



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Roxana E. Mostacero Lavado, identificado con DNI N° 75138545,  
egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la  
Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo (  ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
"APLICACION DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
DE LA MYPE "SERVICIOS GENERALES" MOTTE S.R.L. DEL SECTOR DE MOVIMIENTO DE TURISMO, COLO"  
en el Repositorio Institucional de la UCV  
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,  
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
FIRMA

DNI: 75138545

FECHA: 20 de 12 del 2018









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**APLICACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA  
FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MYPE  
“SERVICIOS GENERALES MATTE E.I.R.L” DEL SECTOR DE  
MANTENIMIENTO DE TRUJILLO, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Mostacero Lavado, Roxana Elizabeth

Asesor:

Rivero Ayllón, Raúl Víctor

Línea de investigación:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Trujillo, Perú

2018

## **GENERALIDADES**

### **Título**

APLICACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MYPE “SERVICIOS GENERALES MATTE E.I.R.L” DEL SECTOR DE MANTENIMIENTO DE TRUJILLO, 2018

### **Autora**

Roxana Elizabeth Mostacero Lavado

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – Facultad de Ciencias de la Comunicación

### **Asesor**

Mg. Raúl Víctor Rivero Ayllón

Universidad César Vallejo

### **Tipo de investigación**

Investigación sociocrítica (Investigación - acción)

### **Línea de investigación**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

### **Localidad**


Trujillo – Perú

### **Duración de la investigación**

Fecha de inicio: Julio - 2018

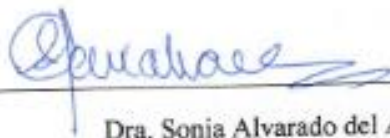
Fecha de término: Diciembre - 2018

**JURADOS DEL DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.


---

Mg. Raúl Víctor Rivero Ayllón  
*PRESIDENTE*

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized initial 'S' followed by a series of connected loops.

---

Dra. Sonia Alvarado del Águila  
*SECRETARIO*

A handwritten signature in blue ink, characterized by a large, circular loop on the left and a tall, vertical loop on the right.

---

Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos  
*VOCAL*

## **DEDICATORIA**

***A mis padres,***

*Por apoyarme y motivarme a cumplir esta meta profesional, y por siempre creer en mí. Quiero que se sientan orgullosos y compartamos esta felicidad.*

***A mi tía Lili,***

*Por haber estado a mi lado en cada paso importante, cuidando de mí y motivándose a ser una mejor persona, buena hija y una gran profesional.*

***A mi hermanito Matteo,***

*Quien hace dos años llegó a poner mi mundo de cabeza y darme la labor de ser su hermana mayor por 20 años. Por ser motivo de toda mi felicidad y mis fuerzas para salir adelante.  
¡Éste logro es para ti, peque!*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, antes que todo. Por guiarme y no dejarme sola en ningún momento; por darme todas las fuerzas para ser perseverante, luchar día a día y hacer que nunca deje de soñar con mis metas. Gracias por orientarme y hacer de mí la persona que soy, sin tu presencia, no hubiera logrado estar aquí.

A mis padres, Jesús y Azucena, quienes me han convertido en la persona paciente, aplicada y fuerte que soy ahora. Ellos son los pilares más importantes de mi vida y soy consciente del sacrificio que han realizado para verme realizada y celebrar cada uno de mis logros. Gracias por confiar en mí y hacer que nunca me dé por vencida.

A mi tíos queridos, Lili y Jaime, por todo el inmenso amor que me dieron y cuidaron de mí, por sus palabras de aliento, sus sabios consejos y ese impulso por querer que salga adelante y verme convertida en una gran profesional. Gracias por su apoyo y amor infinito.

A mis asesores que con su exigencia y conocimientos pude desarrollar con éxito esta investigación. A la Dra. Sonia Alvarado, por ser paciente y darme los mejores consejos para ser una buena comunicadora. Al Mg. Raúl Rivero, quien a lo largo de la carrera, como docente y asesor ha compartido su sabiduría y experiencia. Y a mi querido profesor Daniel Oblitas, quien ha sabido orientarme entre regañadas y consejos a realizar un buen trabajo.

A mi mejor amigo Cristian, por ser mi compañero de colegio, de universidad y de toda la vida. Por sus consejos, sus palabras de motivación y su impulso por querer que sea una buena profesional. Gracias por celebrar cada uno de mis logros y darme la mano y el apoyo incondicional en todos estos cinco años de carrera universitaria.

Y finalmente, pero no menos importante, a Henry; la persona que me ha dado cada minuto de su tiempo para escucharme, ayudarme a buscar soluciones y estar conmigo en las buenas y en las malas, entre logros y caídas, y hacer de comunicaciones, como su segunda carrera. Por haberse involucrado y darme la mano y todo su cariño en esta etapa universitaria.

*Roxana Mostacero Lavado.*

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Roxana Elizabeth Mostacero Lavado, identificada con DNI 75138545, alumna de pregrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada César Vallejo, autora de la Tesis titulada: "Aplicación de un Manual de Identidad Visual para fortalecer la Identidad Corporativa de la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L" del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018".

DECLARO QUE:

1. El presente trabajo de investigación y tema de tesis presentado para obtener el título profesional de Ciencias de la Comunicación es original y auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, el cual no ha sido copiado de otras investigaciones, ni se ha utilizado ideas, fórmulas ni datos registrados.

2. Asimismo, se ha citado correctamente los autores de los cuáles se ha recaudado la información necesaria para el contenido de la investigación.

En ese sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos del autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo cual asumo cualquier responsabilidad sobre irregularidades en la tesis como en los derechos.

Trujillo, setiembre del 2018.

