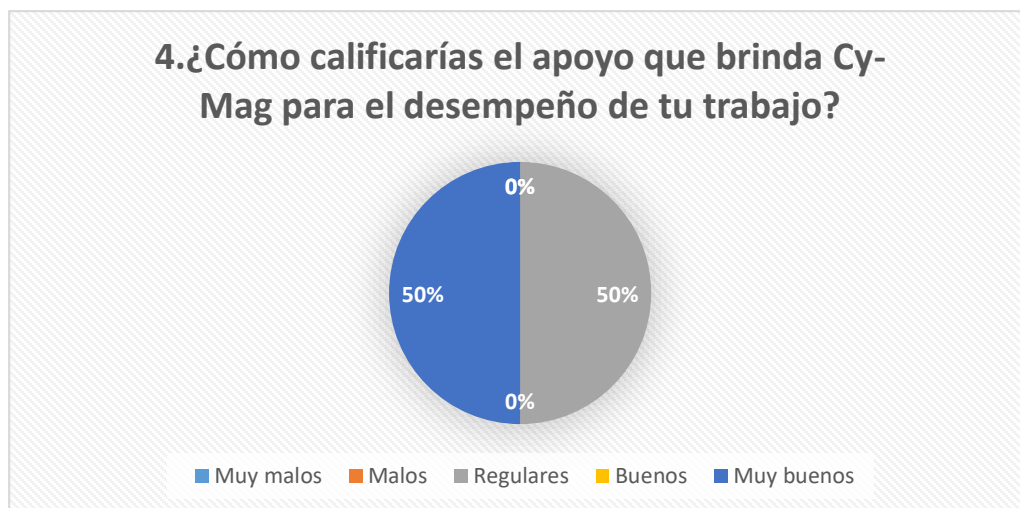
2.¿Consideras que existe congruencia entre objetivos y valores empresariales?	N°	%
<b>Total acuerdo</b>	0	0%
	2	100%
<b>Parcialmente de acuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total desacuerdo</b>	0	0%



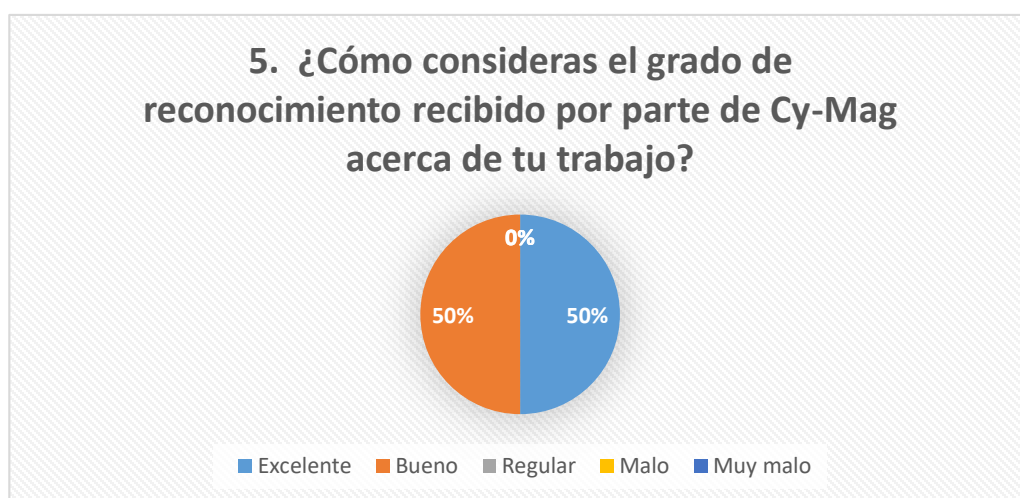
3. ¿Consideras valioso ser parte de Cy-Mag más allá de la remuneración que percibes?	N°	%
Muy valioso	1	50%
Valioso	1	50%
Regular	0	0%
Negativo	0	0%
Muy negativo	0	0%



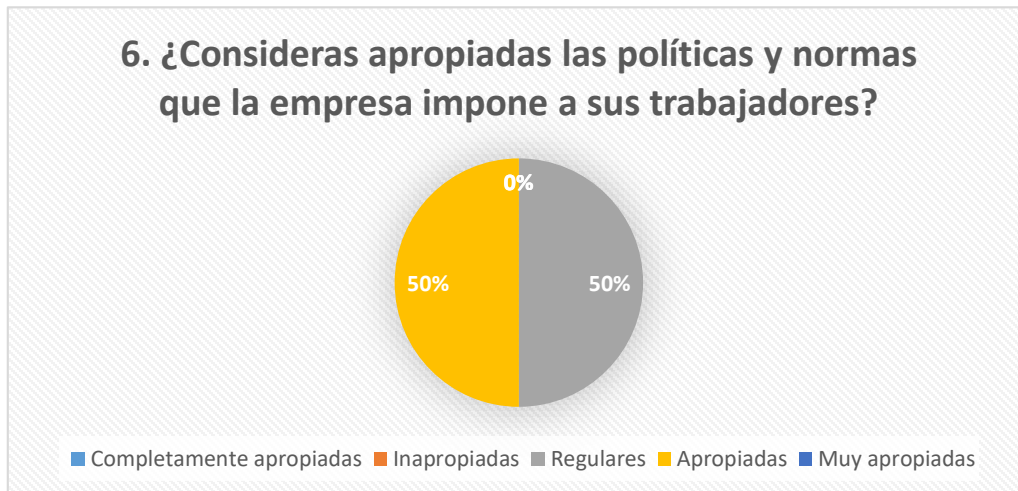
4. ¿Cómo calificarías el apoyo que brinda Cy-Mag para el desempeño de tu trabajo?	Nº	%
Muy malos	0	0%
Malos	0	0%
Regulares	1	50%
buenos	0	0%
Muy Buenos	1	50%



<b>5.-¿Cómo consideras el grado de reconocimiento recibido por parte de Cy-Mag acerca de tu trabajo?</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	1	50%
<b>Bueno</b>	1	50%
<b>Regular</b>	0	0%
<b>Malo</b>	0	0%
<b>Muy malo</b>	0	0%



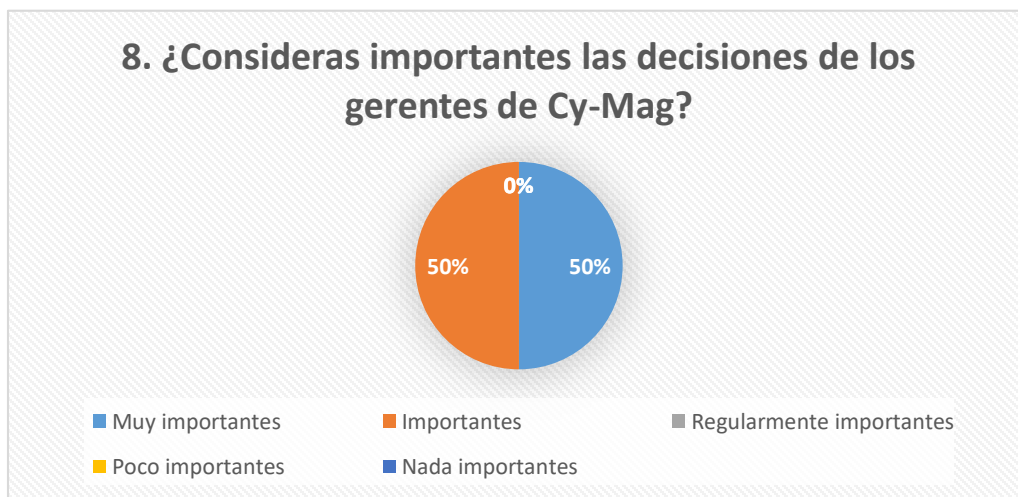
<b>6.¿Consideras apropiadas las políticas y normas que la empresa impone a sus trabajadores?</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Completamente apropiadas</b>	0	0%
<b>Inapropiadas</b>	0	0%
<b>Regulares</b>	1	50%
<b>Apropiadas</b>	1	50%
<b>Muy apropiadas</b>	0	0%



