



**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí  
Facultad Ciencias de la Comunicación**

**Carrera de Publicidad y Mercadotecnia**

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del grado de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención Publicidad y Mercadotecnia**

**Tema:**

**“Imagen Corporativa En Los Públicos Externos Del Centro Médico  
San Martín De Porres durante el periodo 2018”**

**Autor:**

**Parrales Marcillo Kevin Andrés**

**Tutor:**

Lcdo. Pablo Vidal, Mg

**Manta - Manabí - Ecuador**

**2018**

## **Declaración de autorización y originalidad**

El suscrito, Kevin Andrés Parrales Marcillo con CI.131351125-3, egresado de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, en relación con el trabajo de fin de grado presentado para su defensa y evaluación, declaro y asumo la autoría y originalidad de dicho trabajo, entendido en el sentido de que no he utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

---

**KEVIN ANDRÉS PARRALES MARCILLO**

### **Certificación del tutor**

El suscrito, Ing. Pablo Vidal Fernández Mg, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico haber revisado y dirigido el trabajo de titulación sobre el tema: “Imagen Corporativa En Los Públicos Externos Del Centro Médico San Martin De Porres durante el periodo 2018” del estudiante Kevin Andrés Parrales Marcillo bajo mi tutoría, habiendo cumplido con los requisitos metodológicos, teóricos, prácticos e investigativos correspondientes.

#### **Certifico:**

Que después de la revisión, análisis y corrección respectivos, autorizo su presentación para la sustentación del trabajo de titulación.

---

**Ing. Pablo Vidal, Mg.**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Jenny y Oswaldo; tíos, tías por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me inculcaron.

Agradezco de manera especial a mi novia Jennifer por apoyarme en todo momento y sobre todo por aportar sus conocimientos y compartirlos conmigo, por ser parte de esta etapa estudiantil.

Agradezco a los docentes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Ing., Pablo Vidal tutor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los habitantes del Barrio Jocay y al Centro Médico San Martín de Porres por su valioso aporte para mi investigación.

**KEVIN ANDRÉS PARRALES MARCILLO**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, y hermana por su amor y trabajo, en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y un privilegio ser su hijo.

Y dedico de manera especial este trabajo a mi mami Juanita y a mi papi Pepe que desde el cielo me guiaron, me apoyaron y me acompañaron en todo momento, mis ángeles en el cielo.

A mi novia Jennifer por estar siempre presente, acompañándome en todo el proceso y por el apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A mis tíos, tías, mis amigos y demás que siempre estuvieron apoyándome.

A mi tutor Ing. Pablo Vidal por el seguimiento y ayuda en esta etapa de mi vida.

**KEVIN ANDRÉS PARRALES MARCILLO**

## Índice de Contenido

Declaración de autorización y originalidad .....	II
Certificación del tutor .....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice de tablas .....	IX
Resumen.....	XI
Introducción .....	1
1. Planteamiento del problema.....	2
<b>1.1 Situación</b> .....	4
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	4
<b>1.3 Delimitación espacial</b> .....	5
<b>1.5 Objetivos</b> .....	5
<b>1.5.1 Objetivo general</b> .....	5
<b>1.5.2 Objetivos específicos</b> .....	5
<b>1.6 Justificación</b> .....	5
<b>1.7 Estado del arte</b> .....	7
2. Marco Teórico.....	9
<b>2.1 Imagen Corporativa</b> .....	9
<b>2.1.1 Definición</b> .....	9
<b>2.1.2 Importancia de la Imagen corporativa</b> .....	10
<b>2.1.3 Componentes de la imagen corporativa</b> .....	11
<b>2.1.4 Definición de Naming</b> .....	12

2.2	<b>Identidad Corporativa</b> .....	13
2.2.1	<b>Definición</b> .....	13
2.2.2	<b>Claves para definir la identidad corporativa de una empresa</b> .....	13
2.2.3	<b>Beneficios de la Identidad Corporativa</b> .....	16
2.2.4	<b>Manual de Identidad Corporativa</b> .....	17
2.3	<b>Posicionamiento</b> .....	18
2.3.1	<b>Definición</b> .....	18
2.3.2	<b>Tipos de estrategias de posicionamiento</b> .....	20
2.3.3	<b>El Branding</b> .....	21
2.3.4	<b>Públicos Externos</b> .....	22
2.4	<b>Diseño Corporativo</b> .....	23
2.4.1	<b>Imagen</b> .....	23
2.4.2	<b>Colorimetría</b> .....	25
2.4.3	<b>Tipografía</b> .....	27
2.4.4	<b>Papelería</b> .....	28
3.	<b>Metodología</b> .....	30
3.1	<b>Alcance de la investigación</b> .....	30
3.2	<b>Tipo de investigación</b> .....	30
3.3	<b>Técnica de investigación</b> .....	30
3.4	<b>Determinación de la población</b> .....	30
4.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	31
5.	<b>Propuestas de mejoramiento de la imagen corporativa del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta</b> .....	57
6.	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	58

<b>6.1 Conclusiones</b> .....	58
<b>6.2 Recomendaciones</b> .....	59
7. Bibliografía .....	60
8. Anexos .....	82

## Índice de tablas

<u>Tabla 1</u> .....	31
<u>Atributos del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta</u> .....	39
<u>Tabla 2</u> .....	33
<u>Reconocimiento del logotipo del Centro Médico San Martín Porres</u>	
<u>Tabla 3</u> .....	35
<u>Opinión del público externo sobre el logotipo</u> .....	35
<u>Tabla 4</u> .....	37
<u>Asistencia de usuarios al Centro Médico San Martín de Porres</u>	
<u>Tabla 5</u> .....	41
<u>Conocimiento de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres</u> ..	41
<u>Tabla 6</u> .....	43
<u>Ubicación del Centro Médico San Martín de Porres</u> .....	43
<u>Tabla 7</u> .....	45
<u>Estado de instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres</u> .....	45
<u>Tabla 8</u> .....	47
<u>Conoce todos los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta</u> .....	47
<u>Tabla 9</u> .....	49
<u>Opinión de los precios del servicio que presta el Centro Médico San Martín de Porres</u> .....	49
<u>Tabla 10</u> .....	51
<u>Opinión sobre la señalética de las instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres</u> .....	51
<u>Tabla 11</u> .....	53
<u>Público externo satisfecho con el servicio recibido en el Centro Médico San Martín de Porres</u> .....	53
<u>Tabla 12</u> .....	55
<u>Existencia de publicidad del Centro Médico San Martín de Porres</u> .....	55

## Índice de gráficos

<u>Gráfico 1</u> .....	39
Atributos del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta	
<u>Gráfico 2</u> .....	33
Reconocimiento del logotipo del Centro Médico San Martín Porres	
<u>Gráfico 3</u> .....	35
Opinión del público externo sobre el logotipo	
<u>Gráfico 4</u> .....	37
Asistencia de usuarios al Centro Médico San Martín de Porres	
<u>Gráfico 5</u> .....	41
Conocimiento de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres	
<u>Gráfico 6</u> .....	43
Ubicación del Centro Médico San Martín de Porres	
<u>Gráfico 7</u> .....	45
Estado de instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres	
<u>Gráfico 8</u> .....	47
Conoce todos los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta	
<u>Gráfico 9</u> .....	513
Opinión de los precios del servicio que presta el Centro Médico San Martín de Porres	
<u>Gráfico 10</u> .....	51
Opinión sobre la señalética de las instalaciones del Centro Médico San Martín de	
<u>Gráfico 11</u> .....	53
Público externo satisfecho con el servicio recibido en el Centro Médico San Martín de Porres	
<u>Gráfico 12</u> .....	55
Existencia de publicidad del Centro Médico San Martín de Porres	

## **Resumen**

La presente investigación plantea analizar la Imagen Corporativa del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta desde la perspectiva de los públicos externos. El estudio es de tipo descriptivo con diseño de campo no experimental y transversal; sustentado en la recolección de datos por medio de un instrumento tipo cuestionario. Los resultados obtenidos, indican que el centro médico posee fortalezas como la ubicación de las instalaciones, el equipamiento del mismo, la calidad y buenos precios de los servicios que brinda, sin embargo al analizar la imagen corporativa se determinó que no cuenta con un logotipo llamativo, que no existe publicidad contratada que promueva los servicios de la institución y mucho menos el uso de plataformas digitales para la promoción del centro médico. En términos generales la opinión de los públicos externos respecto al centro médico es muy buena pero para llegar a la excelencia se requiere implementar la propuesta de imagen corporativa establecida, además de poner en marcha una adecuada estrategia de marketing que involucre redes como Facebook o Instagram.

**Palabras Clave:** Imagen corporativa, identidad corporativa, públicos externos, estrategias de marketing, plataformas digitales

## **Introducción**

La sociedad del conocimiento ha generado una explosión considerable de investigaciones en torno a la publicidad, el diseño y la comunicación, existiendo muchos aspectos por analizar y discutir, sin embargo los avances alcanzados muestran como la imagen, la identidad, la reputación o el posicionamiento son factores indispensables para el éxito de una organización.

El desarrollo de nuevas tecnologías, el avance de la ciencia, las modificaciones en el comportamiento humano, la innovación de sistemas y de formas de comunicación empresarial, exigen cambios en la manera evaluar los efectos de las acciones empresariales en los diferentes públicos objetivos. Por eso es importante, para las empresas, contar con una imagen que se convierta en un activo intangible.

La presente investigación tiene como finalidad crear la imagen corporativa basada en la calidad de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta. Esto a raíz del creciente interés que se le presta a la imagen a nivel institucional y a las crecientes expectativas del usuario de hoy, que cada día tiene más cuidado al elegir los productos y servicios que va a utilizar.

Considerando que el usuario se hace cada vez más exigente es necesario que las instituciones comiencen a prestarle atención a la necesidad de satisfacer las exigencias de los mismos, ya que esto representa una ventaja en la calidad de servicio que se brinde al usuario como parte del público externo.

## 1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el desarrollo de una empresa está íntimamente ligado a la proyección de una imagen corporativa. En un mercado tan amplio y competitivo las empresas necesitan de una imagen propia que los diferencie ante otras empresas y que les permita identificarse.

Por consiguiente, la imagen corporativa tiene mucha relevancia en el ámbito empresarial, hasta el punto que se considera un atributo diferenciador y es la manera como las empresas se muestran ante su público o mercado.

Una perspectiva de la publicidad como creadora de la imagen corporativa según Feenstra (2014) ubica en Japón las primeras marcas visuales referenciadas a productos como el sake en las gráficas de Uta maro, en el siglo XVIII, e incluso, señala que las gráficas publicitarias tuvieron una imagen que alude a otra, tal como sucede con el escrito y la intertextualidad. El erudito, también observa la publicidad como espejo de lo social, la cual fue estudiada por varias corrientes posteriores a la iconografía durante el siglo XX, pero tanto éste intelectual como otros estudiosos de la imagen, dejaron un vacío acerca de la historia visual publicitaria latinoamericana.

El europeo Peter Beherens figura como precursor de la Identidad Visual Corporativa en 1910, dado su trabajo para la AEG, compañía para la cual organizó sistemas de comunicación con símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos. Para los norteamericanos, el uso del concepto Identidad Corporativa inició en los años cincuenta por cuenta de Walter Marguiles, director de la empresa consultora Nueva York Lippincott y Marguiles, quien optó por usar el término para diferenciar sus labores administrativas de los programas de diseño, complejos y detallados, para importantes empresas norteamericanas (García, 2011).

Durante los cincuentas, fueron haciéndose públicas varias marcas que tuvieron en cuenta los nuevos referentes empresariales, como en el caso del visionario Cromwell, quien al ver

una imagen de un cuáquero, lo escogió como representación de su producto y decidió comercializar la harina con el nombre “Quaker”. Cromwell contrato al diseñador gráfico Saúl Blas y al ilustrador Haddon Sundblom, para la creación del logotipo y la famosa etiqueta de “Quaker” en 1957.

En el siglo XXI, los norteamericanos profundizaron el tema de lo visual y trataron producto y marca como dos cosas distintas, para obtener un punto de partida estratégico en el desarrollo publicitario, ya que, normalmente se utilizaban de manera parecida y la marca debió entonces tener una personalidad única frente al producto, y además, fue apoyada por un programa de Identidad Corporativa.