Roxana Elizabeth Mostacero Lavado  
D.N.I. 75138545  
(Tesisista)

## **PRESENTACIÓN**

Estimados miembros del jurado evaluador:

Cumpliendo con las normativas vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada César Vallejo dejo a su disposición y elevado criterio profesional la evaluación para la presente investigación titulada: "Aplicación de un Manual de Identidad Visual para fortalecer la Identidad Corporativa de la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L" del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018", estudio realizado para obtener el título profesional como licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Como objetivo primordial se busca fortalecer la Identidad Corporativa mediante la aplicación de un Manual de Identidad Visual donde se planteó una propuesta de diseño para comunicarlo finalmente a los grupos de interés de la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L".

De esta forma, dejo a su disposición sus oportunos criterios y observaciones pertinentes que aportaran al beneficio de la investigación, así como lograr destacar una investigación de calidad digna de nuestra casa de estudios.

Trujillo, setiembre del 2018.



# ÍNDICE

<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	<b><i>pág.</i></b>
Generalidades	i
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
<b>I.- CAPÍTULO 1: INTRODUCCION</b>	<b><i>pág.</i></b>
1.1. Aproximación Temática.....	01
1.2 Marco teórico.....	05
1.2.1. Teoría del branding corporativo.....	05
1.2.2. Identidad Corporativa.....	07
1.2.2.1. Componentes de la Identidad Corporativa.....	08
1.2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa.....	09
1.2.3. Identidad Visual Corporativa.....	09
1.2.4. Manual de Identidad Visual Corporativa.....	10
1.2.4.1. Logotipo.....	10
1.2.4.2. Teoría del color.....	11
1.2.4.3. Tipografías. ....	11
1.2.4.4. Línea gráfica.....	12
1.2.4.5. Aplicaciones del Manual de Identidad Visual Corporativa.....	14
1.2.5. 12 arquetipos de personalidad.....	15
1.2.6. Mypes.....	18
1.2.6.1. Tipos de Mypes.....	18
1.2.6.2. Características de las Mypes.....	18
1.2.6.3. Mypes de Servicios.....	18
1.3. Formulación del problema.....	19

1.4. Justificación del estudio.....	19
1.5. Supuestos/Objetivos del Trabajo de Investigación.....	20

## **II.- CAPÍTULO 2: MÉTODO**

2.1. Diseño de Investigación .....	21
2.2. Métodos de muestreo.....	21
2.3. Rigor científico.....	23
2.4. Análisis cualitativo de datos.....	24
2.5. Aspectos éticos.....	24

## **III.- CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....25**

## **IV.- CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN.....47**

## **V.- CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....51**

## **VI.- CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES.....52**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **ANEXOS**

## **RESUMEN**

La presente investigación se basó en la aplicación de un Manual de Identidad Visual hacia los grupos de interés de la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L" con la finalidad de poder fortalecer la identidad corporativa de dicha empresa del sector de mantenimiento de Trujillo. Para ello, como primer paso se realizó un análisis de situación actual organizacional de la Mype, con la finalidad de poder tener claro los servicios que ofrece, su cultura, filosofía, personalidad, entre otros; así poder definir una identidad corporativa que podrá ser comunicada y reforzada en un aspecto visual.

En la primera parte de la investigación se presenta un marco teórico basado en el branding corporativo y la gestión estratégica de la identidad corporativa, mostrando sus componentes e importancia. De igual modo, se presenta un amplio y detallado panorama de la Identidad Visual y el contenido de un Manual de Identidad Visual como elemento final en la investigación.

Se ejecutó con un tipo de investigación cualitativa y su diseño fue un estudio sociocrítico de carácter en investigación acción, donde los sujetos pueden participar activamente y lograr una modificación en la realidad, siendo en este caso la población y muestra total, 15 miembros del grupo de interés de la Mype, entre dueño, colaboradores y clientes fijos. Asimismo, se emplearon como técnicas e instrumentos de recolección de datos un análisis de contenido de documentos, una entrevista y una sesión de focus group.

Como producto final se diseñó una propuesta de Manual de Identidad Visual donde resaltó los servicios que se ofrece como marca, elementos básicos de identidad, papelería corporativa y otras piezas institucionales que comuniquen coherentemente la identidad hacia los públicos.

Finalmente, mediante la aplicación del Manual de Identidad Visual se logró un fortalecimiento de la Identidad Corporativa que a lo largo de la investigación se pudo definir, para finalmente poder comunicar a la sociedad lo que la empresa es al generar una nueva imagen.

**Palabras clave: Identidad corporativa, Manual de identidad visual, Mype, Fortalecimiento, Grupos de interés.**

## **ABSTRACT**

The present investigation was based on the application of a Manual in Visual Identity towards the interest groups of the Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L" in order to make stronger the corporate identity of the company in the maintenance sector of Trujillo. To do this, the first step was an analysis of the current organizational situation of the Mype, with the aim of being clear about the services it offers, its culture, philosophy, personality, among others; thus being able to define a corporate identity that can be communicated and reinforced in a visual aspect.

The first part of the research presents a theoretical framework based on corporate branding and the strategic management of corporate identity, showing its components and importance. Likewise, a broad and detailed outlook of the visual identity and the content of a manual of visual identity is presented as a final element in the investigation.

It was executed with a type of qualitative research and the design was a sociocritical study of character in action research, where the subjects can participate actively and achieve modifications in reality, being in this case the population and total sample, 15 members of the group of interest of the Mype, between owner, collaborators and fixed clients. Likewise, an analysis of document content, an interview and a focus group session were used as data collection techniques and instruments.

As a final product, a proposal for a Visual Identity Manual was designed, highlighting the services offered as a brand, basic identity elements, corporate stationery and other institutional pieces that coherently communicate identity to the public.

Finally, through the application of the Visual Identity Manual, a strengthening of the Corporate Identity was achieved that throughout the investigation could be defined, in order to finally be able to communicate to society what the company by generating a new image.