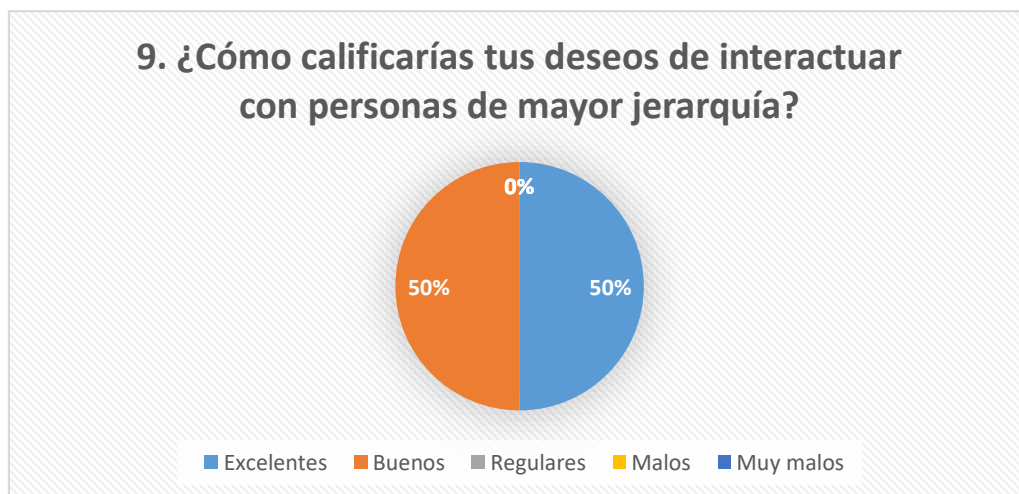
7.¿Cómo calificarías tu nivel de confianza hacia la dirección de Cy-Mag?	N°	%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%



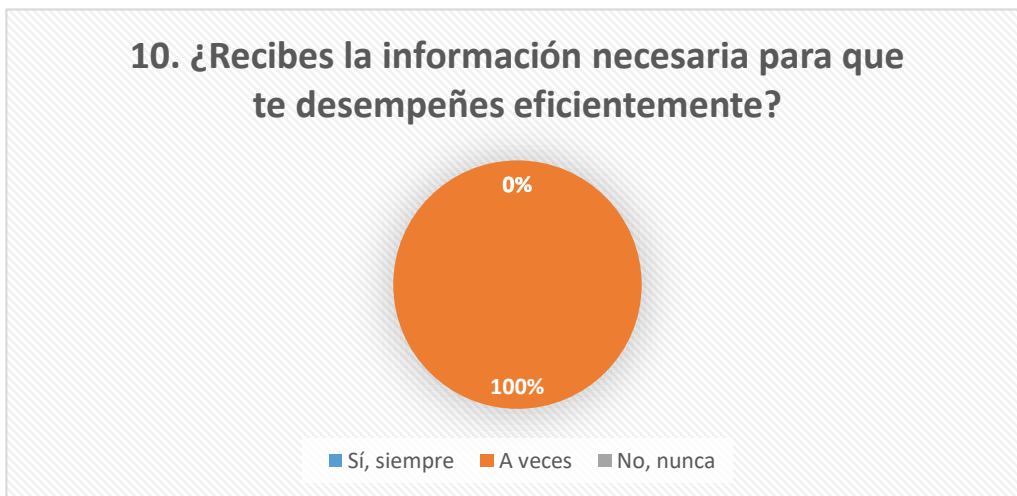
8.¿Consideras importantes las decisiones de los gerentes de Cy-Mag?	N°	%
Muy importantes	1	50%
Importantes	1	50%
Regularmente importantes	0	0%
Poco importantes	0	0%
Nada importantes	0	0%



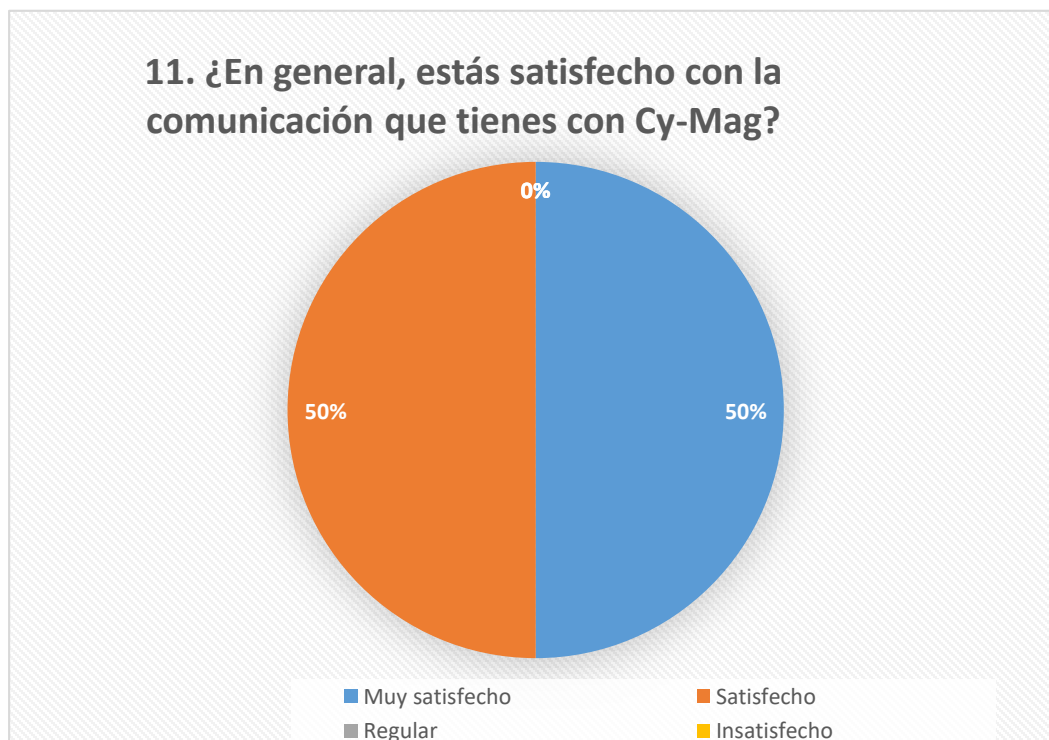
9.¿Cómo calificarías tus deseos de interactuar con personas de mayor jerarquía?	N°	%
Excelentes	1	50%
Buenos	1	50%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
Muy malos	0	0%



10.¿Recibes la información necesaria para que te desempeñes eficientemente?	N°	%
Sí, siempre	0	0%
A veces	2	100%
No, nunca	0	0%



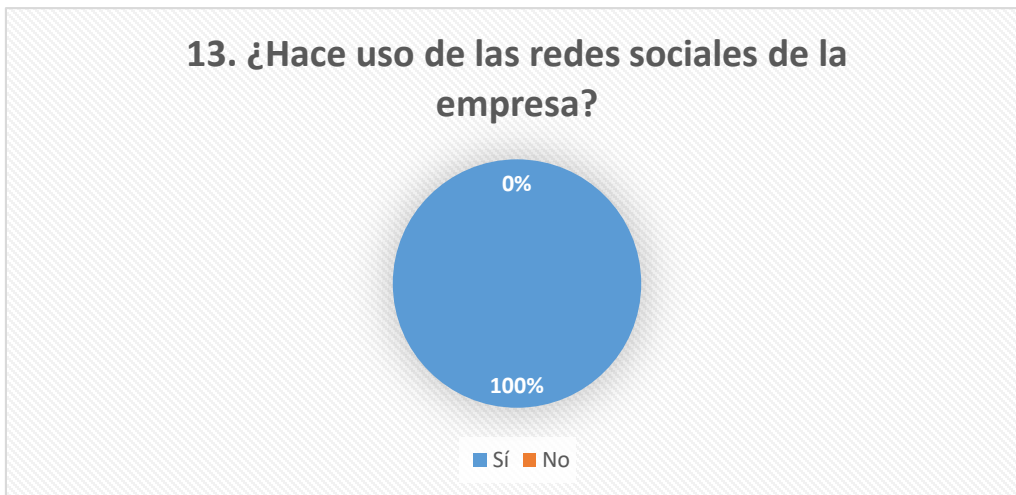
11.¿En general, estás satisfecho con la comunicación que tienes con Cy-Mag?	N°	%
Muy satisfecho	1	50%
Satisfecho	1	50%
Regular	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%



<b>12.¿Consideras útiles y eficaces los medios de comunicación, como los teléfonos, correos, memorándums, u oficios?</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Eficaces</b>	2	100%
<b>Regulares</b>	0	0%
<b>Ineficaces</b>	0	0%