En el Ecuador la imagen corporativa sus raíces en los años posteriores a la Revolución Industrial. Una vez consolidadas, las grandes empresas tuvieron la necesidad de encontrar aquello que las distinguiera y las posicionara en el ojo público. Para la década de los 60 toda corporación competitiva debía tener una imagen distintiva o logotipo de la empresa, eslogan y una participación activa en los medios publicitarios mediante comerciales, además de centrarse en su filosofía de trabajo, sus valores y sus metas (Carrasco, 2012).

Cuando las empresas entendieron que necesitaban este factor diferenciador, ante sus diferentes públicos se empezó a percibir la marca como un activo intangible de la empresa y como base estratégica para mantener ocupada la mente de los consumidores.

En este sentido Sanchez(2012) afirma que la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

El problema de la presente investigación plantea como ocupar un espacio en la mente de los públicos externos a través de la creación de una imagen corporativa. En este sentido la comunicación por sí sola es un medio que no garantiza la existencia de una organización o

empresa, pero tampoco no comunicar es la decisión, entonces lo que la organización requiere, por medio de su imagen corporativa, es crear valor para sí misma.

El centro médico San Martín de Porres, objeto de estudio del presente trabajo está ubicado en la ciudad de Manta y presta un servicio de salud para toda su comunidad, no ha logrado posicionarse en el mercado y que más personas conozcan sobre sus servicios. Por lo tanto se pretende que exista más afluencia de pacientes, generar un mayor nivel de ingresos a través del posicionamiento de su imagen corporativa.

### **1.1 Situación**

La identidad corporativa es considerada una estrategia de mercado para identificarse de otras organizaciones, instituciones o empresas. La finalidad es captar la atención del público y hacer que una empresa sea visible ocupando un espacio en la mente del consumidor. Bajo esta premisa, la forma en que el Centro Médico San Martín de Porres se ha presentado ante el público externo ha sido desarrollada de forma empírica, su imagen ha sido construida sin un concepto claro y no comunica lo que la empresa desea reflejar, además no existe una estrategia clara que muestre una imagen integral en su sistema de comunicación.

En consecuencia, el Centro Médico San Martín de Porres, ubicado en la ciudad de Manta, en el Barrio Jocay, no cuenta con una imagen corporativa adecuada a los servicios de salud que presta, ocasionando que como empresa no se encuentre posicionada y que en la mente de sus públicos externos específicamente no esté fijada como la primera opción para obtener un servicio de salud de calidad.

### **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo incide la imagen corporativa en los públicos externos del centro médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

### **1.3 Delimitación espacial**

Este trabajo de investigación se realizó en el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta, provincia Manabí.

### **1.4 Delimitación temporal**

La presente investigación se realizó en el 2018 en el período comprendido entre los meses de abril a septiembre.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar la imagen corporativa del Centro Médico San Martín De Porres de la ciudad de Manta.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar el criterio de lo públicos externos respecto a la imagen que tiene del Centro Médico San Martín de Porres.
- Establecer que estrategia de marketing requiere para posicionar su imagen corporativa el Centro Médico San Martín de Porres.
- Determinar si el logotipo actual del Centro Médico San Martín de Porres expresa la imagen corporativa de la institución.

### **1.6 Justificación**

Toda empresa requiere de una personalidad propia, es decir, necesita tener características que la distingan y que permitan reconocerla y diferenciarla de las demás. Estos atributos específicos de cada organización, configuran su identidad, la cual se compone por dos cualidades principales: Por un lado los elementos visuales que conforman la imagen y permiten identificar a la empresa desde su entorno. Por otro lado los aspectos

culturales que aportan los elementos profundos de la filosofía, creencias y valores de la organización, es decir que la identidad de una empresa u organización se concibe como la manifestación en forma codificada, de todo lo que la empresa es.

En este contexto el presente proyecto desea demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado, generando una solución que proporcione a la organización las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de su marca.

Entre los aspectos más importantes sobre los que se fundamenta la presente investigación están: El establecimiento de una imagen corporativa del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta para los públicos externos, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y debe ser lo más adecuada posible; la determinación del mensaje que como entidad desea transmitir para dar respuesta a las necesidades de su público; la formulación del mensaje basándose en las cuestiones de qué debería decirse y cómo debería decirse; la selección de medios y herramientas adecuadas para la elaboración de un mensaje visual que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.

La importancia del presente proyecto está centrada en primera instancia, en el hecho de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, tanto en la investigación y diagnóstico, como en la posterior elaboración de un sistema de elementos visuales de alto impacto y excelente calidad que sean capaces de transmitir el mensaje que la empresa desea y llegar hacia el público objetivo de manera clara, precisa y de este modo asegurar el crecimiento empresarial y mantenimiento de la marca.

## **1.7 Estado del arte**

La imagen de una empresa ha cobrado gran importancia y actualmente constituye un elemento fundamental para poder alcanzar el crecimiento, el desarrollo, posicionamiento y diferenciación de toda empresa dentro del mercado. Es por ello que el diseño de la imagen corporativa constituye una de las tareas más importantes dentro de la publicidad y mercadotecnia, y a ello es precisamente a lo que está enfocado el presente proyecto para cuya elaboración se han considerado los siguientes aportes bibliográficos.

Como parte de su maestría, Acosta (2013) desarrolló en la Universidad Andina Simón Bolívar, una investigación titulada Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group. Esta investigación planteó como objetivo general conocer la percepción de parte de los clientes respecto a los servicios que presta la empresa, así como determinar los factores que determinan su presencia en el mercado. En la metodología de este estudio se emplearon fuentes como la observación, entrevistas, sondeos, encuestas, técnicas de recolección, análisis de la información y estudio bibliográfico, con un enfoque mixto, que permitió levantar todas las variables necesarias, y sirvió para analizar los atributos que los clientes mencionaron como necesarios cuando buscan servicios de asesoría , información que tuvo un valor significativo para la elaboración de la investigación planteada, además de la conclusión de que mientras más información se reúna sobre los atributos que los clientes buscan en un producto o servicio más enfocado estará el plan de posicionamiento.

La tesis de Díaz (2016) desarrollada en la Universidad de Guayaquil, titulada, Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de

Posicionamiento comercial del Taller Restrepo, analizó la situación que provoca la carencia de una imagen corporativa e identidad visual del taller mecánico.

Este estudio planteó como objetivo general el construir una personalidad corporativa con la aplicación de estrategias gráficas para un posicionamiento comercial del Taller Restrepo, lo que comprende una referencia para la presente investigación, considerando que el objetivo general es diseñar la imagen corporativa del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta.

El artículo de Sierra "et al" (2014) desarrollado en la Universidad de La Guajira, Colombia, denominado Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas, analizó el posicionamiento en universidades públicas como; Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela y Universidad de La Guajira –Colombia. El aporte a la investigación planteada radica en la metodología utilizada que presenta un enfoque cuantitativo, utilizando la estadística descriptiva, debido a que los investigadores plantearon un tipo de estudio descriptivo correlacional, y partieron desde técnicas como la encuesta, a 2 directores, 62 coordinadores y 6.864 docentes, miembros de la comunidad universitaria de las dos universidades.

El trabajo titulado Diagnóstico de la Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas De Ternura y Diseño del Manual Corporativo desarrollado por Quema (2014) de la Carrera de Diseño y Publicidad de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte ha sido desarrollado para demostrar la relevancia que tiene la Identidad Corporativa para toda organización, recalando la importancia de lograr diferenciarse del resto de organizaciones y de contar con una personalidad propia dentro de una organización.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Imagen Corporativa**

#### **2.1.1 Definición**

La imagen corporativa es actualmente uno de los principales elementos que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia (Meza, 2017). Existen diversas definiciones de imagen corporativa, entre las más acertadas, la señalan como una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio según Guarneros (2014).

De acuerdo a Costa (2012) la imagen corporativa es aquella representación que permanece en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos.

La imagen corporativa se proyecta de acuerdo a los públicos que tiene la organización y en base a la actividad que desarrolla como entidad, en síntesis es la idea global que tiene la empresa en cuanto a sus productos, sus actividades y su conducta.

En base a estos conceptos la imagen corporativa busca estar en la mente de los públicos externos no solo como un icono, marca publicitaria o posible rentabilidad económica, sino como un proceso organizado y estructurado que tiene por objetivo ser un sujeto integrante de la sociedad.

En consecuencia la imagen corporativa, actualmente, es un valor diferencial por la cual han optado muchas empresas y organizaciones que buscan potencializar su ubicación y posicionarse en la mente de los públicos dando la clave en la mayoría de los resultados al éxito ya sea empresarial, personal o de productos. Dentro de la planificación estratégica empresarial la imagen corporativa es fundamental para el éxito de una organización, de tal modo que no sería posible una actuación planificada y coordinada (Capriotti, 2013).

### **2.1.2 Importancia de la Imagen corporativa**

La imagen corporativa cumple un papel importante al dar la posibilidad de generar opiniones beneficiosas de parte de los públicos meta que tenga la organización, empresa o producto, con la finalidad de cumplir los objetivos que son la razón de su existencia(Aced, 2013).

Todas las empresas u organizaciones tienen un público objetivo y específico al cual buscan llegar y para ello se establecen estrategias que persiguen un determinado fin con la intención de que se cumplan y se pueda continuar con la operatividad. Por ejemplo, los miembros que la constituyen, los proveedores, los posibles inversionistas, la misma competencia o los consumidores pueden ser parte de este público, dependiendo del contexto en el que se encuentre(Rojas, 2012).

La importancia de la imagen radica en ser poseedor de una opinión favorable en la cual se va a ver reflejado, ocupando un lugar estratégico dentro del mercado, adquiriendo valor por sí misma, posicionándose como la mejor opción dentro de la competencia, marcando diferencia que abran espacios de confianza entre los públicos externos.

Otro de los puntos importantes de la imagen corporativa es producir un vínculo entre la organización y los miembros de la sociedad divididos claramente en públicos específicos, que conozcan su existencia y se vuelvan parte de su vida cotidiana siendo un tipo de referente en sus pensamientos y atar una situación a una emoción positiva que se recuerde y se relacione con una actitud que le sea favorable(Carrasco, 2012).

El consumidor siempre busca elegir un producto o servicio, pero sin una imagen es difícil, la falta de familiaridad con la que se pueda relacionar el servicio o producto que se desea elegir se vuelve divagante debido a las pocas opciones de racionalizar la elección por falta de conocimientos de las características o de una experiencia previa.

### 2.1.3 Componentes de la imagen corporativa

Dentro de la identidad corporativa de una empresa según Villafañe & Minguez (2016) destacan algunos elementos como los siguientes:

- El nombre de la empresa: por obvio que parezca, es el primer elemento que transmite una idea de la empresa o de que lo que ésta realiza. Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés.
- El logo y otros símbolos: es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. Logos como el de Apple o Coca-Cola llevan años en la mente de los consumidores sin que pierdan consistencia ni perdurabilidad. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores.
- El eslogan: suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos se diseñan como si fuesen promesas.
- Los colores (identidad cromática): los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por el color de sus logos que por los logos en sí mismos. El uso del color puede darse de dos formas: acogiendo su significado esencial o añadiéndole otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor.
- La página web: además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendría sentido.

- Brochure: se refiere a todos aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta la chapa que llevan sus representantes a los eventos.

#### **2.1.4 Definición de Naming**

El naming de acuerdo a Ocampo (2011) es el proceso creativo mediante el cual el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca. El nombre es la cara de la marca, la primera impresión antes los usuarios, una especie de envoltorio. Por lo tanto, debe ser atractivo, original, creativo y un claro reflejo de la identidad de la marca.

La creación del nombre debe ir de la mano con los valores, atributos, experiencias y emociones que la marca desea transmitir. Algunas marcas famosas cuentan con nombres que nos hacen pensar que el naming es sencillo y no sigue un proceso creativo estratégico, como Apple, sin embargo la mayoría de los nombres exitosos, incluido Apple, no son sacados de la manga (Grau, 2011).

Estos son algunos consejos de Sangri (2014) para desarrollar un proceso de naming exitoso:

- Definir los atributos, valores y experiencias que identifican a la marca, estos deben estar reflejados en el nombre.
- Tener claro el segmento de mercado al que está dirigida la marca. La Escritura, pronunciación e interpretación del nombre varían de acuerdo al tipo de usuario que lo ve.
- Realizar una lluvia de ideas con el equipo encargado del naming, no descartar ninguna idea .

- El nombre seleccionado debe ser claro, sencillo, memorable, que no de lugar a interpretaciones erróneas y que identifique la esencia de la marca.
- El nombre se crea antes que la identidad visual corporativa, ésta depende del nombre final, no sólo de la identidad de la marca.
- Seleccionar un nombre que sea entendible y adaptable en el extranjero, tanto en pronunciación como en escritura.