**Keywords: Corporate Identity, Visual Identity Manual, Mype, Strengthening, Stakeholders.**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Aproximación temática**

Actualmente, más personas deciden sumarse a crear ideas innovadoras, y emprender negocios en la sociedad a través de las llamadas Mypes (Micro y Pequeñas Empresas). Muchas de ellas concentran la mayor parte de su preocupación en cómo generar ingresos a través de sus servicios, más no en el cómo están siendo percibidas visualmente ante la sociedad, y peor aún, en el cómo van transmitiendo el ADN de su empresa ante sus clientes. Teniendo en cuenta que el 96.5% de las empresas en el Perú, pertenecen al sector de Mypes, antes que las medianas y grandes empresas, según Villar (2017) en un artículo del diario El Comercio; son muy pocas las que deciden apostar por generar una identidad visual corporativa de su negocio. Esto muchas veces ocurre por la falta de asesoramiento o conocimiento de los beneficios que lograrían al dar este primer paso y dejar la informalidad; para que así vayan construyendo a larga una buena imagen, para posicionar una marca en la ciudad con un valor diferencial.

En Trujillo, vemos como cada vez más personas deciden facturar a través de sus negocios, satisfaciendo, o creando, necesidades en un mercado exigente. Así, vemos como deciden 'mostrarse a la sociedad' de la manera más sencilla y accesible al bolsillo, ya sea a través de una publicidad boca a boca, por recomendación o por las clásicas tarjetas de presentación, que muchas veces son elaboradas por el amigo de la imprenta. Seguidamente, colocan los banners en la fachada del negocio con la tipografía más llamativa, los colores que resalten y un dibujo alusivo al negocio; o tradicionalmente, brindando algún número telefónico dirigido a los clientes.

De esta manera, podemos darnos cuenta que si las Mypes no apuestan por reflejar una identidad propia que las diferencie de la competencia, no podrán generar una imagen de impacto ante la sociedad. Para ello, debemos tener en cuenta que los consumidores actuales exigen buenas experiencias, más aún cuando se trata de Mypes que brindan servicios. Los clientes de hoy evalúan la relación existente de vendedor-consumidor, además, prefieren la instantaneidad de sus servicios, y la buena personalidad que la micro y pequeña empresa pueda proyectar; es por eso que se debe impulsar a que los emprendedores no ignoren la importancia de brindar una identidad corporativa e identidad visual diferenciadora, ya que es lo primero que impacta a lo que los consumidores actuales.

Para ello, es importante que las Mypes empiecen por relacionar a su público objetivo con la cultura, filosofía y valores que contienen. De esta manera, a largo plazo, lograrían posicionarse para bien con sus clientes, creando lazos de confianza y lealtad, obteniendo así, una fidelización con su marca.

Todo esto se lograría si los pequeños empresarios optan por orientarse a realizar una investigación detallada del quiénes son y el mercado a donde dirigirán los servicios de su empresa, para consecutivamente, poder transmitir de manera visual lo que su público quiere ver. Tomando una relación entre lo que son como empresa y lo que quieren proyectar, es decir, comunicar una identidad adecuada al público adecuado.

Es por ello que la importancia de una Identidad Corporativa en las Mypes es también a nivel internacional. Por su parte, en México, Duran (2006), en su tesis titulada “Manual de Imagen Corporativa para las Pymes de Pachuca, Hgo”, pretende proponer la creación de un manual de identidad que pueda ayudar orientar a cualquier persona que toma la decisión de crear una micro-pequeña empresa (Pyme), para que mediante ésta pueda mostrarla a la sociedad con una imagen corporativa en todos sus sentidos.

La investigación se desarrolló en tres capítulos básicos para trabajar una imagen corporativa positiva. En el primer capítulo la autora detalla las perspectivas teóricas de la comunicación e imagen corporativa, donde especifica conceptos generales de comunicación corporativa, sus tipos y características, también incluye conceptos de imagen y sus formas, así como también los tipos de imagen corporativa, sus principios, elementos y planificación estratégica. En el segundo capítulo hace referencia a las bases teóricas de micro-pequeñas empresas, profundizando en sus antecedentes, características, clasificación, ventajas, desventajas y su importancia. Finalmente, en el tercer capítulo llega a lo propuesto en un comienzo y habla acerca del Manual de Imagen Corporativa, indicando conceptos, lo que contiene como logotipo, símbolos, gama cromática, tipografía y marca en sí.

Teniendo como base toda esta amplia información, la autora pudo llegar a la conclusión de que la realización del manual con la información recopilada, sirve para ayudar a las empresas a que puedan proyectarse dentro del mercado, siendo de gran utilidad el contenido relevante en el plano visual y proyectivo para una empresa, para que de esta manera pueda darse a conocer si recién está incursionando, así como lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente del público al que se dirige.

Por otro lado, Alcalá & Fernández (2010), en su tesis titulada "Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A.", tuvieron como objetivo general verificar crear un manual de Identidad Corporativa para la empresa, con el fin de contribuir con los objetivos de negocio pertenecientes a la empresa.

Para ello se planteó un método de selección de tipo no experimental, ya que en ellos no se ejerce ningún control o manipulación en las variables que se quiere estudiar, sino que se dedican a observarlas en su desarrollo de situaciones. Todo ello se logró mediante entrevistas y revisión de archivos, como instrumentos de medición. Añadiendo también que el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva. Finalmente, se realizaron las entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018 C.A y a los expertos para percibir sus comentarios con el fin de una buena ejecución de imagen.