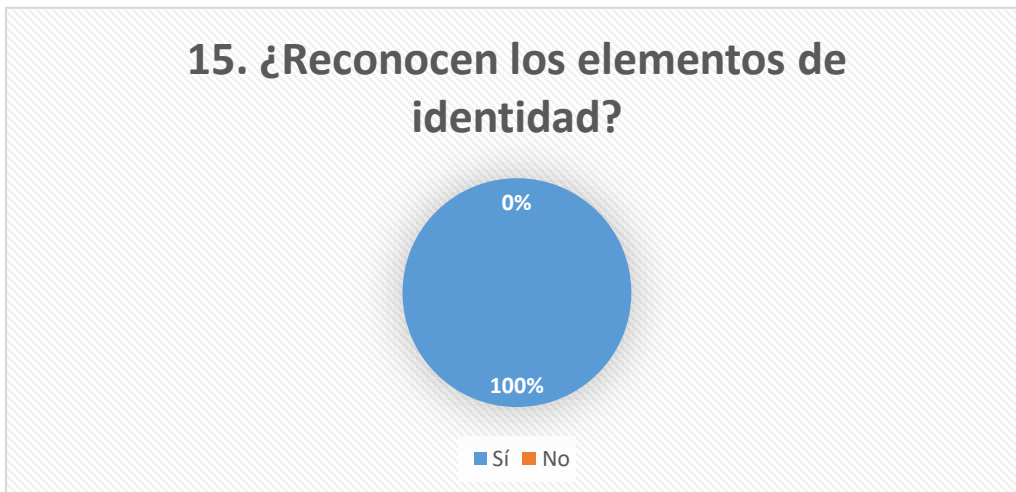
13.¿Hace uso de las redes sociales de la empresa?	N°	%
Sí	2	100%
No	0	0%



#### 14. ¿Cómo las utiliza?

<b>Rpta 1</b>	Para enterarme de algo en particular
<b>Rpta 2</b>	Publicación de las actividades que se realizan en la empresa. (Plaza Bolognesi, "cuando el éxito es TU decisión. Lambayecanos de Exportación", y el diseño de Navidad. Diseño de felicitación a Semanario Expresión en su Vigésimo Tercer Aniversario)

15. ¿Reconocen los elementos de identidad?	Nº	%
<b>Sí</b>	.2	100%
<b>No</b>	0	0%



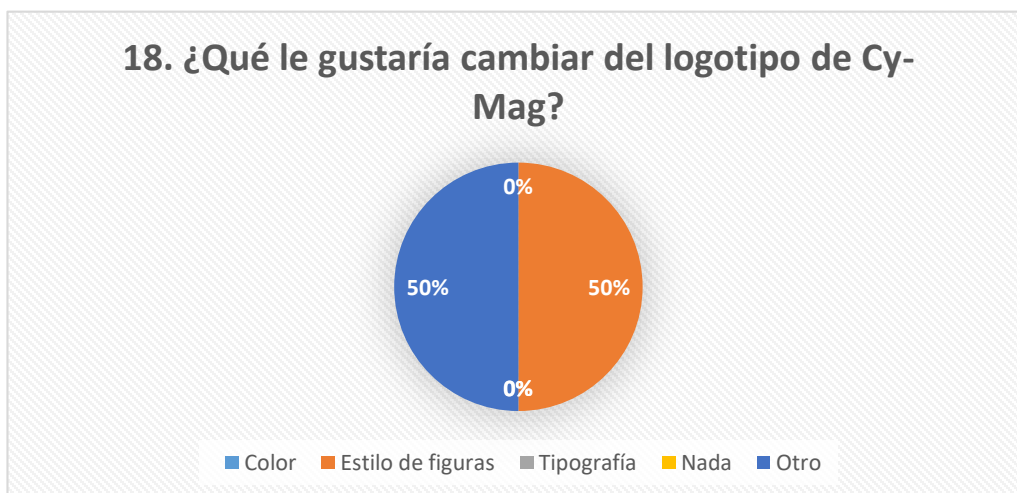
16. ¿Recuerda el logo de la empresa?	N°	%
Sí	2	100%
No	0	0%



17. ¿Le agrada el logo de la empresa?	N°	%
Sí	1	50%
No	1	50%



18. ¿Qué le gustaría cambiar del isologotipo de Cy-Mag?	N°	%
Color	0	0%
Estilo de figuras	1	50%
Tipografía	0	0%
Nada	0	0%
Otro	1	50%



La encuesta de los clientes fue aplicada a dos (2) de ellos (**Ver anexo N° 3 y 4**); cuyo fin es para reconocer la perspectiva externa de la identidad corporativa de la empresa Cyber Management y en qué aspectos ésta debe ser mejorada. Con esta información se continuaría al aporte del logro del primer objetivo de la investigación.

En la primera parte de la encuesta se situaron las preguntas de satisfacción del cliente; cuando estos hicieron referencia a cuánto les agradó el trato de los trabajadores, la media que se obtuvo fue de 9ptos. Lo mismo ocurrió cuando se hizo referencia a la amabilidad y atenciones que recibieron por parte de estos y si es que consideraban que la empresa les inspiraba confianza. La información que se recaba en estos apartados nos permite demostrar que la empresa actualmente no tiene inconvenientes al momento de inspirar confianza y un clima laboral confortable tanto en su medio externo como interno.

Al momento de opinar sobre cómo se enteraron de la existencia de la empresa, las respuestas fueron distintas, por un lado, uno de los clientes hizo mención a que se enteró vía publicidad boca a boca y el segundo cliente no determinó el medio. Esta información nos permite reafirmar que las redes sociales de la empresa no están funcionando de manera adecuada.

Las siguientes preguntas buscaron determinar el conocimiento y percepción de los elementos de la empresa. Si bien es cierto ambos clientes mencionaron que sí conocían el isologotipo de la empresa y que solo les gustaría hacerle un cambio de tipografía al mismo, pero cuando se cuestionó acerca del slogan las respuestas fueron todo lo contrario dado que ninguno de los clientes afirmó conocerlo y por ende no pudieron brindar una opinión sobre él.

Debido al buen trato ofrecido por los trabajadores de la empresa y el servicio de calidad que recibieron, los clientes afirmaron que sí recomendarían a sus conocidos a la empresa Cyber Management SAC.

1. ¿Qué tanto diría Ud. que le agradó el trato de los trabajadores de Cy-Mag?

Cliente 1 10

Cliente 2 8

2. ¿Qué tan amable y atento fue el trato con el trabajador?

Cliente 1 10

Cliente 2 8

3. ¿Qué tanta confianza le inspira la empresa Cy-Mag?

Cliente 1 10

Cliente 2 8

4. ¿Por qué medio se enteró de Cy-Mag?

Cliente 1 Otro

Cliente 2 Publicidad boca a boca

5. ¿Recuerda el logo de la empresa?

Cliente 1 Sí

Cliente 2 Sí

6. ¿Le agrada el logo de la empresa?

Cliente 1 Sí

Cliente 2 Sí

7. ¿Qué le gustaría cambiar del logotipo de Cy-Mag?

Cliente 1 Nada

Cliente 2 Tipografía

8. ¿Conoce el slogan de la empresa?

Cliente 1 No

Cliente 2 No

9. ¿Qué le parece el slogan de la empresa?

Cliente 1 -

Cliente 2 -

10. ¿Recomendaría a la empresa Cy-Mag a sus conocidos? ¿Por qué?

Cliente 1 Sí, por su dedicación y sobretodo porque se involucra en la necesidad del cliente.

Cliente 2 Sí, porque ofrece un servicio de calidad.

#### 4.4. A nálisis focus group

Participantes:

Nombre	Edad	Profesión	Lugar de trabajo	Cargo
<b>Giusseppe Vissosa (GV)</b>	30	Administrador de empresas	Friojett	Administrador
<b>Carlos Chero (CC)</b>	24	Psicólogo	-	-
<b>Fiorella Villarreal (FV)</b>	31	Comunicadora	Independiente	Consultora externa marketing digital
<b>Henry Guevara (HG)</b>	33	Administrador	Polyfrio	Administrador
<b>Carlos Guerrero (CG)</b>	27	Comunicador	USAT	Jefe de prácticas audiovisuales

Preguntas del Focus Group

#### PREGUNTAS

1. ¿Qué es lo primero que piensan al oír el nombre de Cyber Management SAC?

#### RESPUESTAS

- GV: Administración de tecnología.
- CC: Asesoría de temas informáticos.

2. ¿Qué les transmite el nombre?