## **2.2 Identidad Corporativa**

### **2.2.1 Definición**

La identidad corporativa de una empresa no es otra cosa que su razón de ser: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo (Sanchez, 2012).

En definitiva, la identidad de una empresa es su personalidad, su ADN, su alma, que le hace única y diferente a las demás. Es todo lo intangible que nos aporta y ese no sé qué por el que se hacen fieles los consumidores de los productos.

### **2.2.2 Claves para definir la identidad corporativa de una empresa**

La identidad corporativa según el criterio de Ocaña (2012) no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud y abarca los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento. Dicho en otras palabras, la identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa y existen claves que definen su estructura:

- Definir la filosofía corporativa: es la concepción global de la organización; se trata de dar respuesta las preguntas ¿quién soy y que hago?, ¿cómo lo hago? y ¿dónde quiero llegar? Es decir, se trata de definir la misión (qué es y qué hace la compañía), los valores (cómo hace la organización sus negocios, cuáles son sus principios profesionales) y la visión (dónde quiere llegar; es la perspectiva de futuro de la compañía) corporativas.
- Definir la cultura corporativa: el conjunto de normas, 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. Es el conjunto de códigos, creencias y valores compartidos por todos o por la gran mayoría de los miembros de una organización.
- Crear una imagen corporativa que transmita la filosofía, la cultura, la personalidad y, en definitiva, la identidad de la organización. Se trata de definir la identidad visual de la empresa con el objetivo de transmitir las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores de la misma. Es lo que comúnmente se reconoce como marca, compuesto por: el nombre, el logotipo, el isotipo, el isologotipo y el color. Estos elementos tangibles son el núcleo conceptual sobre el cual se va a apoyar la comunicación de la organización para transmitir su identidad intangible, es decir, la manera en que desea mostrarse y ser reconocida por su público.
- Elaborar una estrategia de comunicación corporativa: la imagen de una empresa se materializa, además, a través de todas las expresiones cotidianas que en ella se realizan y a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y forma de actuar. También, de la forma en la que se

organiza su entorno, de sus reuniones y de cada detalle de los eventos que se planifican. Crear un protocolo de actuación afianza la identidad corporativa de un modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

- Garantizar la solidez: una imagen corporativa sólida debe permanecer en el tiempo, ya que los clientes progresivamente se irán familiarizando con esta identidad. Si se cambia de forma precipitada y no justificada, se puede perder el reconocimiento y la consistencia que se ha ganado. Las imágenes corporativas ya creadas sólo se cambian en casos que se necesita una modernización o adaptación al mercado, y son sumamente planeadas a través de múltiples estudios.
- Cuidar la reputación online: se puede difundir y analizar al mismo tiempo el impacto de la identidad corporativa de la organización gracias a las nuevas herramientas como son los blogs y las redes sociales. Éstas, se pueden utilizar, además, para detectar los posibles problemas que puedan ir surgiendo, así como las percepciones que tiene el público sobre una marca o producto, ya sean positivas o negativas. Ésta información se puede conseguir de manera instantánea, de forma que se puede actuar rápidamente en consecuencia y corregir las deficiencias cuando sea necesario. Además, las redes sociales y los blogs sirven como punto de encuentro y de fidelización de los admiradores y seguidores de la empresa, y serán ellos en muchos casos los que, como buenos conocedores de la marca, defiendan y expliquen la organización, los productos o los servicios ante los demás.

- Elaborar un manual de identidad corporativa: se trata de elaborar un documento en el que se reflejen el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

La identidad corporativa tiene que ser el principio guía para todas las actividades de una organización. Todo lo que una empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola. Por este motivo es imprescindible tener claros los valores y los objetivos comunes que se quieren transmitir (Jimenez & Rodríguez, 2007).

### **2.2.3 Beneficios de la Identidad Corporativa**

La imagen corporativa o identidad corporativa es el reflejo de la organización de tu empresa, el carácter, personalidad y la distinción de productos y servicios. Con el propósito de inspirar confianza a los clientes, trabajadores, socios y posibles inversionistas (Etkin, 2010). Así que es muy sencillo que una empresa sin una identidad corporativa se vea mal, caótica e irresponsable y es lógico que no se quiera aparentar esto.

Contar con una identidad corporativa de acuerdo a Medina-Aguerreberre (2014) le permite a la empresa beneficiarse con varios aspectos:

- Ser reconocida más fácilmente y recordada por los clientes.
- Vincular la identidad con algún aspecto positivo. Promover la publicidad de la imagen (a través de artículos publicitarios como lo son; plumas, mousepad, plumas, stickers, borradores, vasos, etc.).

- Se le da una mayor fuerza a la marca al ser siempre acompañada de su identidad corporativa.
- Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

#### **2.2.4 Manual de Identidad Corporativa**

Un manual de identidad corporativa es “una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. El elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad es su imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte”(Díez, 2016 p.113).

El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas(Caldevilla, 2010). Existen manuales de identidad corporativa muy básicos, de apenas unas páginas y otros muy desarrollados que se convierten en auténticos libros de identidad corporativa.

Las partes de un manual de identidad corporativa según Torres (2012) se detallan a continuación:

- Explicación breve del significado del logotipo

Conocer el significado de una imagen corporativa no es un requisito imprescindible para su buen uso, pero nunca está de más explicar los criterios que fundamentan el diseño. El significado del logotipo y el diseño final no deben responder a criterios subjetivos del diseñador sino a las necesidades recogidas en el briefing inicial que se realice con el cliente. Una explicación sencilla del diseño del logotipo ayuda a la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual por parte de la empresa.

- Composición del logotipo

Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa. Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir. Si existen varias versiones del logotipo, por ejemplo el formato horizontal y vertical, todas ellas deben aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula. Finalmente debe indicarse cuál es el área de respeto o cortesía que debe respetarse alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.

- Colores Corporativos

Se especifican los colores corporativos en tintas planas o colores directos. También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía para la correcta impresión a todo color y en porcentajes de RGB para su uso en soportes digitales. Si se permite el uso de colores alternativos habrá que aclararlo debidamente.

- Tipografías Corporativas

Mencionar las familias tipográficas que se utilizan en la imagen corporativa es imprescindible. Especificar asimismo las tipografías complementarias para usar en textos y documentos corporativos, tanto en medios impresos como en soportes online.

## **2.3 Posicionamiento**

### **2.3.1 Definición**

La comunicación contempla en el posicionamiento una nueva forma de establecerse, por medio de este enfoque se crean conceptos tan simples pero que tienen el efecto de producir notoriedad y que la gente no logra comprender lo potente que es. El posicionamiento en si no refiere al producto como tal, sino a lo que hace con la mente de los posibles clientes o personas a las que se quiere influir.

El término posicionamiento refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes con el fin de modificar la actitud o manera de pensar, así como el conducirse respecto de algo, consiguiendo una posición valiosa dentro de sus procesos cognitivos.

Ries, (2002) manifiesta la idea es que la empresa debe crear una posición en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y a la de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

### **Importancia del posicionamiento**

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello es uno de los retos de los administradores y que requiere ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado(Homs, 2013).

Debido a que todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades, cada uno tiene una posición, de acuerdo con la importancia que estas actividades ocupan un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

En este contexto, según Torres & García (2013) la publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y que sea el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas.

La importancia del posicionamiento radica en la comunicación persuasiva en cualquier ámbito o cualquier actividad que requiera una comunicación masiva y que llegue a muchas personas de diversas culturas, estratos sociales y con ciertas necesidades. A las empresas le interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los

comprende y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias (Muñoz, 2018).

La publicidad investiga la posición de las marcas en el mercado y asegura así una comparación entre las diferentes empresas o instituciones y resalta los aspectos positivos del producto, empresa o servicio. Para que la gente reconozca la calidad del mismo y ocupe el primer lugar en la mente de los consumidores.

### **2.3.2 Tipos de estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento remite al lugar que ocupa una firma en relación con las otras marcas de la competencia. Esta posición se alcanza según la estrategia que se adopte. A continuación se detallan las estrategias de posicionamiento más utilizadas y de mayor éxito de acuerdo al criterio de (Vila, 2014):

**Precio o calidad:** Se deja patente que es la relación entre el precio y la calidad el factor determinante. Un buen ejemplo del éxito de esta estrategia es el de la marca Rolex, que se ha posicionado como una marca de relojes de prestigio a precios altos, lo que permite el acceso a un grupo reducido de consumidores donde se juega con la exclusividad.

**Categoría de producto:** La marca consigue situarse como referente de su sector concreto. Este es el caso de la marca Kleenex en el ámbito de los pañuelos de papel y de Danone en el caso de los yogures.

**Beneficios del producto:** En esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que aporta. Por ejemplo, una crema antiarrugas y rejuvenecedora o un dentífrico con poder blanqueador y anti-carie.

**Atributos del producto:** En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca. Por ejemplo, la antigüedad de la marca o el tamaño. En este caso

es mejor que se concentre la estrategia en un solo atributo, el que más marque la diferencia, porque cuantos más atributos se intente posicionar, más difícil será ocupar un espacio preferente en la mente del público objetivo.

En relación con la competencia: Esta estrategia se fundamenta en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, mostrando la supremacía.

Uso o aplicación: El posicionamiento se consigue relacionando el producto con un momento determinado, resaltando su calidad y especificidad.

### **2.3.3 El Branding**

El branding “es el trabajo que se realiza para que una marca tenga un nombre y una imagen única y reconocible, buscando crear un conjunto de sensaciones y percepciones determinadas sobre el público o sus potenciales clientes” (Gómez, 2017 p.134). Suele hablarse de branding como el proceso de creación de una marca, sin embargo lo cierto es que branding es algo que se hace todos los días en una empresa. Si bien es cierto que las bases de la construcción de una marca se dan en sus primeros pasos o incluso antes de nacer, sobre la marca se van realizando cambios que la hacen evolucionar o incluso cambiar por completo.

Hoy en día el branding es fundamental para construir una identidad de marca que nos distinga y nos eleve por encima de otros productos y servicios. De esta forma se consigue identificar que la marca le sea más familiar al usuario y además lo vincula a determinadas ideas con las ventajas que esto supone. La imagen más representativa de esta asociación es por ejemplo la de la marca Coca cola con la idea de felicidad (Gómez, 2014).

Las empresas cada vez dan mayor valor al branding como un intangible de la empresa que resulta imposible de emular o imitar por su competencia. Por esa razón reiteradamente las campañas de publicidad y marketing están destinadas a construir es imagen de marca o branding que les permita diferenciarse del resto(Casanoves, 2017).

Para ello es frecuente que se recurra al marketing emocional, el brandedcontent y al storytelling como tácticas de comunicación que ayudan a conectar mejor con su público y a inculcarle las ideas y valores que trata de transmitir la marca. En este sentido merece la pena mencionarse el caso de Red Bull que con una estrategia de brandedcontent está consiguiendo asociarse a la idea aventura ligándose a los deportes de riesgo y a diferentes representaciones de la cultura moderna.

#### **2.3.4 Públicos Externos**

El término público es muy conocido dentro de las Relaciones Públicas tanto de empresas y organizaciones, lo cual designa a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. Dentro del público se pueden encontrar varios tipos como son:

**Público Interno:** Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: Los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

**Público Externo:** Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ejemplo: Las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Este se puede dividir de la siguiente manera:

- **Cientes:** Son todas aquellas personas que consumen nuestros productos o servicios. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente.

- Proveedores: Son todos aquellos que los proveen de materia prima para producir.
- Prensa: Participan como instrumentos de comunicación.
- Comunidad: Este surge más con las organizaciones, en la medida cuando las grandes organizaciones lanzan una campaña, ya sea ecológica, de prevención... Las comunidades son las privilegiadas.
- Medios Educativos: Cuando van a proveer las organizaciones de los empleados y los profesionales (Becas, pasantías).

La definición de Gutiérrez & Rodríguez (2014) respecto a públicos externos señala que son grupos sociales ajenos a la organización, muy heterogéneos y muy complejos que engloba a clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación.

## **2.4Diseño Corporativo**

### **2.4.1 Imagen**

En el proceso de búsqueda y selección de una opción, la imagen es útil, pues simplifica el proceso de información y, por lo tanto, dirige la atención a lo más simple y subjetivo, es decir, las características que no se ven pero que se le atribuyen al objeto de manera simbólica por medio de un proceso de asociación, que en este caso sería la imagen que se tenga sobre la información previa y la influencia que se haya tenido al respecto, así como también las expectativas que se hayan formado(Carmona, 2017).