Asimismo, a nivel nacional, se está generando cada vez más interés por las Mypes, para ello Morales (2016), en su tesis titulada "Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes 'Variaditos' del centro de Chiclayo", donde tiene como principal objetivo la implementación de un manual de identidad visual corporativa para la mejora del posicionamiento de la micro-pequeña empresa de abarrotes en Chiclayo.

Esta investigación es de tipo cuantitativa, con diseño cuasi experimental. Se aplicó una encuesta, las cuales estaban dirigidas a una muestra de 70 personas, quienes eran los clientes que frecuentemente efectuaban sus compras los días lunes, martes y viernes en el turno mañana y tarde.

Finalmente, con el análisis detallado de los resultados, se pudo llegar a la conclusión de que implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa en la micro pequeña empresa de abarrotes "Variadito's" ubicada en Chiclayo terminó por convertirse en el primer paso para su crecimiento, renovación y reconocimiento.

De igual manera, Orellana (2016), en su tesis titulada "Creación de la Identidad Visual Corporativa del 'Centro Especializado, Ropa Hospitalaria Quirúrgica, Uniformes - Servicios Generales' y el proceso de decisión de compra en sus clientes, Lima 2016". En la investigación, el autor apuesta por crear la identidad visual de la empresa para posteriormente hallar la correlación que hay con la decisión de compra.

En ella el proyecto fue de carácter cuantitativo y su tipo de investigación correlacional. Para ello se aplicaron encuestas, con el objetivo de identificar que correlación contienen las variables dependiente e independiente, e indicadores.

Existen diversas investigaciones acerca la propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para pequeñas empresas. En el aspecto local, Gamarra & Morillo (2016), en su tesis titulada "El lettering como distintivo en la construcción de la Identidad Corporativa. Caso "Onechako Surf School" del distrito de Huanchaco, 2015", tuvieron como objetivo general determinar si el lettering puede constituir un distintivo en la creación de la identidad corporativa mediante la intensificación de las formas y la definición de un estilo auténtico en el caso "Onechako Surf School", asimismo, identificar la preferencia de los elementos en el lettering, analizar su uso en la valoración de marca, en la identidad visual, y también analizar el impacto del lettering comparado con la tipografía.

Para ello se planteó un análisis mediante cuestionarios y entrevistas, como instrumentos de medición. Éstas fueron utilizadas hacia diferentes muestras. En primera instancia, se aplicó una encuesta a los clientes de la escuela; y por otro lado, fueron aplicadas entrevistas al propietario de la empresa y dos expertos en diseño. Finalmente, las autoras llegaron a la conclusión de que se eligió por mayoría el diseño que tuvieron como propuesta debido a su estética, pero ellos comentaron que preferían la imagen más que la letra, así como añadirle algunos colores que llamen la atención.

De igual modo, Cardoso & Schulz (2013), llevo a cabo su investigación titulada "Propuesta de mejora del Manual de Identidad Corporativa de TECSUP a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen". El autor tuvo como principal objetivo plantear una propuesta para mejorar el Manual de Identidad Corporativa de Tecsup para beneficiar a la sede de Trujillo, partiendo del análisis de la composición de los elementos visuales.

La investigación tuvo un diseño transversal. Para ello se aplicaron diferentes 3 diferentes encuestas, una dirigida a trabajadores del Área de Promoción y Desarrollo Empresarial y Secretaría Académica, otra hacia los alumnos de pregrado de Tecsup, y una más hacia los alumnos de uno de los centros educativos donde se realizan visitar para ofrecer los servicios de Tecsup.



Finalmente, luego de analizar los resultados, el autor llegó a la conclusión que el Manual de Identidad Corporativa de la empresa Tecsup tenía una carencia de elementos visuales, ya sea en los uniformes institucionales, señalética o parque móvil. También, en el análisis que realizó el autor se demostró que hay poca información sobre la correcta aplicación de un Manual de Identidad Corporativa.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Teoría del *branding* corporativo**

En su libro “*Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*”, Capriotti (2009) nos indica que hablar de la gestión, planificación o estrategia de la Identidad Corporativa es explicar acerca de la relación que hay entre la gestión de los activos disponibles de la empresa, como su Identidad y Comunicación, para posteriormente, dejar influir en la asociación mental de nuestro público, es decir, su imagen corporativa. Para ello, el autor propone un proceso metódico y constante de planificación para gestionar la identidad corporativa de una organización.

Dicho modelo está dividido en tres etapas. La primera es el análisis estratégico de situación, donde se realiza una búsqueda sistemática de toda la información, donde se pueda describir y comprender la organización, su entorno, sus públicos y su imagen corporativa. Como segunda etapa está la definición del Perfil de Identidad Corporativa, en ella se deben definir cuáles son sus rasgos, valores y atributos básicos como empresa para lograr con ella una identificación, diferenciación y preferencia en el público objetivo. Finalmente, está la Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa, donde, mediante un plan de comunicación, se comunicará el perfil identificado a los diferentes públicos.

Delimitando la investigación del autor con el proyecto propuesto, se precisará el contenido detallado de la primera etapa, ya que la presente está enfocada al análisis básico de las Mypes.

Recapitulando, Capriotti (2009), en su análisis estratégico de situación, como primera etapa, comprende cinco rasgos importantes para su proceso.

#### a) Análisis de la Organización.

El autor nos señala que todas las organizaciones deben enfocarse por saber quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen; conocer su valores, creencias y pautas de conducta; es decir, un

análisis reflexivo interno. Asimismo, para hacerlo operativo se debe trabajar en dos componentes básicos: la filosofía corporativa, que está representada por la línea básica de acción de la empresa; y la cultura corporativa, que está representada por los valores y pautas conductuales de la empresa

b) Análisis del entorno.