- **FV:** Administración de productos informáticos o de temas que tengan que ver con la parte digital. Quizás servicio técnico.
- **HG:** Referente a un tema informático corporativo.
- **CG:** Me parece que se dedican a la venta de software o accesorios, tipo placas.
- **FV:** “Cyber” me hace pensar en tecnología y “management” me hace pensar en administración, pero no me da una idea exacta del giro.
- **CG:** Debido a la mención del término “management” me hace pensar en administración.
- **FV:** Por la parte de “Cyber” sí, pero “Management” no. A golpe de vista no todos lo llegarían a entender, todo depende del segmento empresarial al que se esté dirigiendo.
- **HG:** El nombre va a dirigido a un segmento específico que sí entiende inglés.
- **GV:** Son palabras que sí son conocidas por personas que se encuentran en el rubro

3. ¿Creen que sea entendible para alguien que no habla inglés?

empresarial pero si se dirigen a otro sector pues será mucho más complicado.

4. ¿Les parece que el nombre Cy-Mag tiene relación con el nombre anterior?
- **CC:** Es una palabra que se puede llegar a pronunciar con facilidad, pero no le encuentro un significado realmente.
  - **FV:** Hay que tener en cuenta de que en Chiclayo muchas personas te pueden entender el sonido, lo que les dices, pero al momento de escribirlo o de buscar el nombre probablemente no sabrán cómo hacerlo.
  - **HG:** Me parece una abreviación del nombre, pero no me va a informar rápidamente de lo que va la empresa. Los clientes deberán de informarse previamente porque no es algo común de oír.
5. ¿Les resulta sencillo memorizar el nombre y pronunciarlo?
- **HG:** Se podría llegar a pronunciar con facilidad, pero no me transmite nada así que por ende no tengo con qué asociarlo y memorizarlo.
  - **GV:** Yo creo que la abreviatura sería mejor “CM” porque al menos sería algo del todo

comprensible que podría ir a buscar a internet e informarme por completo de lo que trata la empresa.

6. ¿Qué creen que representa el Isotipo?

- **FV:** lo asocio con tecnología, pero más con la parte física de una computadora, me hace recordar a una placa de computadora.
- **CC:** me parece un escudo, si no me detengo a observarlo y a ver que lleva el nombre de la empresa pues no lo entendería.
- **HG:** Considero que el isotipo no transmite la idea de gestión de tecnología, me deja solo en la idea de un escudo.

7. ¿A qué tipo de empresa piensas que pertenece el Isotipo?

- **FV:** Me parece que tengo muchas dudas sobre el isotipo como por ejemplo su forma, el color seleccionado, etc y no puedo identificar más allá de que es una empresa de tecnología.
- **GV:** Me imagino que lo que vemos es solo una de las opciones del isologotipo, pero este no me dice mucho. Solo logro interpretar que es referente a lo tecnológico.

8. ¿Qué te hace sentir el logotipo?

- **HG:** Siento que no te transmite algo concretamente, el nombre no es muy visible para entenderlo, el tipo de letra no ayuda para identificarlo y encima está inglés. No es atractivo, no captura mi atención.
- **FV:** A mí me da a entender tecnología, pero todo depende de la persona que lo perciba. Muchas personas no están relacionadas con circuitos o redes, el logo solo me transmite la idea de tecnología a nivel físico más no de consultoría.
- **CG:** El isologotipo sí me habla de tecnología, pero a nivel de diseño le falta más.
- **GV:** Por qué solamente la C en tu logo y no la C y la M.
- **CC:** El logo me hace pensar únicamente en una computadora.
- **GV:** el color no transmite nada ni captura la atención.
- **FV:** Sí, no sé cuáles serían los colores, pero sí deben de ser modificados.
- **CC:** Plateado dado que se relaciona más con las máquinas.

9. ¿Los colores del isologotipo qué te transmiten?

10. ¿Qué colores consideras que debería portar una empresa de tecnología?

- 11. ¿Cuáles son los valores que debería de tener una empresa de tecnología?

  - **GV:** Podría ser un azul eléctrico que capta más la atención. Hacer uso de un color fuerte como fondo y sobre éste, con plateado o blanco presentar el diseño en sí.
  - **TODOS:** Seguridad, rapidez y confidencialidad fundamentalmente. Además, la empresa debe de proyectar que las soluciones que ofrece son innovadoras.
- 12. ¿El slogan qué te transmite? “Lo puedes soñar, lo puedes hacer”

  - **TODOS:** Suena bonito, pero no me hace pensar en nada de tecnología. Se presta a que pueda ser usado en varios giros de mercado.
- 13. ¿Crees que el logotipo y el Isotipo de la empresa te transmiten lo que el slogan propone?

  - **TODOS:** No existe una relación directa.
- 14. ¿Cuál consideras es el mayor beneficio de una empresa de gestión de tecnología?

  - **HG:** Considero que lo que el cliente buscaría es una optimización de sus procesos.
  - **FV:** Una mejora en sus servicios tecnológicos y que a través de ello se pueda conseguir mejorar lo que estos ofrecen a sus clientes.
- 15. ¿Qué tipo de redes sociales usan más?

  - **GV:** A nivel empresarial hago un mayor uso de Facebook.

16. ¿En qué momento del día se conectan más?

- **FV:** A nivel personal uso todas las redes sociales, a nivel empresa añadiría redes como LinkedIn y Youtube.
- **TODOS:** Por tema empresarial se debe de estar conectado todo el día para poder estar atento a cualquier mensaje del público. Pero es cierto que hay horas especiales en los que tu público objetivo se encuentra conectado generalmente y esto depende mucho del rubro de la empresa.

## **CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **5.1. Diagnóstico**

A partir de la información recogida haciendo uso de los instrumentos de recolección de datos, como las encuestas, entrevistas y focus group, se encontraron diversas deficiencias, es por eso que se deben realizar ciertas mejoras, tanto en la conducta corporativa como en el manejo de las redes sociales y la identidad visual corporativa, debido a que son los puntos más débiles de Cyber Management con respecto a su identidad corporativa.

Por otro lado en el tema de las redes sociales de la empresa y de acuerdo al análisis realizado con los resultados obtenidos en la investigación se puede mencionar que es fundamental la mejora de éstas, si es que se considera que en dos años de funcionamiento su página oficial de Facebook no ha podido alcanzar una cifra mayor a 300 “Me gusta” y las publicaciones hechas en esta misma web no pasan de 10 reacciones, a raíz de que las publicaciones no son constantes, lo que no genera una conexión con su público objetivo de ninguna manera. Asimismo, los spots realizados durante el año pasado no han sido bien

utilizados, porque no se han publicado más que una vez. La cuenta de Instagram prácticamente está en estado inactivo. Cabe mencionar que tampoco se han realizado fotos bien elaboradas que proporcionen información sobre quiénes conforman el equipo en la organización, ni de las instalaciones en donde se realizan o construyen los proyectos de software.

Asimismo, se llevó a cabo un focus group que proporcionó información bastante útil, inicialmente se pudo determinar que la empresa “Cyber Management” cuenta con un nombre que se relaciona directamente con su rubro en más de un 80%, puesto que los participantes la asociaron a temas relacionados a la administración de tecnología, asesoría de temas informáticos, administración de productos informáticos y digitales además de venta de software, lo que resulta favorable para la organización; sin embargo, no se corrió con la misma suerte con respecto al logotipo donde sí se encontraron ciertas deficiencias porque se relacionaba más a un rubro de empresa encargada del hardware de una computadora y no al software, generando la impresión de ser una especie de escudo. En cuanto al slogan de Cy-mag, actualmente es: “Lo Puedes soñar, Lo podemos hacer”, con respecto a éste se comentó que no era preciso, que podría ser utilizado en diversos rubros por lo que es más conveniente crear uno nuevo que se ajuste más a una empresa de desarrollo de software.

Finalmente es importante resaltar que, de acuerdo a lo conversado con los dueños de la empresa durante las entrevistas realizadas, uno de los propósitos más importantes es que Cyber Management pueda posicionarse dentro de Lambayeque como una de las empresas más importantes de software; pero esto no ha sido posible hasta el momento debido a que no cuentan con una identidad corporativa definida y los potenciales clientes no tienen generada una imagen respecto a la empresa, además no se ha desarrollado ninguna activación publicitaria, con la finalidad de obtener ese reconocimiento que tanto vienen buscando.

✓ Perfil de Identidad Corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C.