Según Escudero (2012) el concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. La imagen se puede dividir en dos dominios.

El primero es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente, estas aparecen como: visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; son el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo.

El segundo es el dominio de las imágenes como representación visual: diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías. Estas imágenes son las percibidas por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real; es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos. Dentro de tipo de imágenes de acuerdo a García (2011) se encuentran:

Imágenes mentales: en este caso, son las imágenes que no tienen igual en la realidad, es decir, son aquellas que se perciben desde un plano netamente abstracto, por citar un ejemplo, las imágenes gustativas, estas son creaciones del propio sujeto y su subconsciente, no se pueden hallar o bien encontrar de forma tangible en el mundo real.

Proceden del interior del sujeto, es decir, devienen de una percepción individual, captada del exterior, o mejor dicho, son producto de una circunstancia que le permite a la persona recrearla en su mente y luego proyectarla en el lienzo.

Imágenes naturales: por contraposición a las imágenes mentales, estas sí encuentran su homólogo en el plano real, es decir, que estas imágenes se pueden conseguir en el mundo físico, ya que son una representación de sus objetos. De modo tal, que la existencia de una imagen natural se ve supeditada a la presencia en el plano tangible de un elemento.

Imágenes creadas: son representaciones gráficas propias de la persona, y que tienen por finalidad implícita transmitir un mensaje. Estas no devienen de alguna imagen del plano físico, es decir, que en el mundo real no tienen soporte. Son producto del individuo, si bien pueden partir de ciertos modelos físicos, al momento de su comparación con la realidad tangible, no se les encuentra un igual.

Imágenes registradas: productos de moldes otorgados por los medios de comunicación o bien por antecedentes de imágenes ya creadas, en efecto, estas imágenes son el resultado de un sistema de duplicación de imágenes, que permite hacer copias de las ya existentes, llegando incluso a ser iguales al molde original, es decir, en el momento de reproducirse la misma, aquella no sufre alteraciones.

Imágenes directas: son el producto de la percepción directa y física del sujeto, es decir, la persona capta lo que está observando en ese preciso momento, el ejemplo más claro de estas imágenes, se halla representado en las fotografías.

Indicios: en este caso, estamos hablando de imágenes que se pueden captar en el plano real, pero que por sí solas no tiene un significado, sino que por el contrario, este les es atribuido como consecuencia del pensamiento lógico de la persona.

Imágenes Vectoriales: estamos frente a ilustraciones creadas en herramientas tecnológicas, es decir, programas que crean y confeccionan imágenes, pudiendo obtener réplicas de las mismas a menor o mayor escala. Estas se manejan conforme a vectores que miden sus magnitudes, y que moldean su figura, lo que permite que en su creación puedan ser manipuladas, sin que sufran cambios sustanciales en su propia forma.

#### **2.4.2 Colorimetría**

El color es un elemento muy importante en la imagen corporativa. Los colores ejercen un impacto significativo en los productos o servicios, por el hecho de que los estados de ánimo y emociones cambien ante su influencia (Palomares, 2011). De hecho tienen un gran efecto en la habilidad de concentración y aprendizaje. Es por ello que es tan importante el saber escoger y combinar de forma adecuada los colores que forman parte de la imagen corporativa tanto online como offline.

Los colores según Navarro (2014) sugieren grados de temperatura y tienen un impacto funcional en la legibilidad, fatiga visual, habilidad de captar la atención y la habilidad de ser visto. El color más visible es el amarillo. La mejor combinación legible de todos los colores es negro sobre amarillo y verde sobre blanco, seguidos del rojo sobre blanco. Sin embargo por tema de imagen no son los colores que se suelen elegir a la hora de diseñar una página web por ejemplo.

No es una sorpresa que todas las señales de tráfico utilicen estas combinaciones. Negro sobre blanco es la combinación más fácil para leer en papel y en ordenador. Los colores fuertes (rojo, naranja y amarillo) son más visibles, estimulantes, dinámicos y excitantes. Tienden a hacer que los objetos parezcan más largos y cercanos. Es fácil centrarse en ellos. Los colores suaves (violeta, azul y verde) son menos visibles y tienden a hacer que los objetos parezcan más pequeños y lejanos. No es fácil centrarse sobre ellos. Tienen un efecto calmante, y aumentan la concentración(Batey, 2013).

El color juega un papel muy importante en la percepción y en la idea que cada uno crea de un producto o servicio. Suelen asociarse con el gusto, con olores y sonidos. Y desde luego son la clave para llamar la atención y hacer que un diseño sea memorable (Núñez, 2013).

Su utilización adecuada es indispensable para la identidad, y la fuerza de una marca, producto o servicio. Su objetivo es captar la atención del lector o consumidor de forma inmediata y lograr un efecto armónico ya que venden por su contenido emocional y facilita la diferenciación de productos al dinamizar la imagen.

### 2.4.3 Tipografía

La tipografía según Gómez (2013) es una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un poderoso transmisor de información e ideas. Más aún, está probado que la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente.

Esta es una de sus más grandes cualidades, es decir, que la tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras. Por ejemplo, la sensación lúdica e infantil que provocan las fuentes Comic Sans, la legibilidad y calma de la serie Verdana y Tahoma, la elegancia de Book Antigua, la universalidad de Times y Arial, o la sofisticada Futura y Univers(Sanchez & Pintado, 2010).

La tipografía según Braidot (2011) también es la deconstrucción, reconstrucción y posterior expresión del mundo gráfico, de sus sensaciones y experiencias a través de caracteres y símbolos que son plasmados y expuestos en forma de una comunicación escrita caracterizada por su alta carga sensorial. Dicha comunicación escrita (y visual) busca llegar a los ojos de una o varias personas con personalidad y contundencia para hacerse un lugar entre sus preferencias, o para tener algo que decir.

La correcta combinación de imagen y tipografía hará que cualquier comunicación impacte adecuadamente y logre el objetivo pensado. Es cierto que una imagen vale más que mil palabras, pero la imagen no transmite un mensaje de una manera tan clara como la palabra escrita(Semova, 2013). La conocida firma fotográfica Canon la ha llevado al máximo y basta ver el nombre de la marca para saber que su tipografía encierra suficiencia y modernidad. Lo mismo con Nintendo. Y su preciosa y personal tipografía. Otro caso notable es el de Samsung, el de Motorola y Nokia, Microsoft e IBM. La construcción de cada logo y la tipografía que da vida al nombre de la marca, llevan una

personalidad definida que logra su cometido único: trascender(Esteban & Mondejar, 2013).

#### **2.4.4 Papelería**

La papelería corporativa está presente en muchas de las relaciones con clientes, por lo tanto tener una papelería corporativa cuidada y con coherencia brinda la oportunidad de transmitir el mensaje que quieres comunicar de tu empresa en todo momento(Rojas , 2017). En la papelería corporativa puede englobar multitud de elementos, desde una tarjeta de visita hasta el diseño del uniforme de trabajo de la empresa. Algunos elementos básicos de la papelería corporativa según Alles (2014) son:

**Tarjetas de visita:** La tarjeta de visita es un clásico en el mundo empresarial y es uno de los primeros elementos de contacto con la empresa. El diseño debe transmitir el posicionamiento que se quiere dar a la empresa. Un diseño cuidado y de calidad dará una buena impresión a la empresa.

**Tarjetones:** El tarjetón es un elemento muy utilizado por las empresas para incluir un toque personal en muchas de las comunicaciones con clientes. Se suele usar para incluir una nota manuscrita de agradecimiento que es muy apreciada por clientes.

**Papel con membrete:** El uso de papel corporativo da uniformidad e identidad a la empresa haciendo visible su branding en todo momento.

**Carpetas:** El presentar un proyecto o información en una carpeta con diseño cuidado da un plus de calidad, seriedad y solidez a un negocio. Además permite presentar a la empresa en las oficinas de clientes y a dar más notoriedad.

Cuadernos de notas: El incluir el diseño corporativo en elementos útiles como un bloc de notas es una muy buena manera de dar a conocer la empresa, por ejemplo usando el bloc como un detalle para clientes.

Todos estos elementos transmiten la imagen de un negocio, por lo que es importante elegir los materiales, gramajes, texturas adecuadas además de asegurarse de que la impresión del material se haga de forma cuidada y profesional.

### **3. Metodología**

#### **3.1 Alcance de la investigación**

La investigación planteada es de carácter analítico descriptivo porque pretende analizar la imagen del Centro médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta, para posteriormente obtener una propuesta conveniente de imagen que permita el posicionamiento del centro médico.

#### **3.2 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo no experimental de diseño transversal debido a que en análisis de la imagen corporativa del Centro Médico se realiza en un único momento.

#### **3.3 Técnica de investigación**

La técnica utilizada en la presente investigación es la entrevista y como instrumento de evaluación el cuestionario dirigido a los públicos externos del centro médico. Además se utilizó la técnica de observación para determinar la conveniencia de las instalaciones del centro médico.

#### **3.4 Determinación de la población**

En la investigación se determinó un muestreo No probabilístico que según Parra (2003) corresponde a procedimientos de selección de muestras en donde intervienen factores distintos al azar, de esta manera se seleccionaron 300 usuarios del centro médico en un período de 6 meses, con la finalidad de tener una muestra más confiable, considerando que existen usuarios recurrentes en el centro médico.

#### 4. Análisis e interpretación de resultados

Análisis de las encuestas realizadas al público externo del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta.

##### Pregunta 1

¿Cree usted que se debería diseñar la imagen corporativa del centro médico San Martín de Porres?

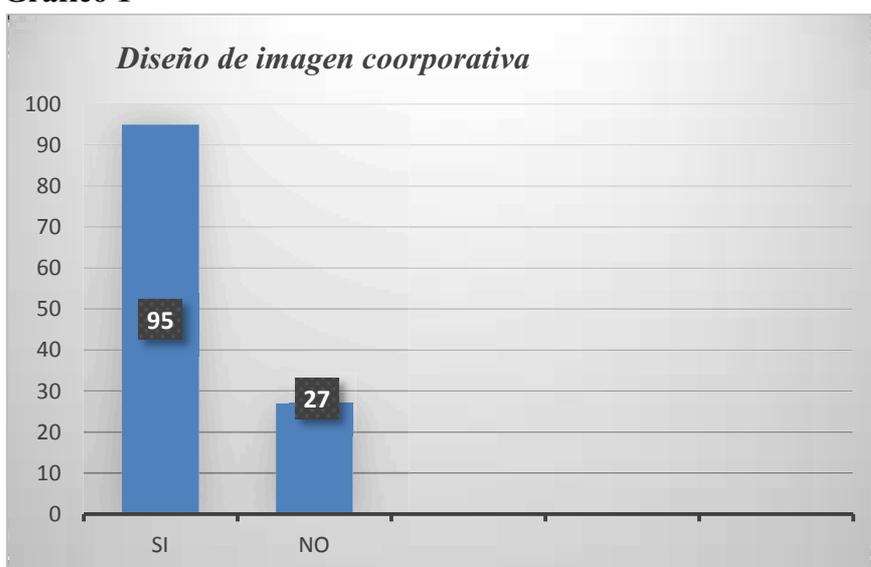
Tabla 1

##### *Diseñar la imagen corporativa*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	85%
NO	27	15%
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 1



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

**Análisis e interpretación:**

La encuesta sobre si se debería diseñar la imagen corporativa del centro médico San Martín de Porres indican que el 85% dice que si se debería diseñar y el 27% que no. Los resultados indican que la estructuración de una imagen corporativa para el centro médico sería de mucha importancia para posicionarse, por lo tanto es necesario un reestructuramiento o creación de una marca con todos sus lineamientos.

## Pregunta 2

¿Cree usted necesario analizar el criterio de los públicos externos respecto a la imagen que tiene el Centro Médico San Martín de Porres?