Viene a ser el estudio de las características y capacidades de los competidores y la evaluación de cómo pueden afectar (de forma positiva o negativa) a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de identidad de la organización.

c) Análisis de los públicos

En este rasgo, se pretende investigar cuáles son los públicos que están vinculados con la empresa, diferenciarlos entre prioritarios y secundarios, así como conocer las características que tienen, sea a nivel personal, grupal o entorno al consumo y procesamiento de información.

En ellos, el autor brevemente identifica un mapa de públicos para una organización. Dentro del mapa se pueden identificar: los medios de comunicación, los empleados, los inversores, la administración pública, líderes de opinión, consumidores, comunidad local, distribuidores, grupos ecologistas, proveedores, accionistas. Sin olvidar que cada una de ellas mantiene una red específica de acuerdo a su sector ya que los públicos evolucionan constantemente.

d) Análisis de la Imagen Corporativa

En este penúltimo rasgo, se busca hacer notorias las organizaciones y sus atributos básicos asociados. Para ello, se pueden realizar dos estudios, un estudio de notoriedad corporativa, subdivididos en el nivel y calidad, y un estudio del perfil de imagen corporativa, subdividido también en atributos y perfil de imagen.

e) Diagnóstico de la Identidad Corporativa

Finalmente, como último rasgo de ésta primera etapa, el autor sugiere realizar un diagnóstico para ver cómo se encuentra el nivel de identidad e imagen corporativa. Se pueden emplear dos métodos: el análisis DAFO, que es análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una organización, y el análisis de Escenarios Estratégicos, que vendría a

ser un conjunto de posibilidades entorno al sector de actividad, donde se podrán aplicar soluciones o alternativas como estrategia global.

### **1.2.2. Identidad Corporativa**

Capriotti (2009), nos define a la Identidad Corporativa como una influencia decisiva cuando se trata de la gestión de una organización. Para ello se deben reconocer dos grandes concepciones: el enfoque del diseño y el organizacional.

Aquí, el autor explica al enfoque del diseño como una representación icónica, donde se manifiesta las características propias de una empresa. Y al enfoque organizacional como una perspectiva más profunda, siendo así el carácter o personalidad de una empresa, con la cual pueda ser identificada a sí misma en relación con su público objetivo.

Por ello, Villafañe (2010) indica que la identidad funciona como una clase de estímulo que dará paso a una experiencia, es decir, la propia imagen en el receptor. De ésta manera, se puede definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de rasgos y atributos que pueden definir la esencia de algo, estos pueden ser visibles y no visibles.

Igualmente, EmprendeMype (2016), empieza por señalar la que la identidad corporativa incluye dos elementos importantes: siendo los tangibles, el diseño del logo, tipografía, colores corporativos, merchandising y otros elementos visuales; así como los intangibles, que son la filosofía, misión, visión y valores propios de la organización.

Siendo así, el portal web indica que la identidad corporativa va más allá del logotipo, sino de las sensaciones, emociones y valores que quiere transmitir la empresa a su público.

Para complementar, Gutiérrez (2011), indica que es un conjunto de características que nos ayudan a distinguir la marca y reconocerla, además de diferenciarla con las demás.

Ésta debe contener rasgos físicos, que llegan a ser los elementos icónico-visuales que sirven como identidad. Los aspectos básicos la ésta identidad incluyen dos cosas: una forma simbólica, que viene a ser la marca e imagotipo, y una forma verbal, que es el logotipo.

También debe contener rasgos culturales, que son la esencia de creencia y valores de la empresa; en otras palabras, viene a ser la personalidad cultural que está siendo manifestada en la organización.

### 1.2.2.1. Componentes de la Identidad Corporativa

En palabras simples, para Capriotti (2009), los componentes de la Identidad Corporativa están constituidos en dos: la cultura corporativa, y la filosofía corporativa. Siendo la primera, conceptualizada por el autor, como "el alma" de una organización, mostrando lo que es la empresa en el momento actual. Y la segunda, viene a ser "la mente" de la empresa, mostrando lo que quiere o pretende ser.

#### a) Cultura Corporativa

Para EmpeMype (2016), la cultura corporativa viene a ser el alma de la empresa, mostrando lo que en realidad es. Dentro de sus principales componentes, están las creencias, que reflejan las ideas básicas de la empresa; los valores, como principios dentro de cada organización, y las pautas de conducta, que son modelos de comportamiento que suelen regirse en cada uno de los miembros de la empresa.

Asimismo, Capriotti (2009), nos define a la cultura corporativa como el conjunto de códigos que comparten todos los miembros de la organización, y donde ellos podrán asumir como las formas correctas de hacer algo en una compañía. Incluyendo también a las creencias como presunciones básicas compartidas por los integrantes de la empresa, los valores como un conjunto de principios compartidos, y las pautas de conducta como aspectos que pueden visualizarse en base a la unión de creencias y valores.

#### b) Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa, como concepto de EmpeMype (2016), es la mente propia de la empresa, y puede representar lo que quiere ser una empresa desde el momento actual hacia el futuro.

Complementando, la filosofía corporativa para Capriotti (2009), es la concepción global que es establecida por los propietarios o consejos de alta dirección de una empresa, donde se considera que debe ser perdurable y distintiva para así lograr las metas y objetivos propuestas de la organización. Para ello está conformada por tres aspectos: la misión corporativa, como definición del negocio, respondiendo a la pregunta del "qué hace" o el giro de la empresa; también está la visión, que viene a ser la mirada de futuro como organización, respondiendo el "a dónde quiero llegar",

asumiéndose como reto; y finalmente, los valores centrales, que responden al "cómo se hace" de una empresa en cuanto a los principios profesionales y de relación entre la empresa con sus clientes.

#### 1.2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa

En muchos de los casos, los empresarios cuando toman la decisión de crear un negocio no centran su atención en generar una identidad sólida y de confianza, dando paso a que los clientes perciban conceptos que no son propios de la realidad.