	1	2	3	4	5
Atributo analizado	Atributo no percibido	Atributo débil	Atributo moderado	Atributo dominabte	Atributo alatamente dominante
ubicación					
Infraestructura					
Precio					
Confiable					
Servicios de calidad					
Comprometida con la sociedad					
Publicidad					
Buenos comentarios					

### **5.1.2. Objetivos del plan.**

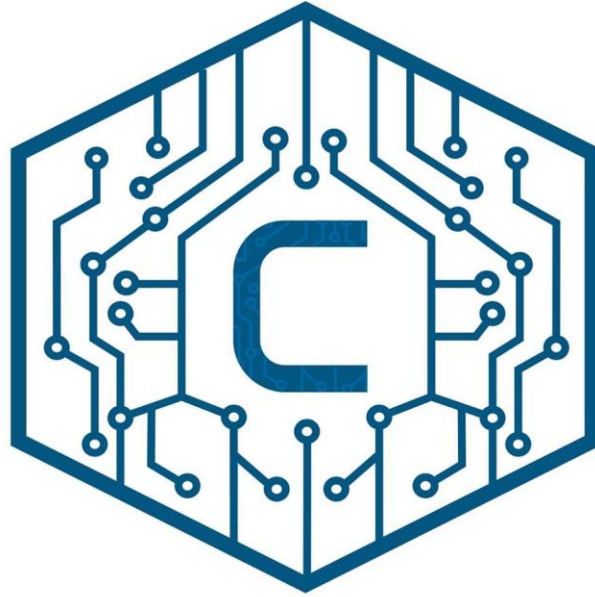
#### **Objetivos:**

- Mejorar la identidad visual corporativa de la empresa para generar una correcta imagen en el público objetivo.
- Difundir la identidad Visual corporativa de la empresa Cyber Management.

### **5.1.3. Acciones**

#### **ACCIÓN 1: MEJORAR LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

La empresa “Cyber Management” cuenta con un nombre que se relaciona directamente con su rubro en más de un 80% puesto que los participantes lo asociaron a temas relacionados con administración de tecnología, asesoría de temas informáticos, administración de productos informáticos o digitales, temas informáticos y venta de software; sin embargo respecto al isotipo sí existen ciertas deficiencias porque lo asocian a un tipo de empresa encargada de la parte física de una computadora y no al software, cabe mencionar que otros resultados indican que el isotipo no transmite la idea ni de tecnología ni de software, generando la impresión de ser una especie de escudo, es por eso que se consideran motivos suficientes los mencionados para proponer un nuevo logotipo que permita percibir el rubro de la empresa a simple vista, haciendo uso de colores adecuados debido a que la mayoría de participantes también mostró su desagrado hacia el color actual del isologotipo considerando que no transmitía nada, se recomendó utilizar colores que generen mayor impacto. Por lo cual se diseñó un nuevo isologotipo, teniendo como colores base el rojo y el negro, utilizando un imagotivo con los símbolos utilizados en el lenguaje de programación, lo cual se asocia mucho a una empresa encargada de tecnología digital, el tipo de letra que se utilizó se denomina masculine, es una tipografía fresca que es lo que desea transmitir la empresa.



**CYBER**  
Management



**CYBER**  
Management



**CYBER**  
Management

El slogan de Cyber Management en la actualidad es: “Lo Puedes soñar, lo podemos hacer”. Con respecto a éste se comentó que no era preciso, que podía ser utilizado en diversos rubros, razón por la cual sería más adecuado crear uno nuevo que se ajuste más a una empresa de desarrollo de software. Finalmente, en este aspecto es importante mencionar que la mayoría de participantes coincidió en que no existe una relación directa entre el isologotipo y el slogan, por lo tanto, se debería modificar para que exista uniformidad entre los elementos que componen la identidad visual corporativa. Es por ello que se planteó un nuevo slogan: “Innovamos pensando en ti”, debido a los resultados arrojados en la entrevista a los socios de la empresa, los cuales quieren que el publico los conozca como una empresa innovadora y con ideas frescas, además de ofrecer un servicio personalizado para sus clientes.

**LO PUEDES SOÑAR,  
LO PODEMOS HACER...**

**Innovamos pensando en ti**

## Merchandising de Cyber Management:

La empresa no cuenta con merchadinsing por lo cual se pensó en las tarjetas de presentación, agendas, toma todos y pulseras con un código QR para que los clientes puedan acceder a descuentos especiales, esto ayudará a que la empresa tenga mayor recordación y logre posicionarse de manera correcta en la mente del consumidor.





## Uniformes para la empresa Cyber Management:

Actualmente la empresa Cy Mag no cuenta con uniformes para sus trabajadores, por lo cual se pensó en un polo blanco, el cual lleva el el logo de la empresa en la parte de adelante y el slogan en la parte de atrás, pues el espíritu que quiere transmitir Cyber Management es de jovialidad y frescura, por lo cual se pensó en un polo sencillo y un pantalón cómodo de color negro.



## **ACCIÓN 2: Propuesta de contrato de un Community Manager.**

Este colaborador se encargará de gestionar y administrar las páginas de la empresa con la finalidad de establecer vínculos sólidos con la comunidad online que trabaja con Cyber Management. Su principal función será la creación de contenido atractivo y de calidad, para generar interacción con el público objetivo además de actualizar de manera continua el sitio web de la organización con material relacionado a las promociones mensuales, servicios que ofrecen y las ofertas vigentes. Cabe mencionar que este trabajador debe saber seleccionar las horas adecuadas para publicar el contenido, para ello dispone de herramientas que indicarán cuál es el momento apropiado, considerando que la empresa busca llegar al sector A y B de preferencia. Dentro de las mejoras a realizar en este aspecto, es fundamental que se monitoreen los movimientos en las redes sociales de la competencia puesto que permitirá no solamente identificar oportunidades y amenazas a tiempo, sino que permite de igual manera detectar el contenido más relevante de este sector. Se calcula que el uso de estas prácticas dentro de la empresa permitirá incrementar de manera considerable la cantidad de seguidores en las redes sociales.

Es importante considerar que para una buena administración de las páginas es fundamental contar con material audiovisual, en la actualidad Cy-mag cuenta con spots publicitarios que pueden ser utilizados. Es necesario crear un banco de imágenes corporativas para ser publicadas diariamente.

### **COSTO DE CONTRATO DE UN COMMUNITY MANAGER**

<b>Horas laborales</b>	<b>Presupuesto</b>
Cuatro horas durante 5 días semanales	1000 NUEVOS SOLES

### ACCIÓN 3: PLAN DE DESARROLLO PARA LA FERIA TECNOLÓGICA DE CY-MAG.

**La Feria Tecnológica Cy-mag** es un evento que se realizará anualmente, su objetivo principal es que la empresa obtenga mayor presencia dentro de la ciudad de Chiclayo, por otro lado, se realizarán ciertas actividades relacionadas al ámbito tecnológico que van a permitir la posibilidad de captar el interés del público objetivo que en este caso son el sector A y B. Es importante mencionar que el lugar a proponer para este evento es la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque su explanada se presta para la realización de un evento de esta categoría desde las 8:00 am hasta las 5:00 pm.

<b>Actividad</b> (Toda actividad se desarrolla dentro de un stand).	<b>Descripción</b>
<b>Concurso de aplicaciones.</b>	En este módulo se realizará un concurso para proponer la construcción de aplicaciones innovadoras hasta el nivel del prototipo. Cualquier persona se puede inscribir. El premio será 500 soles en efectivo, dinero que se va a obtener en base a los auspiciadores de este evento. Se busca incentivar el desarrollo de la imaginación y el interés por aprender a desarrollar programas de este tipo.
<b>Descubre el mundo de las aplicaciones.</b>	Se dará a conocer en este espacio lo último en aplicaciones de diversos tipos, desde aquellas que facilitan nuestra vida diaria hasta las que no tienen utilidad alguna, pero son entretenidas, buscando que los asistentes se informen y se genere conciencia acerca de

	<p>cómo es que este tipo de software puede contribuir en las tareas diarias.</p>
<p><b>Productos culminados por Cy-mag</b></p>	<p>Es fundamental que la empresa dé a conocer los productos terminados que han desarrollado desde que se creó Cy-mag y por quiénes fueron contratados. La inclusión de este módulo tiene dos propósitos: El primero es que la población conozca la magnitud de los proyectos que responsablemente se terminaron con éxito y por otro lado que se conozca el nombre de las empresas que han trabajado en conjunto con Cy-mag otorgándole su total confianza.</p>
<p><b>Módulo de atención al cliente</b></p>	<p>Los servicios de Cy-mag a disposición dentro del mismo evento. En caso de presentarse algún potencial cliente, se le podrá proporcionar desde la información sobre el modo de trabajo de la empresa hasta una pre-cotización del producto (Aplicación móvil, sistema web o de escritorio) que desea obtener.</p>
<p><b>Stand de regalos/concursos</b></p>	<p>Básicamente este módulo será utilizado para recoger los premios que se hayan obtenido tanto por la participación o por haber ganado en la Zona Gamer y en el Concurso de Aplicaciones. Estos premios y regalos constan de Merchandising y vales de</p>

	consumo total o de descuentos en Cy-mag pero sobretodo en los locales de los diversos auspiciadores.
<b>Zona de la creatividad</b>	Este será un espacio para los diversos proyectos emprendedores relacionados a la tecnología desarrollada por universitarios con la finalidad de mostrar la habilidad del Lambayecano en este rubro.
<b>Zona gamer</b>	La empresa desarrollará un par de juegos para que todos los asistentes de la feria puedan participar, divertirse y ganar pequeños premios que podrán cobrar del stand de regalos. Los juegos siempre son una técnica efectiva para recordar una marca, a raíz de la concentración que genera en las personas, es por eso que se considera un método acertado para generar en las personas el asociar a Cy-mag como una de las empresas más importantes dentro de Lambayeque.
<b>Stands de auspiciadores</b>	Aquellas marcas que auspicien podrán contar con un módulo para poder promocionar su marca y ofrecer sus diversos productos o servicios.