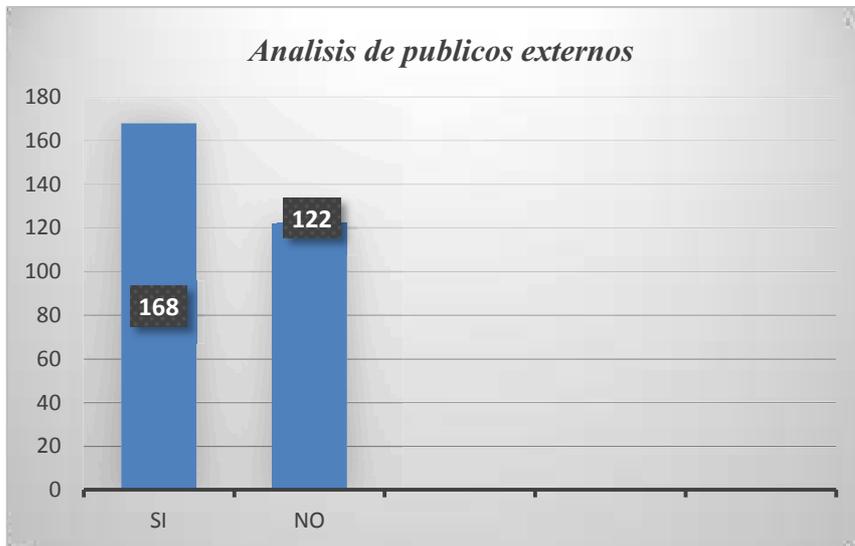
Tabla 2

### *Análisis de los públicos externos*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	168	58
No	122	42
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 2



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

**Análisis e interpretación:**

El público externo encuestado señaló en un 58% que se debería analizar los criterios de los públicos sobre la imagen del centro médico, y el 42% que no. Estos resultados demuestran que se debería analizar las perspectivas que tienen los usuarios del centro médico sobre la imagen visual del mismo

### Pregunta 3

¿Establecer que estrategias de marketing requiere para posicionar su imagen corporativa el Centro Médico San Martín de Porres?

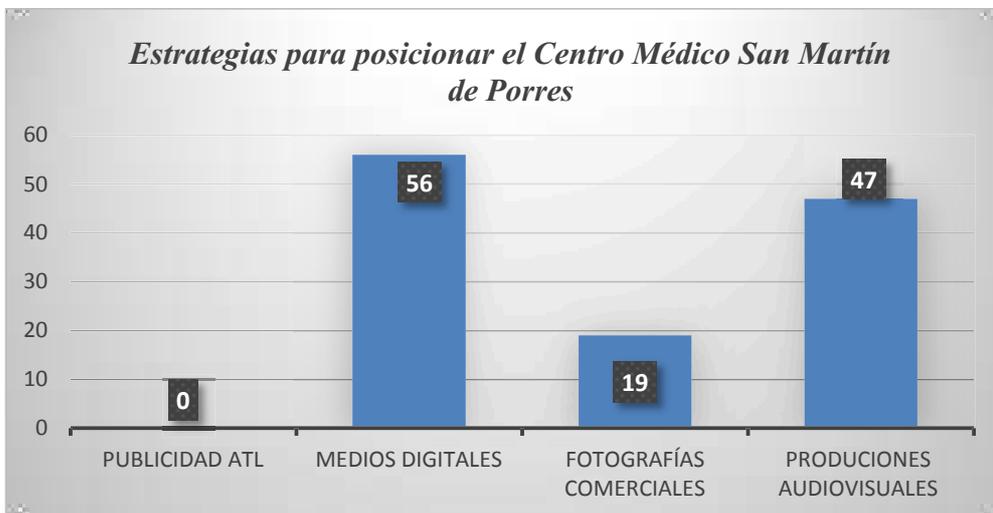
Tabla 3

*Opinión del público externo sobre estrategias para posicionar la imagen corporativa*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad ATL	0	0
Medios digitales	56	46
Fotografías Comerciales	19	16
Producciones audiovisuales	47	38
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 3



Elaborado por: Kevin PARRALES MARCILLO

**Análisis e interpretación:**

De los 122 usuarios el 46%, respondieron que el centro médico San Martín de Porres debería utilizar los medios digitales para su posicionamiento y un 16% indico que debería realizar producciones fotográficas, y un 38% las producciones audiovisuales. Los resultados obtenidos reflejan la urgente necesidad de usar medios digitales para su posicionamiento.

#### Pregunta 4

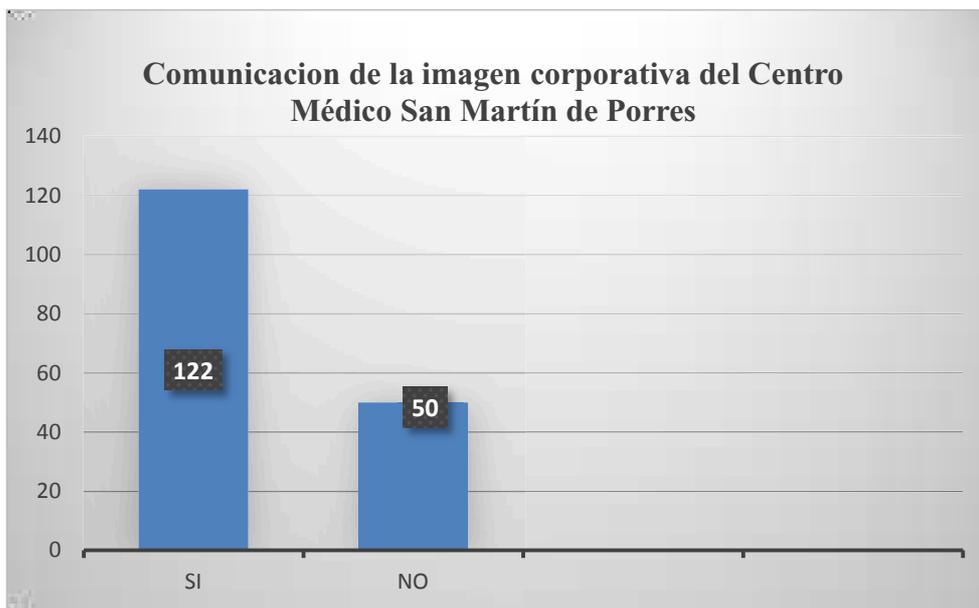
¿Cree usted que hay que comprobar si el logotipo actual del Centro Médico San Martín de Porres expresa la imagen corporativa de la institución?

Tabla 4

<i>Comunicación de la imagen corporativa</i>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	122	71
NO	50	29
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 4



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

**Análisis e interpretación:**

Los resultados obtenidos muestran que el 71% de los encuestados manifiestan que debería comprobar que tanto expresa la imagen de la institución, un 29% asegura que no se debería comprobar. Estos resultados reflejan la necesidad que tiene el Centro Médico San Martín Porres de crear una imagen visual efectiva para causar engagement en los usuarios.

## Pregunta 5

¿Cuál considera usted de las siguientes opciones que impactan más al cliente que visita el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

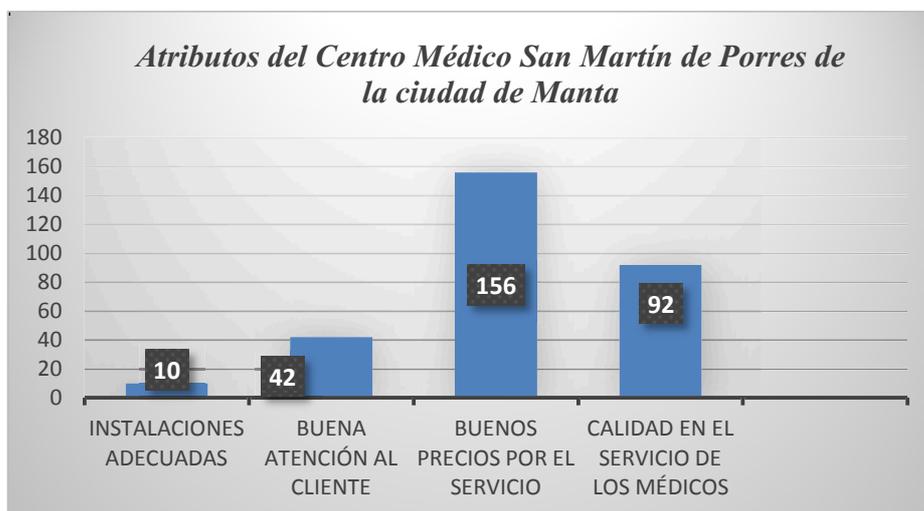
Tabla 2

*Atributos del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instalaciones adecuadas	10	3
Buena atención al cliente	42	14
Buenos precios por el servicio	156	52
Calidad en el servicio que prestan los médico	92	31
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 2



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

### **Análisis e interpretación:**

La encuesta sobre los atributos del Centro Médico San Martín de Porres señala que el 3% de los usuarios considera como un atributo esencial las instalaciones adecuadas, el 14% la buena atención al cliente, el 52% lo buenos precios por el servicio y el 31% por la calidad en el servicio que brinda el centro médico. Los resultados indican que tanto los buenos precios, la calidad y la buena atención del cliente por parte del Centro Médico San Martín de Porres son atributos importantes que hay que resaltar dentro del proceso de mejoramiento de la imagen corporativa del centro médico.

## Pregunta 6

¿Cómo se enteró de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

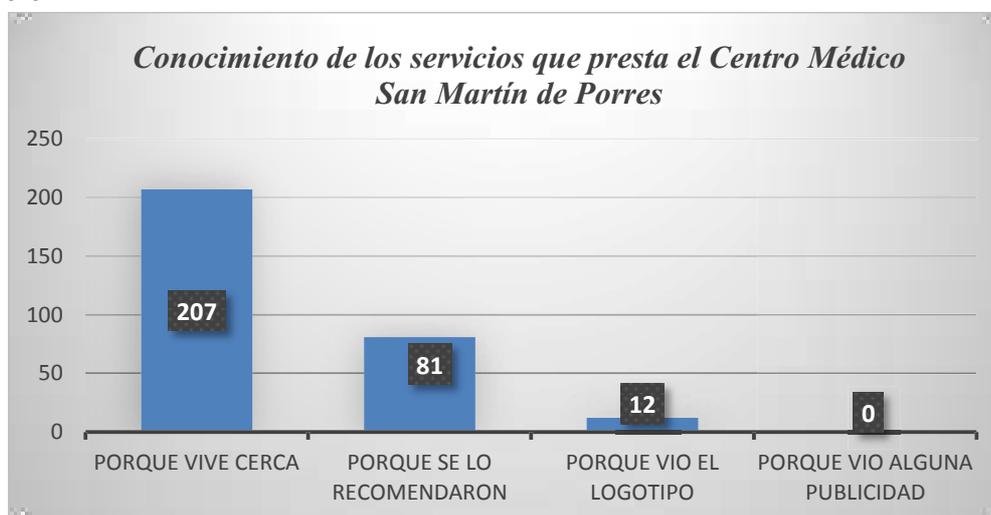
Tabla 6

### *Conocimiento de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque vive cerca	207	69
Porque se lo recomendaron	81	27
Porque vio el logotipo	12	4
Porque vio alguna publicidad	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 6



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

**Análisis e interpretación:**

El público externo encuestado indicó en un 69% que conoce de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres porque vive cerca del centro médico, el 27% señaló que porque se lo recomendaron y el 4% porque vio el logotipo y ninguna persona respondió afirmativamente que se enteró por publicidad. Estos resultados muestran que el Centro médico dentro del mejoramiento de su imagen corporativa debe incluir la publicidad para darse a conocer y obtener mayores clientes.

**Pregunta 7**

**¿Según su criterio el Centro Médico está ubicado en una zona adecuada?**

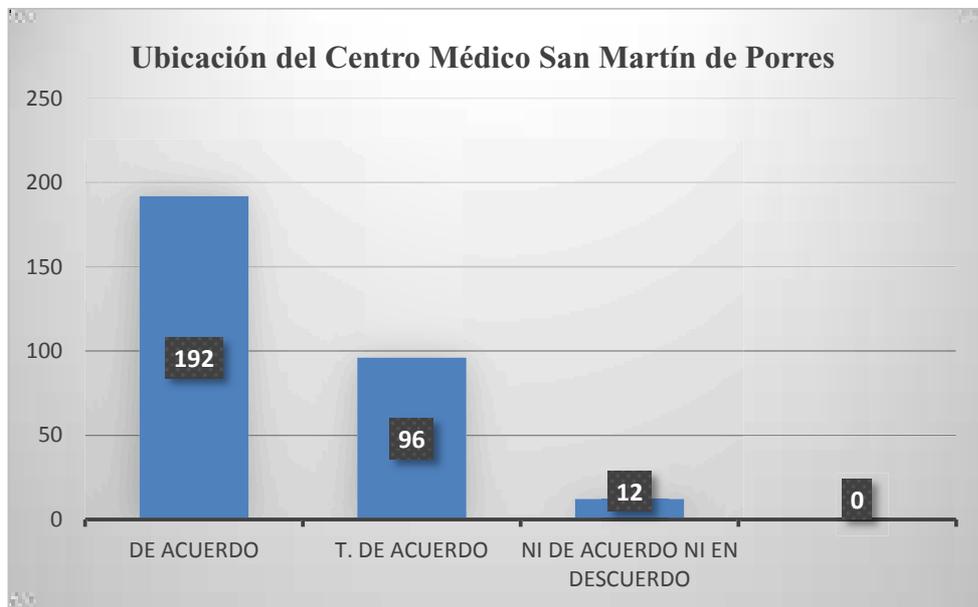
**Tabla 7**

***Ubicación del Centro Médico San Martín de Porres***

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De acuerdo	192	64
Totalmente de acuerdo	96	32
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Gráfico 7**



**Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo**

**Análisis e interpretación:**

Los usuarios del centro médico respecto a su ubicación señalaron en un 64% estar de acuerdo, el 32% respondió que está totalmente de acuerdo y el 4% indicó que no le da mayor importancia a la ubicación por esto no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Las respuestas obtenidas colocan a la ubicación del Centro Médico San Martín de Porres como una fortaleza dentro del mejoramiento de su imagen corporativa.