Para ello, *EmprendePyme* (2016), nos indica la importancia de generar una identidad corporativa, en especial cuando se habla de empresas que están surgiendo en el mercado. Por eso, el portal web nos detalla una serie de beneficios al contar con una identidad corporativa bien elaborada y diseñada. Ello permitirá que la empresa pueda ser reconocida con facilidad por sus clientes, así como ser recordada. También de poder vincular de manera positiva al cliente con su personalidad a través de publicidad o merchandising. Igualmente, será una manera de diferenciar de la competencia, fortaleciendo así una presencia más formal, seria y profesional de la empresa.

#### **1.2.3. Identidad Visual Corporativa**

Para entender acerca de la Identidad Visual Corporativa, Capriotti (2009), la define como la expresión visual de la personalidad de una empresa. Todo ello lo vincula a la relación con sus elementos constitutivos: el símbolo, como figura icónica representativa; el logotipo y tipografía y los colores corporativos que identifican a la organización. Asimismo, el autor indica que la aplicación de una identidad visual corporativa se puede mostrar en el diseño gráfico, en productos audiovisuales, industriales o arquitectónicos.

También, *EmprendePyme* (2016) aporta en la definición de Identidad Visual Corporativa como la representación visual de una empresa, donde se muestra el diseño del logo, tipografía, colores, entre otros; siendo así una forma de identificarla, para generar interacción entre su público y de alguna manera, implicar a los integrantes de la empresa con la identidad propia. Por esas razones, la identidad visual de una empresa está detallada en el "Manual de Identidad Visual Corporativa", documento donde se detallan los elementos esenciales de la empresa.

## **1.2.4. Manual de Identidad Visual Corporativa**

Se definirá también al Manual como un documento descriptivo de manera detallada y estructurada sobre los elementos gráficos de una empresa, y cómo éstos deben aplicarse en la realidad, según *EmprendePyme* (2016). Para ello, el contar con éste Manual ayuda a la normalización y homogenización de los parámetros gráficos de una empresa, haciendo así, una comunicación sencilla para próximos usos relacionados al diseño.

Igualmente, *Gutiérrez* (2011), nos señala que un Manual de Identidad Corporativa es actualmente una herramienta básica que tiene como finalidad crear un orden y reconocimiento de la empresa. Para el autor, es casi como un "libro de normas" que permiten aplicar la identidad de la organización en soluciones gráficas, visuales o audiovisuales.

El autor nos indica que en éste libro debe contener un conjunto de estructuras visuales y conceptos que puedan responder a las necesidades de la empresa y nacen con ellas un fruto de manera cómo traducción visual de su propia personalidad, para que de esa manera se pueda lograr un acercamiento, en cuanto a comunicación, con su entorno.

### **1.2.4.1. Logotipo**

Los logotipos, según la Mesa Editorial de *Merca2.*, son aquellos que crean la primera impresión positiva de una empresa. Viene a ser la creación simbólica y representativa que pretende ser única e inolvidable en el mercado.

Como aporte, *Del Pozo* (2015), hace referencia al logotipo como la representación gráfica compuesta solamente por letras o tipografía. A su vez, el autor nos muestra la variedad de tipologías con la que se puede representar una marca.

- a) **Imagotipo:** En esta representación visual se muestra un elemento pictográfico acompañado del texto. Acotando que se pueden identificar ambos por separado.
- b) **Isotipo:** En ella, solo se compone por una imagen; es decir, corresponde a la parte simbólica, y fácilmente se reconoce sin necesidad de un texto.
- c) **Isologo:** Es la unificación de la imagen con la tipografía en un solo elemento. Sin embargo, ambos no tendrían una función por separado.

### **1.2.4.2. Teoría del color**

Según De los Santos (2010), el color es un hecho propio de la visión que es el resultado de las percepciones del ojo a diferentes longitudes de onda que componen un "espectro" de luz blanca que se ve reflejada en una hoja de papel.

a) Clasificación de los colores

Asimismo, el autor nos habla de la clasificación de los colores en primarios, secundarios e intermedios, siendo así:

- Colores primarios, aquellos que no se pueden obtener mediante la mezcla de cualquier otro, es decir, son únicos, siendo ellos el amarillo, magenta y cian.
- Colores secundarios, están conformados por el verde, naranja y violeta o púrpura, que se logran mediante la combinación de dos colores primarios.
- Colores intermedios, también llamados terciarios, se logran mediante la mezcla de un color primario con un color secundario. Donde por su fusión, al ser denominados deben citarse primero el primario y posteriormente el secundario.

b) Círculo Cromático

El autor nos muestra que el círculo cromático, o círculo de matices, rueda cromática o de color, es un resultado de la distribución de los diferentes colores. Éstos están compuestos los colores primarios, que a su vez son combinados con los secundarios, quienes forman unos primarios adyacentes; posteriormente se incluyen seis terciarios, para finalmente tener 12 colores.

1.2.4.3. Tipografías.

Al hablar de tipografía, Tomando como referencia de un documento sin autor titulado "La tipografía" (La tipografía. s.f) brinda las diferencias entre tipo, tipografía, fuente tipográfica y familia tipográfica. Siendo así, la definición de tipo como el modelo de una letra determinada. Tipografía como el arte de crear y componer diferentes tipos y así dar a conocer un mensaje. También encontramos la fuente tipográfica como el estilo de un grupo de caracteres, números y signos, con características en común. Y finalmente, la familia tipográfica como el conjunto de tipos en una misma línea o fuente, variando en aspectos de grosos o anchura, pero con su característica en común.