### **Método de difusión de la Feria Tecnológica Cy-mag**

Es trascendental hacer uso de la publicidad y difusión del evento para poder garantizar una masiva asistencia al evento, es por ello que se publicará diariamente en las redes sociales de la empresa y los auspiciadores un conteo regresivo hasta que se realice la feria. Por otro lado, cabe mencionar que es importante repartir volantes en el centro de la ciudad además de asistir a las aulas de las diversas universidades para invitar a los alumnos al concurso de aplicaciones. Se colocará un banner del evento en diferentes locales Chiclayanos de diferentes rubros.

### **Presupuesto de la Feria Tecnológica Cy-mag**

<b>RUBRO</b>	<b>COSTO</b>
Alquiler de equipos de sonido (DJ incluido)	500 nuevos soles.
Premio del concurso de aplicaciones	500 nuevos soles.
Merchandising de Cy-mag (Lapiceros, notas y una pulsera con código QR).	600 nuevos soles.
Decoración del evento (Incluye gigantografías y banners).	1000 nuevos soles.
Alquiler de pantalla gigante	800 nuevos soles.
Inversión de difusión y publicidad	600 nuevos soles.
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>4000 NUEVOS SOLES.</b>

#### 5.1.4. Evaluación:

Es importante realizar una evaluación de las acciones que se pretenden realizar dentro del plan, siempre optando por métodos adecuados que van a permitir medir el nivel de alcance logrado en el público y el cumplimiento de los objetivos planteados.

En el caso de la primera acción que fue mejorar la identidad visual corporativa, el focus group arrojó resultados que han permitido proponer un cambio en el slogan de la empresa por uno que se asocie directamente al de una organización desarrolladora de software, además el isotipo, el Merchandising y los uniformes, la aceptación de estos nuevos elementos de identidad visual corporativa se van a medir con la realización de un nuevo focus group.

Por otro lado, en el caso de las redes sociales, se propone establecer una meta a corto plazo con respecto a la cantidad de seguidores en la página oficial de Facebook de Cyber Management, así como también un aumento en las reacciones de las publicaciones hechas en dicha red social, con la finalidad de medir la eficacia de trabajo del Community Manager.

Descripción	Cantidad	Plazo
Alcance de seguidores nuevos	1000	30 días
Reacciones en publicaciones	100	30 días
Publicaciones compartidas	10	30 días

Se considera que la meta trazada en este aspecto es la adecuada debido a que se podrán obtener resultados en un corto plazo, siempre teniendo la posibilidad de establecer una nueva teniendo como objetivo un mayor alcance de usuarios.

Finalmente se propuso desarrollar la Feria Tecnológica Anual Cy-Mag que busca darle una mayor presencia a la empresa dentro de la región, se otorgará una pulsera con el logotipo de la empresa y con un código QR a todos los asistentes. Este tipo de Merchandising permitirá contabilizar la cantidad de personas que asistieron al evento y de esta manera verificar si se logró alcanzar el número asistentes planificados para dicho evento, así como también se comprobará si se llenaron todos los cupos disponibles para el concurso de aplicaciones móviles.

## CONCLUSIONES

- I. A partir de la información recogida a través de los diversos instrumentos de recolección de datos tales como (Focus group, entrevistas y encuestas), se puede concluir que la empresa Cyber Management S.A.C no posee una identidad visual corporativa definida. Siendo los puntos más débiles: la conducta corporativa, el manejo de las redes sociales, el slogan, el isologotipo, es por ello que los directivos concuerdan en que se deben establecer mejoras.
- II. Así mismo al realizar la encuesta a los dueños de la empresa se encontró una fuerte deficiencia en el manejo de las redes sociales, refiriéndonos principalmente a Facebook, Instagram pues la empresa Cyber Management lleva casi cuatro años de creación y no ha logrado llegar de manera eficiente a su público objetivo, por lo cual se creyó conveniente la propuesta de contratar a un community manager para que se encargue del manejo de las redes y pueda así llegar de manera más eficiente a sus clientes.
- III. Así mismo al realizar las encuestas, de acuerdo con lo conversado con los dueños de la empresa, uno de sus propósitos es que cyber Management pueda tener mayor visibilidad en la región, lo cual no ha sido posible hasta el momento, pues no se cuenta con una identidad corporativa definida, por ello la empresa no tiene una personalidad definida y no logra el impacto deseado.
- IV. Finalmente al realizar el focus group , se pudo determinar que la empresa “Cyber Management” , cuenta con un nombre que se relaciona en un 80% con su rubro, pues los participantes lo asociaron a temas relacionados a la administración de la tecnología, administración de productos informáticos y digitales , además de la venta de software, lo cual resulta favorable, pero referente al isologotipo y al slogan se encontraron algunas deficiencias: el logotipo se ajusta más a una empresa relacionada a la parte física de las computadoras y no a los sistemas internos. Por

otro lado, el slogan actual es “Puedes soñarlo, podemos hacerlo”, con respecto a este se comentó que puede ser utilizado en diversos rubros y no exactamente en una empresa de software, por lo cuál es conveniente diseñar uno nuevo.

V. **Explicación de la propuesta**

En la propuesta del plan de comunicación para la difusión de la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management, se propone una mejoría en el imago tipo, el cual, según el focus group realizado a expertos, está asociado a un tipo de empresa encargada de vender artículos tecnológicos, más no a la creación de software que es a lo que en realidad se dedica la empresa, además de cambiar el slogan por uno que se ajuste más al servicio que Cy Mag Ofrece, asimismo proponer Merchandising y uniformes para los trabajadores de la empresa. Así mismo se propone el contrato de un Community Manager para la correcta administración de las redes sociales y la página de la empresa con la finalidad de establecer vínculos sólidos con sus clientes, finalmente se contempló La realización de una feria tecnológica con la finalidad que la empresa obtenga mayor presencia dentro de la ciudad de Chiclayo y de esa forma captar más clientes, que en este caso es el sector A y B.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, M. (2013). *Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International, S.A (Multiservicio integral)*. Venezuela, Caracas: Editorial Planeta
- Alva Saavedra, G., Quiñones Ochoa, R., & Vásquez Vargas, A. (2005). *LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE UNA VISIÓN INTEGRAL*. Perú, Lima-
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Coroprativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chavez, N. (2015). *La imagen corporativa. Teoria y práctica de la identificacion institucional*. Madrid, España: Gustavo Gili.
- Chaves, N. E. (1990). *La imagen corporativa (teoria y metodologia de la identificación institucional) España*, Barcelona : Plataforma Editorial
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *LA MARCA CORPORATIVA. GESTIÓN Y DISEÑO DE SÍMBOLOS Y LOGOTIPOS*. BUENOS AIRES: PAIDOS SAICF.
- Guevara Castillo, W. D., & Méndez Luna, R. V. (2010). *IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO PARA EL CLUB DEPORTIVO UTN*. Ibarra. Tamaulipas – México: Guillermo Oswaldo
- Jaime, A., Noriega, L. F., & Yamashita, C. (2015). *Plan estratégico para Toyota Motor CORP. EE.UU.* Perú, Lima.
- Sarmiento Murguía, E. J. (2013). *Desarrollo de un plan estratégico comercial web y de identidad corporativa para la empresa e. Sarmiento Consultores S.A.C*. Perú, Lima
- Scheinsohn, D. (1998). *DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA. ARGENTINA*, Buenos Aires: Fundación OSDE.