### Pregunta 8

¿Cómo le parecen las instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

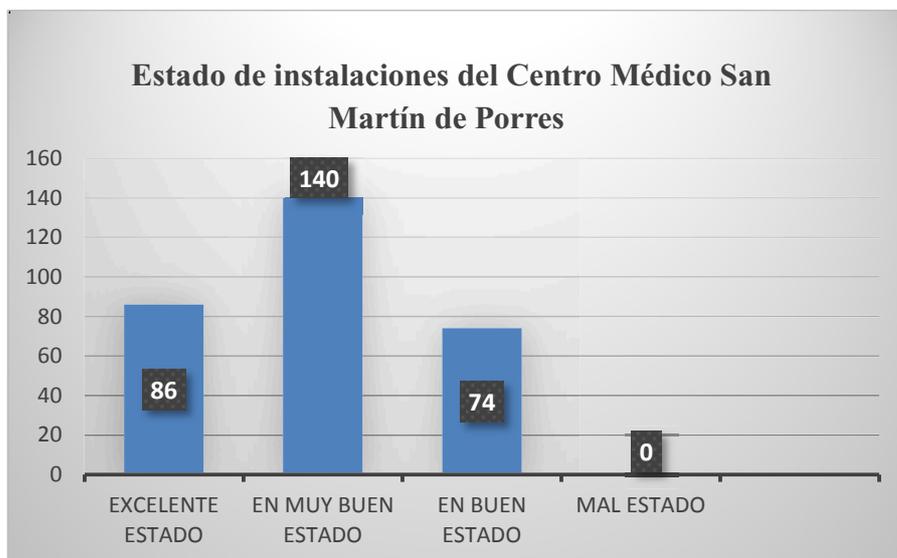
Tabla 8

*Estado de instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente estado	86	29
En muy buen estado	140	46
En buen estado	74	25
Mal estado	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 8



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados obtenidos de las encuestas es que el 29% las considera en excelente estado, el 46% en muy buen estado y el 25% en buen estado. Por lo tanto, la imagen que el público externo tiene de las instalaciones no es el de excelente, siendo necesario tomar los correctivos de caso.

### Pregunta 9

¿Conoce todos los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

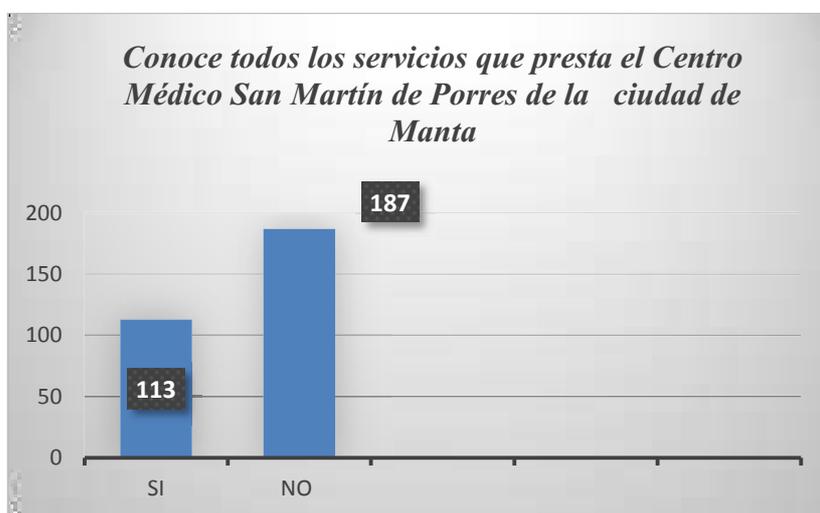
Tabla 9

*Conoce todos los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	113	38
No	187	62
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 9



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

### **Análisis e interpretación:**

Los usuarios del centro médico en un 38% opinaron que si conocen de los servicios que presta la institución porque asisten regularmente y un 62% señaló que no conoce totalmente de los servicios que presta el centro médico. La información obtenida muestra la falta de comunicación entre la institución y el público externo generando que los diferentes servicios que presta el centro médico no sean debidamente dados a conocer a través de publicidad contratada o en redes sociales.

### Pregunta 10

¿En relación al precio de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres está usted?

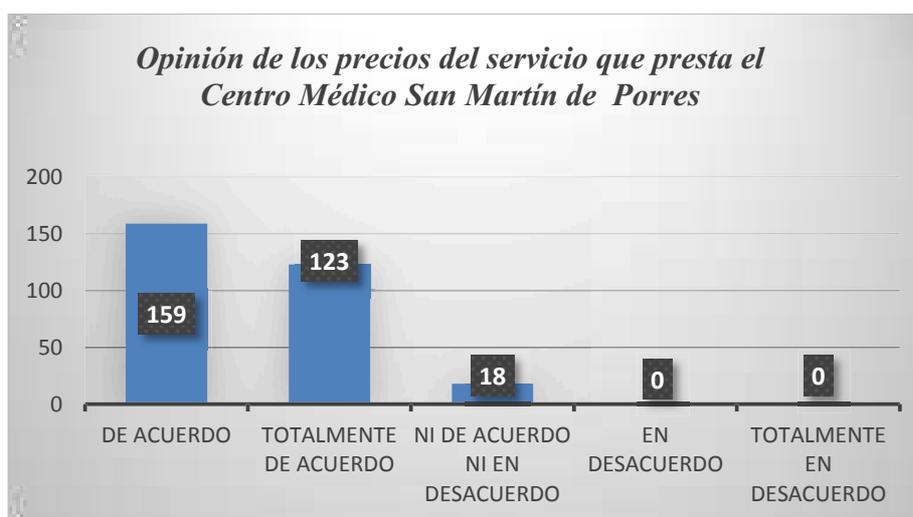
Tabla 10

*Opinión de los precios del servicio que presta el Centro Médico San Martín de Porres*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	159	53
Totalmente de acuerdo	123	41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	6
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 10



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

**Análisis e interpretación:**

En relación a los precios de los servicios que brinda el centro médico el 53% opina que está de acuerdo con los mismos, el 41% está totalmente de acuerdo y el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos porcentajes son indicadores que el centro requiere una estrategia de marketing que promocióne los precios de tal manera que sea la mejor opción que el público externo del centro médico tenga para escoger.

### Pregunta 11

¿Respecto a la señalética de las instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta está usted?

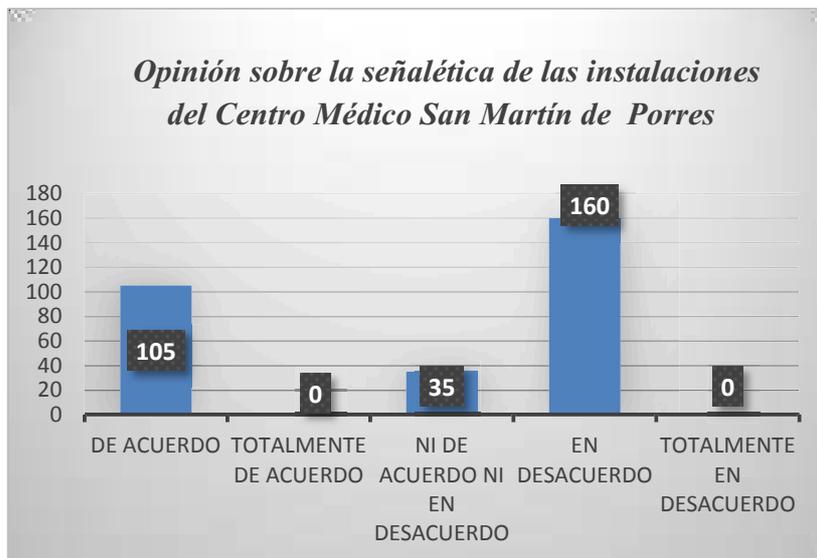
Tabla 11

*Opinión sobre la señalética de las instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	105	35
Totalmente de acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	12
En desacuerdo	160	53
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 11



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

**Análisis e interpretación:**

El público externo encuestado indicó en un 35% que está de acuerdo con la señalética del lugar, un 12 que no está de acuerdo ni desacuerdo es decir que no le ha prestado atención a este tema y un 53% señala que está en desacuerdo debido a que el centro médico no está debidamente señalizado. La señalización en los centros de salud es fundamental por lo que dentro de la imagen corporativa de la institución es una tarea que hay que realizar concienzudamente.

## Pregunta 12

¿Está usted conforme con el servicio recibido en el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

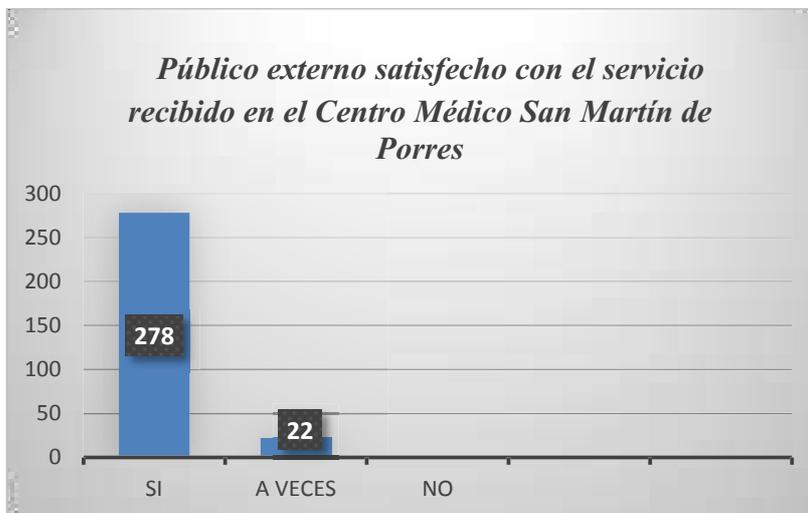
Tabla 11

*Público externo satisfecho con el servicio recibido en el Centro Médico San Martín de Porres*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	278	93
A veces	22	7
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 12



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

**Análisis e interpretación:**

Los resultados obtenidos muestran que el 93% de los usuarios del centro médico si se encuentran satisfechos con el servicio que presta el centro médico, el 7% manifiesta que a veces debido a la falta de médicos para ciertas especialidades como por ejemplo la de traumatólogo. Esta información es vital, porque al no contar, el centro médico, con profesionales a tiempo completo genera clientes insatisfechos.

### Pregunta 13

¿Conoce usted si el Centro Médico San Martín de Porres promociona sus servicios en algún medio de Publicidad?

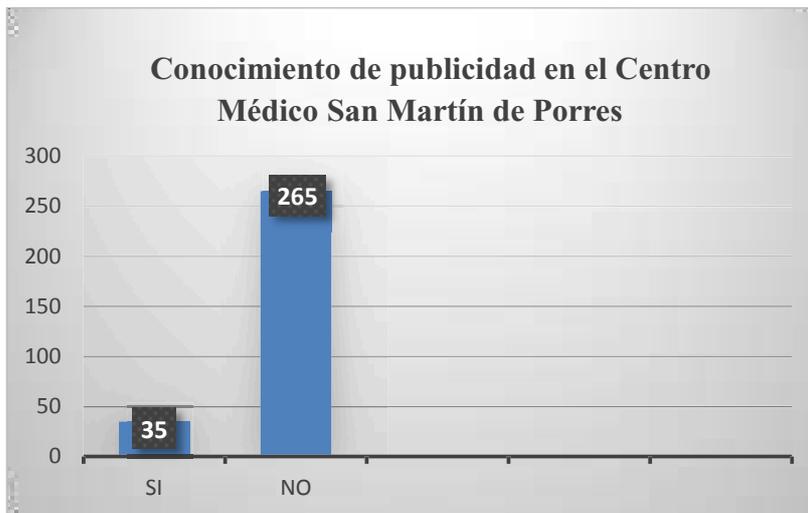
Tabla 13

*Existencia de publicidad del Centro Médico San Martín de Porres*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	12
No	265	88
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Gráfico 13



Elaborado por: Kevin Parrales Marcillo

**Análisis e interpretación:**

Los resultados obtenidos muestran que apenas un 12% han visto en algún momento publicidad del centro médico y un 88% definitivamente señala que no. El hecho de que el centro médico no cuente con una publicidad permanente en los diversos medios de comunicación es una afectación que no permite que se proyecte la imagen corporativa del centro médico de manera adecuada.