En su clasificación, la fuente referenciada las dividió en:

- a) Serif: son aquellos cuyos tipos de caracteres incluyen adornos en sus extremos, y otros no; aquellos adornos son los denominados serif o serifas. Dentro de ellos encontramos subdivisiones como:
- Las romanas antiguas, que tienen serif, y su terminación es aguda con base ancha. Al hablar de sus trazos, el autor nos indica que tienen una ascendencia fina y descendencia gruesa. Dentro de ellos están: Garamond, Caslon y Trajan.
  - Las romanas de transición, también tiene serif, pero éste tiene una terminación más aguda, y sus trazos están marcados sin llegar al contraste; de este modo, sus minúsculas son más redondas. En ellas tenemos: Baskerville, Times, Century.
  - Las romanas modernas, igualmente cuentan con serif, y éste es linel y se asocia angularmente con el bástion. Tiene trazos muy marcados.
  - Finalmente las egipcias, que también cuentan con serif, el cual es tan grueso como sus bastones, siendo su característica primordial. En las cuadradas tenemos a Lubalin Graph, Robotik, y en redondas a Cooper Black.
- b) También tenemos las Sans Serif, que nacen desde las vanguardias del siglo XX; en ellas, el autor menciona que encontramos a las grotescas, las de palo seco y las humanísticas.
- Grotescas o Gothic, características porque sus bastones no tienen remate, y su campo familiar es extenso, como redondas, cursiva, fina, seminegra, etc. Dentro de ellas, tenemos a Futura Haas, Helvética y Franklin Gothic.
  - Las de palo seco, o también llamadas geométricas, que se basan en estructuras geométricas, especialmente en monolíneas. En su familia están la Futura de Paul, Eurostile, entre otras.
  - Las humanísticas se basan en las proporciones de las romanas; se podría decir que no son monolíneas pero tiene una versión de la romana pero sin serif.

Asimismo (La tipografía. s.f) nos detalla dos más que también son conocidas como las inglesas o manuscritas, que se representan a la pluma o pincel, como por ejemplo las Snell English o las Kuenstler; y las ornamentales, que se iniciaron con la litografía industrial.

#### 1.2.4.4. Línea gráfica

Es importante también detallar todo acerca de la línea gráfica que debe tener una organización, más cuando está involucrada en aspectos de diseño. Para ello, (Pérez, 2015)



nos detalla que el diseño de una línea gráfica representa la identidad de la empresa en los medios digitales y contenidos que quieren ser difundidos.

Muchas veces cuando se quiere utilizar imágenes, se busca la manera más sencilla mediante los buscadores, cayendo en la generalidad; de esta manera, se crea una incoherencia visual en los usuarios y no genera una identidad propia; así lo indica el autor en su blog; y por ésta razón, nos explica las etapas y la importancia de contar con una línea gráfica.

a) Etapas para diseñar una línea gráfica:

Continuando, Pérez (2015) nos precisa en breves pasos que se debe tomar en cuenta al momento de construir una línea gráfica:

- Primero, es necesario realizar un benchmark, con la finalidad de estudiar nuestro panorama; por ello realizar una amplia investigación y comparamos nuestra idea próxima con trabajos realizados.
- Segundo, se debe comenzar a definir un estilo gráfico propio. Esto se logra mediante unidades discretas que corresponden al carácter y se ve mediante trazos, colores y formas básicas. También se requiere una paleta de color donde se permita la versatilidad sin necesitar de todos los colores, para evitar la saturación. También se sugiere contar con tramas decorativas al momento de querer aplicarlas, sean desde color sólido, color con trama o dejarlo en trama solamente.
- Tercero, luego de crear un diseño de línea gráfica, podemos generar propuestas gráficas unificadas, para mantener un estilo y una coherencia visual como organización.

b) Como principales objetivos, el autor nos indica al contar una línea gráfica podemos:

- Reforzar la identidad de la empresa mediante un estilo diferente, mostrando un sello propio que permita fortalecer la imagen de la empresa.
- Crear un estilo gráfico que nos ayude a favorecer un proceso que sea constante al momento de realizar imágenes futuras a comunicar.
- Reducir la inversión de nuestro tiempo al momento de producir contenidos, ya que podemos reutilizarlas a través de un repositorio de diseños.

c) Finalmente, Pérez (2015) en su blog, nos indica dos beneficios claves para diseñar una línea gráfica:

- Se dará una imagen de marca, donde se permitirá reforzar la identidad de la empresa, mostrando profesionalismo.
- En un futuro se logrará un posicionamiento, ya que concederemos ser más visibles, además de mejores resultados en los buscadores por nuestro contenido propio.

#### 1.2.4.5. Aplicaciones del Manual de Identidad Visual Corporativa

##### a) Papelería

En el blog que desarrolló, Gráficas Urania (2015), nos habla acerca de la papelería corporativa y el rol que juega ésta en un Manual de Identidad Visual Corporativa. Por ello se dice entonces que la idea que predeterminada un cliente muchas veces está constituida por las experiencias que se han capturado al interactuar con la nuestra empresa.

Elementos de la papelería corporativa:

Dentro de los múltiples elementos representativos de una empresa, Gráfica Urania (2015) nos detalla los más básicos, siendo ellos los siguientes:

- Tarjetas de visita (o presentación): Son las más clásicas y suelen ser los primeros elementos que se usan para generar un contacto entre la empresa y sus clientes. Ésta, según el autor, debe tener un diseño y una calidad que brinden una buena primera impresión.
- Papel membretado: Conocido como papel corporativo que busca la uniformidad de una empresa donde hace visible su marca en todo momento.
- Carpetas institucionales: Sirve como manera de presentación de información referente a la empresa. Brinda un plus de seriedad del negocio y nos ayuda a ser más notables.

Asimismo, para (Pascual, s.f) complementa la información señalando que existen otros elementos adicionales para incluir en un Manual de Identidad Visual Corporativa.