## **ANEXOS**

### **ANEXO N°1**

**PARTICIPANTES:** Trabajadores de la empresa Cyber Management S.A.C.

**OBJETIVO:** Conocer la realidad sobre la identificación de los trabajadores con la empresa.

**INSTRUCCIONES:** La información proporcionada será anónima. Se agradece que responda a las siguientes preguntas con veracidad.

#### **ENCUESTA SOBRE IDENTIFICACIÓN POR PARTE DE LOS TRABAJADORES CON LA EMPRESA CYBER MANAGEMENT SAC**

1. ¿Te sientes completamente identificado con Cy-Mag?
  - a) Total, acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Parcialmente de acuerdo**
  - d) Desacuerdo
  - e) Total, desacuerdo
  
2. ¿Consideras que existe congruencia entre objetivos y valores empresariales?
  - a) Total, acuerdo
  - b) De acuerdo**

- c) Parcialmente de acuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Total, desacuerdo

3. ¿Consideras valioso ser parte de Cy-Mag más allá de la remuneración que percibes?

- a) Muy valioso
- b) Valioso
- c) Regular
- d) Negativo
- e) Muy negative

4. ¿Cómo calificarías el apoyo que brinda Cy-Mag para el desempeño de tu trabajo?

- a) Muy malos
- b) Malos
- c) Regulares
- d) Buenos
- e) Muy Buenos

5. ¿Cómo consideras el grado de reconocimiento recibido por parte de Cy-Mag acerca de tu trabajo?

a) Excelente

**b) Bueno**

c) Regular

d) Malo

e) Muy malo

6. ¿Consideras apropiadas las políticas y normas que la empresa impone a sus trabajadores?

a) Completamente apropiadas

b) Inapropiadas

**c) Regulares**

d) Apropiadas

e) Muy apropiadas

7. ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza hacia la dirección de Cy-Mag?

a) Muy malo

b) Malo

c) Regular

d) Bueno

**e) Muy Bueno**

8. ¿Consideras importantes las decisiones de los gerentes de Cy-Mag?
- a) Muy importantes
  - b) Importantes**
  - c) Regularmente importantes
  - d) Poco importantes
  - e) Nada importantes
9. ¿Cómo calificarías tus deseos de interactuar con personas de mayor jerarquía?
- a) Excelentes
  - b) Buenos**
  - c) Regulares
  - d) Malos
  - e) Muy malos
10. ¿Recibes la información necesaria para que te desempeñes eficientemente?
- a) Sí, siempre
  - b) A veces**
  - c) No, nunca

11. ¿En general, estás satisfecho con la comunicación que tienes con Cy-Mag?

- a) **Muy satisfecho**
- b) Satisfecho
- c) Regular
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

12. ¿Consideras útiles y eficaces los medios de comunicación, como los teléfonos, correos, memorándums, u oficios?

- a) **Eficaces**
- b) Regulares
- c) Ineficaces

13. ¿Hace uso de las redes sociales de la empresa?

- a) **Sí**
- b) No

14. ¿Cómo las utiliza?

Para enterarme de algo en particular.

15. ¿Reconocen los elementos de identidad?

a) **Sí**

b) No

16. ¿Recuerda el logo de la empresa?

a) **Sí**

b) No

17. ¿Le agrada el logo de la empresa? ¿Por qué?

a) Sí

b) **No**

Podría ser más llamativo.

18. ¿Qué le gustaría cambiar del logotipo de Cy-Mag?

a) Color

b) **Estilo de figuras**

c) Tipografía

d) Nada

e) Otro

## ANEXO N°2

**PARTICIPANTES:** Trabajadores de la empresa Cyber Management S.A.C.

**OBJETIVO:** Conocer la realidad sobre la identificación de los trabajadores con la empresa.

**INSTRUCCIONES:** La información proporcionada será anónima. Se agradece que responda a las siguientes preguntas con veracidad.

### **ENCUESTA SOBRE IDENTIFICACIÓN POR PARTE DE LOS TRABAJADORES CON LA EMPRESA CYBER MANAGEMENT SAC**

1. ¿Te sientes completamente identificado con Cy-Mag?
  - a) Total acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Parcialmente de acuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo
  
2. ¿Consideras que existe congruencia entre objetivos y valores empresariales?
  - a) Total acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Parcialmente de acuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Total desacuerdo

3. ¿Consideras valioso ser parte de Cy-Mag más allá de la remuneración que percibes?

a) **Muy valioso**

b) Valioso

c) Regular

d) Negativo

e) Muy negativo

4. ¿Cómo calificarías el apoyo que brinda Cy-Mag para el desempeño de tu trabajo?

a) Muy malos

b) Malos

c) Regulares

d) Buenos

e) **Muy buenos**

5. ¿Cómo consideras el grado de reconocimiento recibido por parte de Cy-Mag acerca de tu trabajo?

a) **Excelente**

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

e) Muy malo

6. ¿Consideras apropiadas las políticas y normas que la empresa impone a sus trabajadores?

- a) Completamente apropiadas
- b) Inapropiadas
- c) Regulares
- d) Apropriadas**
- e) Muy apropiadas

7. ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza hacia la dirección de Cy-Mag?

- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Bueno
- e) Muy bueno**

8. ¿Consideras importantes las decisiones de los gerentes de Cy-Mag?

- a) Muy importantes**
- b) Importantes
- c) Regularmente importantes
- d) Poco importantes
- e) Nada importantes

9. ¿Cómo calificarías tus deseos de interactuar con personas de mayor jerarquía?
- a) **Excelentes**
  - b) Buenos
  - c) Regulares
  - d) Malos
  - e) Muy malos
10. ¿Recibes la información necesaria para que te desempeñes eficientemente?
- a) Sí, siempre
  - b) **A veces**
  - c) No, nunca.
11. ¿En general, estás satisfecho con la comunicación que tienes con Cy-Mag?
- a) Muy satisfecho
  - b) **Satisfecho**
  - c) Regular
  - d) Insatisfecho
  - e) Totalmente insatisfecho
12. ¿Consideras útiles y eficaces los medios de comunicación, como los teléfonos, correos, memorándums, u oficios?
- a) **Eficaces**
  - b) Regulares

c) Ineficaces

13. ¿Hace uso de las redes sociales de la empresa?

a) Sí

b) No

14. ¿Cómo las utiliza?

Publicación de las actividades que se realizan en la empresa. (Plaza Bolognesi, "cuando el éxito es TU decisión. Lambayecanos de Exportación", y el diseño de Navidad. Diseño de felicitación a Semanario Expresión en su Vigésimo Tercer Aniversario. Luego en Youtube solo un video)

15. ¿Reconocen los elementos de identidad?

a) Sí

b) No

16. ¿Recuerda el logo de la empresa?

a) Sí

b) No

17. ¿Le agrada el logo de la empresa? ¿Por qué?

a) Sí

b) No

Porque yo lo hice.

18. ¿Qué le gustaría cambiar del logotipo de Cy-Mag?

- a) Color
- b) Estilo de figuras
- c) Tipografía
- d) Nada
- e) Otro

### ANEXO N°3

**PARTICIPANTES:** Clientes de la empresa Cyber Management S.A.C.

**OBJETIVO:** Conocer la realidad sobre la identificación de los clientes con la empresa.

**INSTRUCCIONES:** La información proporcionada será anónima. Se agradece que responda a las siguientes preguntas con veracidad.

#### **ENCUESTA SOBRE IDENTIFICACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES CON LA EMPRESA CYBER MANAGEMENT SAC**

En una escala del 1 – 10 donde 10 es me gustó mucho y 1 es me gustó muy poco.

1 ¿Qué tanto diría Ud. que le agradó el trato de los trabajadores de Cy-Mag?

10

2. ¿Qué tan amable y atento fue el trato con el trabajador?

10

3. ¿Qué tanta confianza le inspira la empresa Cy-Mag?

10

4. ¿Por qué medio se enteró de Cy-Mag?

a) Facebook

b) Publicidad

c) Publicidad boca a boca

d) Otro

5. ¿Recuerda el logo de la empresa?

b. Sí

c. No

6. ¿Le agrada el logo de la empresa? ¿Por qué?

d. Sí

e. No

Por su originalidad, se diferencia de otros.