## **5. Propuestas de mejoramiento de la imagen corporativa del Centro Médico**

### **San Martín de Porres de la ciudad de Manta**

El Centro Médico San Martín de Porres está ubicado en el Barrio Jocay de la ciudad de Manta entre las calles J14, J7 y Jubones. Es un establecimiento situado dentro de los predios de una iglesia que lleva el mismo nombre, de estructura de hormigón armado con colores de tonalidad baja en blanco y celeste poco llamativos, su decoración interna es simple y no cuenta con un logo que destaque su imagen visual.

Los servicios que ofrece de atención al público son de medicina general, ginecología, pediatría, cardiología, odontología, laboratorio, planificación familiar, Papanicolaou y farmacia; cuenta con un público que mantiene debido a la oferta de sus servicios a bajo costo, brinda una atención con calidad de parte de su personal y es bien acogido por las personas que reciben sus servicios dentro del sector ha estado por espacio de 10 años al servicio de la comunidad.

EL icono representativo que sostiene al centro médico es el patrono de la iglesia San Martín de Porres que hasta cierto punto se volvió su único elemento visual, que ha logrado hasta el actual momento comunicarse con el público externo como imagen y medio publicitario.

La finalidad de la presente propuesta es la elaboración y diseño de un logotipo para el centro de salud San Martín de Porres que involucra el rediseño de la imagen conservando el origen y autenticidad del establecimiento. La propuesta además incluye el diseño de su propia línea gráfica diferenciándola de otros centros médicos. Al mismo tiempo se busca dar permanencia, equilibrio en su posicionamiento y reconocimiento en la memoria de su público externo.

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

El Centro Médico San Martín de Porres en cumplimiento al Objetivo General planteado: Diseñar la imagen corporativa de centro médico requiere fidelizar sus clientes para conseguir una relación duradera y estable a través de la entrega de un servicio de calidad, sobre todo en una época de alta competencia, para lo cual el diseño de una adecuada imagen corporativa fundamental.

Según el objetivo específico # 1: Analizar el criterio de los públicos externos respecto a la imagen que tienen del centro médico, la entidad investigada se encuentra en una ubicación adecuada y las instalaciones funcionan normalmente, faltando por mejorar el interior del predio para llegar a la excelencia así como la colocación de la señalética establecida y requerida por los centros de atención médica. El público externo del Centro Médico San Martín Porres en términos generales considera que el centro de salud brinda una muy buena atención al cliente, tiene buenos precios y ofrece calidad en su servicio.

De acuerdo al objetivo específico # 2: Establecer qué estrategia de marketing requiere posicionar su imagen corporativa, se establece que el centro médico necesita la presencia de publicidad en radio, televisión o prensa escrita. Tampoco se detecta la imagen del centro médico en plataformas digitales como Facebook o Instagram por lo que el centro médico está desaprovechando las herramientas digitales que le permitan posicionarse y obtener más clientes.

Según el objetivo específico # 3, referente a si el logotipo expresa la imagen corporativa de la institución se determina que el logotipo actual del centro médico no reúne las características adecuadas, tanto en color como en imagen y slogan por lo que requiere un diseño que sea llamativo y exprese la imagen corporativa del centro médico.

## **6.2 Recomendaciones**

De acuerdo al Objetivo General: Diseñar la imagen corporativa del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta.

Es urgente aplicar el diseño de imagen corporativa propuesto para el Centro Médico San Martín de Porres con la finalidad de que los cambios sugeridos proyecten una imagen de centro médico adecuada.

**Objetivo Específico # 1:** Analizar el criterio de los públicos externos respecto a la imagen que tiene el Centro Médico San Martín de Porres.

Se debe potenciar y mantener los atributos del Centro Médico San Martín de Porres como son la buena atención al cliente, los buenos precios y la calidad en el servicio

**Objetivo Específico # 2:** Establecer qué estrategia de marketing requiere para posicionar su imagen corporativa el Centro Médico San Martín de Porres.

Es fundamental que el Centro Médico San Martín de Porres cuente con una estrategia de marketing en Facebook con la finalidad de conseguir clientes y ventas aprovechando el inmenso volumen de usuarios, que puede funcionar a la par de Instagram que es una red social que permite de forma sencilla a las empresas interactuar con los usuarios. Los hashtags son el punto fuerte, ya que los usuarios pueden compartir sus experiencias a través de los hashtags de las marcas.

**Objetivo Específico # 3:** Determinar si el logo del Centro Médico San Martín de Porres expresa la imagen corporativa de la institución.

El Centro Médico San Martín de Porres requiere de un mejoramiento del logotipo existente del tal manera que tanto el color como la imagen que se seleccione exprese la imagen corporativa de la institución y le permitan ubicarse en la mente de su público externo.

## 7. Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Acosta, M. (02 de Abril de 2013). Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa. Quito, Editorial: Tesis maestría en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar.
- Alles, M. (2014). *La Marca Recursos Humanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Caldevilla, D. (2010). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Vision Net.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carmona, G. (2017). *Aplicaciones informáticas para presentaciones: gráficas de información*. Málaga: IC Editorial.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial I.S.L.
- Costa, J. (2012). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Díaz, K. (10 de Abril de 2016). Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de posicionamiento comercial del Taller Restrepo. Guayaquil, Ecuador: Tesis para la Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia de la FACSO.
- Díez, S. (2016 p.113). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Vigo: Editorial Ideas Propias S.L.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- Esteban, A., & Mondejar, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Etkin, J. (2010). *Capital social y valores en la organización sustentable*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, A. (2013). *Materias y Productos en impresión*. Málaga: IC Editorial.
- Gómez, B. (2017 p.134). *Fundamento de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, C. (2014). *Branding, esencia del marketing moderno*. México D.F.: LID Editorial Mexicana.
- Grau, X. (2011). *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* Barcelona: Editorial UOC.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas*. México D.F.: Grupo Editorial Patrial.
- Gutiérrez, E., & Rodríguez, J. (2014). *El futuro de la comunicación*. Madrid: Lid Empresarial S.L.
- Hernández, M. (2016). ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA. *Revista electronica de gerencia empresarial*, 98.
- Homs, R. (2013). *Técnicas infalibles para la negociación*. México D.F.: Grupo Editorial México S.A. de C.V.
- Jimenez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y Comunicación Empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Meza, J. (2017). *Comunidad Estratégica: Diseño de la entidad corporativa*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey.

- Montero Delgado, N., Muñoz Zapata\*, D., & Vázquez Núñez\*, S. (Diciembre 2012, Volumen 13, núm. 2.). En busca de un posicionamiento de mercado: Modelo de Mercadotecnia. *Revista Científica Mercados y Negocios*, 84.
- Muñoz, M. (2018). *Protocolo empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC Editorial.
- Núñez, S. (2013). *Gestión del color en el proceso fotográfico*. Málaga: IC Editorial.
- Ocampo, C. (2011). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección Estratégica de los Negocios*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Práctica y Estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC.
- Quema, R. (29 de Mayo de 2014). Diagnóstico de la imagen corporativa del Centro de Desarrollo Infantil universitario Chispitas de Ternura y diseño del manual corporativo durante el año 2013. Ibarra, Ecuador: Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.
- Rojas, C. (2017). *Geometría para el diseño gráfico*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sanchez, J., & Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.

- Sanchez, P. (2012). *Empresa y Comunicación (Comunicación y Atención al cliente)*. Madrid: Editex S.A.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Semova, D. (2013). *Introducción a la ética y deontología de la publicidad*. Madrid: Editorial Visión Ebooks.
- Sierra "et al" (05 de Agosto de 2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. La Guajira, Colombia: Artículo científico de la Universidad de La Guajira-Colombia.
- Torres, A. (2012). *Frases y procesos en artes gráficas*. Málaga: ICE Editorial.
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Vila, F. (2014). *Comunicación Estratégica: Herramientas y Técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villafañe, J., & Minguez, N. (2016). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide S.L.



SAN MARTIN DE PORRES | BRANDBOOK

---

Esta guía ha sido creada para todos aquellos que formán San Martin de Porres , para que conozcán cada detalle de la marca, su por qué, su cómo, su para qué. Porque sólo así conseguiran que, donde vallan, comuniquen, reflejen e inspire lo mismo.

Gracias a todos por formar parte en la construcción de esta marca. Su marca.

A QUIÉN NOS DIRIGIMOS

A LA POBLACIÓN  
A NIVEL  
**INDIVIDUAL  
Y FAMILIAR**

CON BAJOS RECURSOS  
ECONOMICOS.



QUÉ OFRECEMOS

**ATENCIÓN  
HUMANIZADA  
CON CALIDAD Y  
EFICIENCIA**

CON UN GRUPO DE PROFESIONALES  
CAPACITADOS

—  
QUÉ NOS DIFERENCIA

—  
NACIMOS CON  
UN ESPIRITU DE  
PROTECCIÓN,  
ESE ES NUESTRO  
**COMPROMISO,**  
**NUESTRA ESENCIA**  
Y NUESTRA RAZÓN  
DE SER.

BUENA RELACIÓN ENTRE  
MÉDICO PACIENTE



—  
NUESTROS VALORES

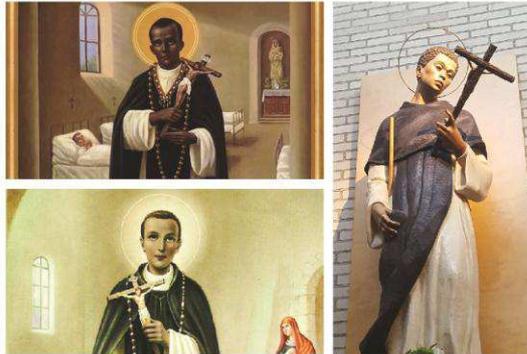


—  
**RESPONSABILIDAD**  
**SOLIDARIDAD**  
**BONDAD**  
**AMOR**  
**TRABAJO EN EQUIPO**

Nuestros valores marcan nuestro camino. Cada paso que damos refleja nuestro compromiso con ellos y nuestra pasión por mantenerlos sanos.

---

## MARCA ACTUAL



---

## INSPIRACIÓN DE MARCA

San Martin de Porres  
Ayudaba a los mas pobres y necesitados,  
su labor era muy amplia.



## IDENTIDAD VISUAL

### ISOTIPO

El isotipo es un elemento fundamental en la composición de la marca San Martín de Porres

Representa ayuda ya que el centro médico se encuentra ubicado dentro de la parroquia llamada San Martín de Porres, este santo refleja la ayuda que brinda a muchos enfermos sobre todo a los más pobres.

El color vino se relaciona con el rojo, ayudan a transmitir los valores de pasión, energía, fortaleza y amor.



## IDENTIDAD VISUAL

### LA MARCA (IMAGOTIPO)

La unidad de identificación está construida a partir de la combinación de dos elementos: el isotipo y el logotipo. Esta unión permite identificar la marca visual y léxicamente.

La marca San Martín de Porres se expresa de una manera simple, directa y moderna.

El logotipo San Martín es la resolución tipográfica de la marca verbal, creada a partir de la tipografía Museo Sans Rounded.

El texto "Centro Médico" y "De Porres" utiliza la tipografía Nexa Bold.



CENTRO MÉDICO  
**San Martín**  
— DE PORRES —

## IDENTIDAD VISUAL

### VARIANTES

Se normalizan dos variantes de la marca principal.

La marca principal dispone de una variante en construcción centrada. Y la otra variante de manera horizontal.



## IDENTIDAD VISUAL

### COLORES CORPORATIVOS

Se definen los colores asignados a la marca y al sistema de identificación visual de Centro Médico San Martín de Porres.



R 137 C 28%  
G 23 M 100%  
B 40 Y 83%  
K 31%

PANTONE 1955C

R 64 C 0%  
G 64 M 0%  
B 65 Y 0%  
K 90%

PANTONE 446C

## IDENTIDAD VISUAL

### VISIBILIDAD DE LA MARCA

#### Tamaño mínimo

El tamaño mínimo al que se puede reducir una marca garantiza su correcta legibilidad y reproducción. Se normalizan varios tamaños según la variante de la marca.

Es muy importante aplicar correctamente estas normas de reducción de la marca.



### ESPACIO DE RESPETO

Hay que mantener un espacio de respeto alrededor de la marca para no entorpecer su visualización. Se establece el símbolo orientado alrededor de la marca como constante definitoria.



## IDENTIDAD VISUAL

### REPRODUCCIÓN SOBRE IMAGEN

La marca tendrá variación de fondo a utilizar.



## IDENTIDAD VISUAL

### TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Se normaliza la familia Museo como tipografía corporativa de uso en comunicación. Su gran variedad de grosores proporciona un amplio abanico de combinaciones para generar cualquier aplicación corporativa

# Museo

Museo 100 Museo 500 Museo 900

Museo 300 Museo 700

# Nexa Bold

Nexa Light

## IDENTIDAD VISUAL

### USOS ERRONEOS

Por favor, ten en cuenta lo que te mostramos a continuación para que no cambies la forma, perspectiva o efectos del Imagotipo.



X No alteraremos la marca



X No utilizaremos degradados



X No añadiremos efectos



X No usaremos colores no corporativos

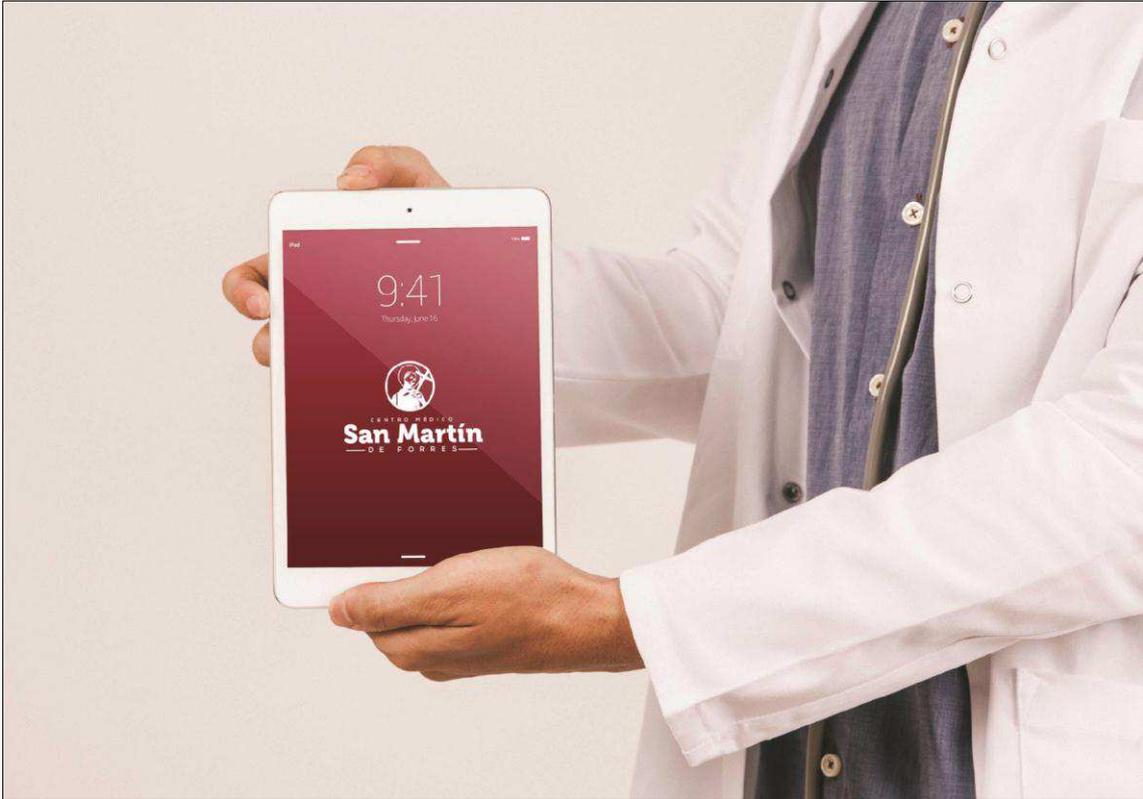


X No delinearemos la marca

## APLICACIONES



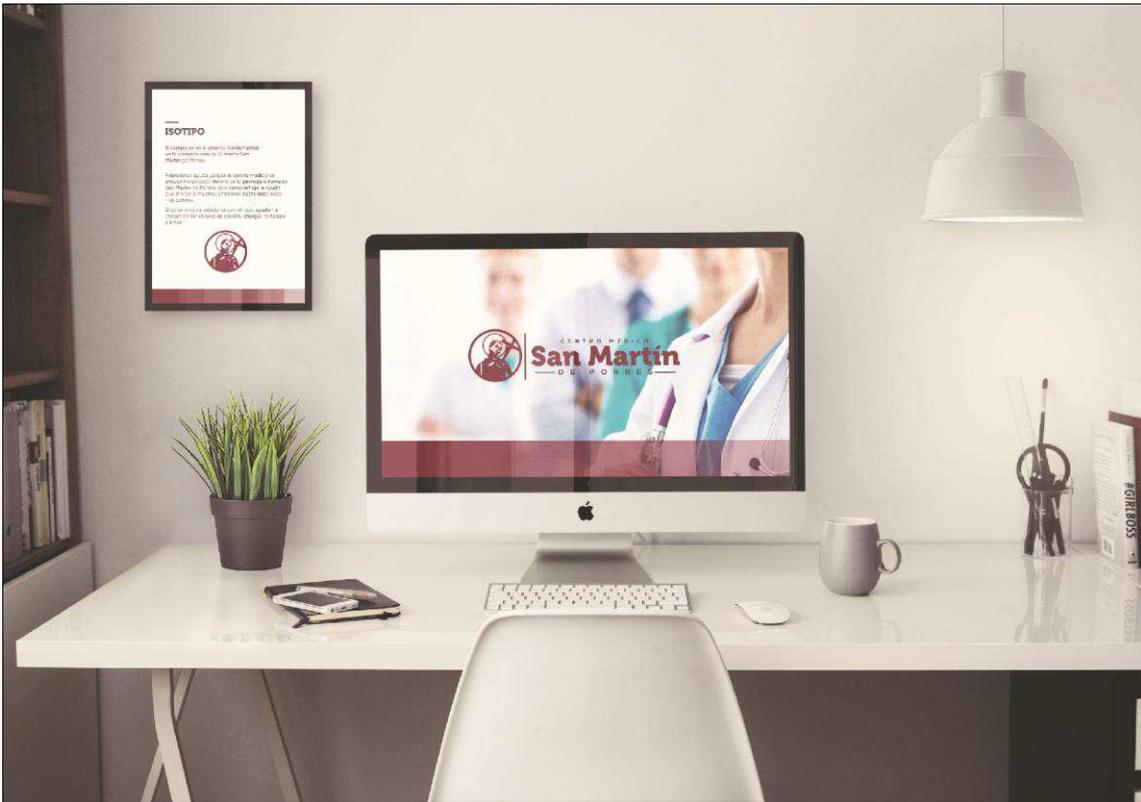




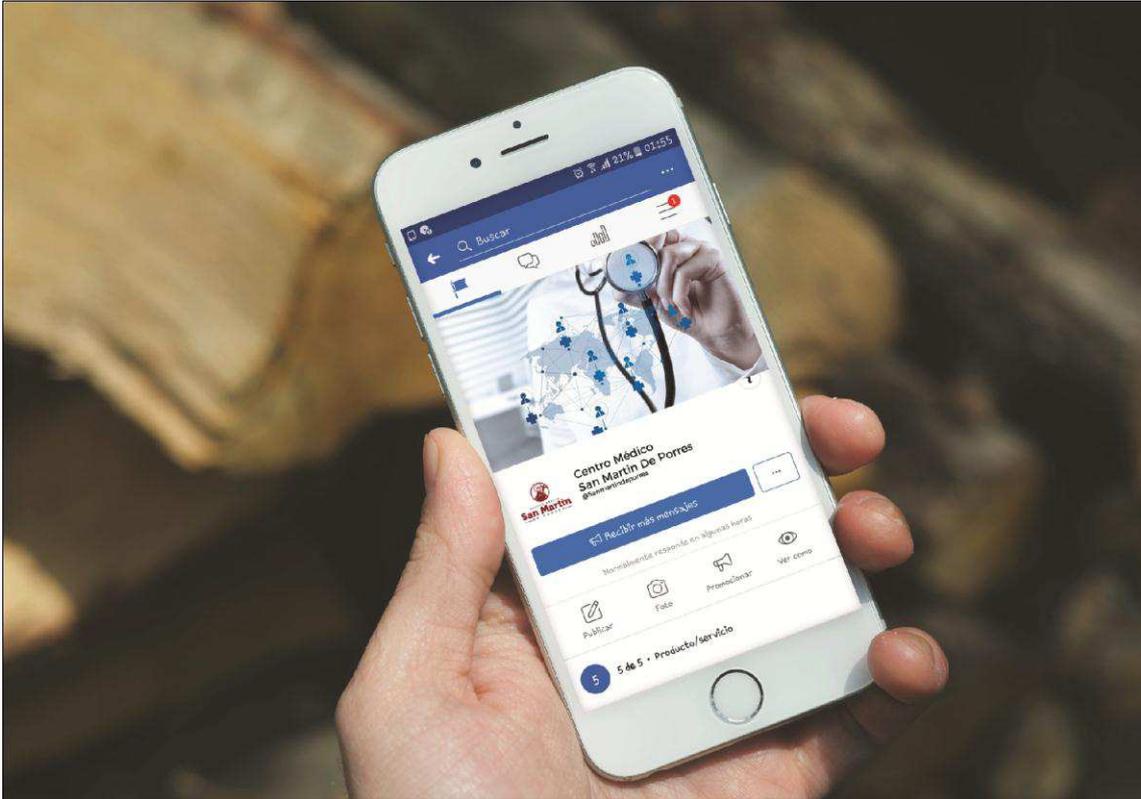














CENTRO MÉDICO  
**San Martín**  
— DE PORRES —



## 8. Anexos



---

**Encuesta dirigida al público externo del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta respecto a la imagen corporativa del centro médico.**

1. ¿Conoce usted la imagen corporativa visual del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál considera usted de las siguientes opciones que impactan más al cliente que visita el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

Instalaciones adecuadas -----

Buena atención al cliente -----

Buenos precios por el servicio -----

Calidad en el servicio que prestan los médicos -----

3. ¿Qué estrategias cree usted que debería utilizar el centro médico san Martín de Porres para posicionarse?

Publicidad ATL -----

Medios digitales -----

Fotografías Comerciales -----

Producciones audiovisuales -----

4. ¿Qué tanto comunica la imagen Corporativa del Centro Médico San Martín de Porres?

Mucho -----

Poco -----

Nada -----

5. ¿Cómo se enteró de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

Porque vive cerca -----

Porque se lo recomendaron -----

Porque vio el logotipo -----

Porque vio alguna publicidad -----

6. ¿Según su criterio el Centro Médico está ubicado en una zona adecuada?

De acuerdo -----

Totalmente de acuerdo -----

Ni de acuerdo ni en desacuerdo -----

En desacuerdo -----

Totalmente en desacuerdo -----

7. ¿Cómo le parecen las instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

Excelente estado -----

En muy buen estado -----

En buen estado -----

Mal estado -----

8. ¿Conoce todos los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

SI-----

NO-----

9. ¿En relación al precio de los servicios que presta el Centro Médico San Martín de Porres está usted?

De acuerdo -----

Totalmente de acuerdo -----

Ni de acuerdo ni en desacuerdo -----

En desacuerdo -----

Totalmente en desacuerdo -----

10. ¿Respecto a la señalética de las instalaciones del Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta está usted?

De acuerdo -----

Totalmente de acuerdo -----

Ni de acuerdo ni en desacuerdo -----

En desacuerdo -----

Totalmente en desacuerdo -----

11. ¿Está usted conforme con el servicio recibido en el Centro Médico San Martín de Porres de la ciudad de Manta?

Si -----

A veces -----

No -----

12. ¿Conoce usted si el Centro Médico San Martín de Porres promociona sus servicios en algún medio de Publicidad?

SI---

NO----