7. ¿Qué le gustaría cambiar del logotipo de Cy-Mag?

a. Color

b. Estilo de figuras

c. Tipografía

d. Nada

e. Otro

8. ¿Conoce el slogan de la empresa?

a. Sí

b. No

9. ¿Qué le parece el slogan de la empresa?

No lo recuerdo.

10. ¿Recomendaría a la empresa Cy-Mag a sus conocidos? ¿Por qué?

a. Sí

b. No

Por su dedicación y sobretodo porque se involucran en la necesidad del cliente.

## ANEXO N°4

**PARTICIPANTES:** Clientes de la empresa Cyber Management S.A.C.

**OBJETIVO:** Conocer la realidad sobre la identificación de los clientes con la empresa.

**INSTRUCCIONES:** La información proporcionada será anónima. Se agradece que responda a las siguientes preguntas con veracidad.

### **ENCUESTA SOBRE IDENTIFICACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES CON LA EMPRESA CYBER MANAGEMENT SAC**

En una escala del 1 – 10 donde 10 es me gustó mucho y 1 es me gustó muy poco.

1. ¿Qué tanto diría Ud. que le agradó el trato de los trabajadores de Cy-Mag?

8

2. ¿Qué tan amable y atento fue el trato con el trabajador?

8

3. ¿Qué tanta confianza le inspira la empresa Cy-Mag?

8

4. ¿Por qué medio se enteró de Cy-Mag?

9 Facebook

10 Publicidad

11 Publicidad boca a boca

12 Otro

5. ¿Recuerda el logo de la empresa?

a. Sí

b. No

6. ¿Le agrada el logo de la empresa? ¿Por qué?

a. Sí

b. No

Por su originalidad, se diferencia de otros.

7. ¿Qué le gustaría cambiar del logotipo de Cy-Mag?

a. Color

b. Estilo de figuras

c. Tipografía

d. Nada

e. Otro

8. ¿Conoce el slogan de la empresa?

a. Sí

b. No

9. ¿Qué le parece el slogan de la empresa?

No lo recuerdo.

10. ¿Recomendaría a la empresa Cy-Mag a sus conocidos? ¿Por qué?

a. Sí

b. No

Sí, porque ofrece un servicio de calidad.

## ANEXO N°5

**PARTICIPANTES:** Socios de la empresa Cyber Management S.A.C.

**OBJETIVO:** Conocer la identidad corporativa deseada por los socios de la empresa

**INSTRUCCIONES:** La información proporcionada será anónima. Se agradece que responda a las siguientes preguntas con veracidad.

### **ENTREVISTA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE DESEAN ALCANZAR** **LOS SOCIOS DE LA EMPRESA CYBER MANAGEMENT SAC**

1. ¿Cree que la identidad actual puede asumir un cambio de rumbo?

Sí, dado que la identidad actual no se encuentra arraigada en la mente del público ni de los miembros de la empresa.

2. ¿La comunicación de su marca está a la altura de la identidad de su marca?

No, actualmente no se hace una correcta difusión de la identidad de la empresa.

3. ¿Cuál es el objetivo de su proyecto a corto/mediano plazo? (Económico, profesional, etc)

Posicionarse en el mercado lambayecano a través de proyectos de innovación que beneficien a medianas y grandes empresas.

4. ¿Le ayuda su identidad visual corporativa actual a conseguir estos objetivos?

No del todo dado que no se difunde adecuadamente y a pesar de tener merchandising distintivo no se logra llegar de manera correcta al público.

5. Defina su identidad visual en 5 adjetivos

- Creativa
- Tecnológica

- Diferente
- Incompleta
- Confortable

6. Defina su personalidad en 5 adjetivos

- Innovadora
- Soñadora
- Optimista
- Responsable
- Comprometidos

7. ¿Considera que la personalidad de su identidad visual corporativa y la propia coinciden?

Sí en gran parte, obviamente también tiene influencia de la personalidad del otro socio.

8. ¿Tiene definido los valores de la identidad visual corporativa? ¿Cuáles son?

Sí, son responsabilidad, confianza e innovación.

9. ¿Cuál es su cliente ideal?

Aquel cliente que esté dispuesto a invertir en la mejora tecnológica de su negocio, innovando en sistemas que sirvan de soporte a sus procesos.

10. ¿Cuenta con clientes ideales actualmente?

No.

11. ¿Qué hace a su identidad visual corporativa destacar del resto de empresas del mismo rubro?

Buscamos innovar y vender un producto que no sea igual para todos, sino que a cada empresa

se le ofrece un producto hecho a la medida de sus necesidades.

12. ¿Cuáles son los canales de comunicación de su identidad visual corporativa?

Redes sociales y aparición en conferencias.

13. ¿A través de los canales empleados se refleja su identidad visual corporativa?

No.

14. ¿Está a gusto con su identidad actual?

Me gusta en su mayoría, pero es necesario que se lleve a cabo un cambio de nombre y de manera de difundir nuestros ideales.

15. ¿Qué le gustaría mejorar?

Deseo mejorar la llegada al público.

## ANEXO N°6

**PARTICIPANTES:** Socios de la empresa Cyber Management S.A.C.

**OBJETIVO:** Conocer la identidad corporativa deseada por los socios de la empresa

**INSTRUCCIONES:** La información proporcionada será anónima. Se agradece que responda a las siguientes preguntas con veracidad.

### **ENTREVISTA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE DESEAN ALCANZAR LOS SOCIOS DE LA EMPRESA CYBER MANAGEMENT SAC**

1. ¿Cree que la identidad actual puede asumir un cambio de rumbo?

Sí, puede asumir un cambio, porque nuestros clientes y público objetivo aún no se identifican completamente con la imagen que tenemos actualmente y aunque ha sido una identidad que ha nacido de nosotros, si debe asumir cambios para mejor, se hará.

2. ¿La comunicación de su marca está a la altura de la identidad de su marca?

No del todo, la publicidad en videos promocionales y fotos, no demuestran totalmente la imagen que queremos proyectar, pero el resto de documentos de la marca se trata de orientarlos por ese lado, tanto en el arte como en la imagen que queremos proyectar.

3. ¿Cuál es el objetivo de su proyecto a corto/mediano plazo? (Económico, profesional, etc)

Ser reconocidos por empresas del sector A y B en el mercado regional por su excelente servicio de calidad a medida con un plus enfocado a innovación único.

Para las empresas del sector C, brindamos un servicio general de calidad y costo asequible para sistemas generales.

A mediano plazo, como una empresa innovadora que desarrolla sus propios productos en aplicaciones y sistemas que son más rentables y de gran acogida en el mercado.

4. ¿Le ayuda su identidad visual corporativa actual a conseguir estos objetivos?

No del todo, se nota que aún no conseguimos la presencia necesaria como para que las empresas entiendan nuestra visión y nuestros objetivos a cumplir.

5. Defina su identidad visual en 5 adjetivos

1. Tecnología e innovación
2. Elegancia
3. Complejidad
4. Calidad
5. Preciso a sus necesidades

6. Defina su personalidad en 5 adjetivos

1. Jovial
2. Creativa
3. Flexible
4. Responsable
5. Ordenada

7. ¿Considera que la personalidad de su identidad visual corporativa y la propia coinciden?

Tienen un objetivo final común, ambas aportan a una misma visión

8. ¿Tiene definido los valores de la identidad visual corporativa? ¿Cuáles son?

Si, en su momento se definieron, pero no se profundizaron, aun así, recuerdo que eran más o menos, responsabilidad, adaptabilidad, creatividad, confianza y orden.

9. ¿Cuál es su cliente ideal?

Un cliente enfocado en la calidad y la innovación, más no en el costo, que acepte todas las sugerencias, que no le asuste el cambio y que esté dispuesto a invertir por un producto de calidad

10. ¿Cuenta con clientes ideales actualmente?

No

11. ¿Qué hace a su identidad visual corporativa destacar del resto de empresas del mismo rubro?

El enfoque en calidad y a sistemas a medida

12. ¿Cuáles son los canales de comunicación de su identidad visual corporativa?

Redes sociales, páginas web, eventos y conferencias.

13. ¿A través de los canales empleados se refleja su identidad visual corporativa?

No del todo, algunos anuncios en redes sociales no muestran la elegancia que queremos proyectar, pero en la mayoría tratamos de reflejarlo.

14. ¿Está a gusto con su identidad actual?

Sí, me agrada y me siento cómodo, pero siento que el cliente no está del todo identificado con ella

15. ¿Qué le gustaría mejorar?

La llegada al cliente, para tener mayor postura ante él y así obtener un mejor lugar en el mercado.