- Carta: Se deben tener en cuenta, según el autor, el tamaño de la carta, sea A4 u otra; respetar también la ubicación del logotipo, así como el texto legal que contiene y sus datos personales específicamente.
- Sobres: Sirven como envoltura de las cartas, y pueden habilitarse diferentes tamaños, como el sobre americano (220x110mm), el tamaño A5 (229x162mm) y el folio o sobre bolsa (229x324mm).

### **1.2.5. 12 arquetipos de personalidad corporativa**

Cuando se hace referencia a la personalidad de una empresa, Pérez (2017) nos transmite la necesidad de definir una que sirva para poder conectar emocionalmente a los clientes que tiene. Para ello, el psicoanalista, Carl Gustav Jung, compartió la teoría de los 12 arquetipos de personalidad, los cuáles decía que eran patrones de conducta que se dan de manera universal. Por ello nosotros cuando procesamos las emociones y nos relacionamos con otras personas, nos basamos en estos 12 modelos de comportamiento. Asimismo, para crear marcas de impacto, se necesita definir una personalidad propia de cada empresa que sirva como vínculo hacia el público objetivo.

Asimismo, el ya citado, Villafañe (2010) señala que la relación que hay entre la personalidad corporativa es la unión entre la identidad visual y la comunicación corporativa, dando paso a crear una imagen intencional en la sociedad.

#### **1.2.5.1. Importancia de definir un arquetipo de personalidad en las empresas.**

La autora menciona a su vez la necesidad de definir la personalidad de tu marca y el impacto con tu público objetivo.

- Te ayudará a diferenciarte de tu competencia, comunicarte emocionalmente con tus clientes y puedan reconocerte.
- Contribuirá al posicionamiento e imagen acerca de la marca que quieras que noten tus clientes.
- Te ayudará a conectarte y crear una interacción con comunidades que logren identificarse con la personalidad de la empresa.
- Servirá como una guía para determinar tu identidad verbal y puedas lograr comunicarte eficazmente.
- Sabrás discriminar las acciones de marketing acorde a tu empresa, y los eventos posteriores a organizar.
- Podrás crear buenas estrategias de contenidos para tus diversos canales de comunicación.

#### **1.2.5.2. Los doce arquetipos de personalidad**

Tal como se había mencionado anteriormente, Carl Gustav Jung nos deja la interpretación acerca de su teoría con estos doce arquetipos:

- a) El inocente: Son aquellas marcas optimistas, sinceras; que son confiables y fiables ante los demás, y buscan siempre un bienestar, siendo así su principal objetivo ser felices ante todo, y su temor es no caer en el aburrimiento. A su vez, siempre está buscando comunicar felicidad, infancia, optimismo, etc. Tienen una descripción de aquellas marcas que inspiran a lograr ideales mezclados con utopía e ingenuidad, nostalgia por la infancia y juventud.
- b) El hombre corriente: Estas marcas que buscan cierta conexión con sus clientes a través de la empatía. Dentro de su principal objetivo está el responder de manera realista a las necesidades y preocupaciones diarias. Como principal temor es ser una marca complicada para entender, es por ello que dentro de sus mensajes está la igualdad ante oportunidades. Se puede describir como aquellas marcas realistas, empáticas y sencillas.
- c) El explorador: Son aquellas marcas auténticas, independientes, libres ante el mundo, con un toque de descaro y atrevidas. Tiene como objetivo explorar, descubrir mediante retos ver el mundo a su forma, saliendo del aburrimiento, reinventándose constantemente y sorprendiendo. Como principal temor es caer estancadas en un mismo punto, es por ello que dentro de sus mensaje es querer demostrar que la vida hay vivir abiertamente. Se puede describir como aquellas marcas que motivan a la libertad, valentía, ambición, individualismo y la no conformidad.
- d) El sabio: Son aquellas marcas que prevalecen al conocimiento y el análisis de la sociedad para entender al mundo. Tiene como objetivo poder expandir lo que saben y lograr ser un referente en su campo. Como principal temor es caer en la ignorancia y el desconocimiento, por ello su mensaje es demostrar al mundo que se puede salir adelante con el conocimiento y la investigación. Se describen como las marcas que brindan sabiduría, son inteligentes y buscan la innovación tecnológica.
- e) El héroe: Son aquellas marcas que demuestran constante esfuerzo, honor, victoria, y que siempre están mostrando una actitud ganadora. Tiene como objetivo mostrarse en actos heroicos, superándose y mostrando su interés por el bien común. Tiene como principal temor caer en la debilidad, cobardía o conformismo, es por ello que siempre busca comunicar una lucha constante por ganar. Se describen como las marcas que muestran motivación, competitividad, triunfo y esfuerzo.

- f) El forajido: Son aquellas marcas que son captadas como rebeldes, que siempre están rompiendo las reglas ante lo correcto. Tienen como objetivo ir en contra de lo tradicional. Su principal temor es ser vistos como unos mediocres, por eso siempre quieren comunicar su rebeldía y que las reglas se deben romper. Se describen como aquellas marcas extravagantes, que están innovando y son irreverentes.
- g) El mago: Son aquellas marcas con poder imaginativo, llenas de carisma e inspiración, que transmiten seguridad. Tiene como objetivo motivar a los clientes a confiar en ellos mismos y mostrar su potencial. Su principal temor es no ser lo suficientemente motivadoras o inspiradoras, por eso buscan comunicar su ayuda constante en lo que sea necesario. Se describen como aquellas marcas imaginativas, que inspiran a través de las emociones y hacen soñar.
- h) El amante: Son aquellas marcas que son muy pasionales y seductoras, y quieren complacer a los demás. Tiene como objetivo despertar el deseo interno de las personas. Su principal temor es caer en la soledad y no ser deseados. Se describen como aquellas marcas que transmiten mucha sensualidad, pasión, así como su romanticismo y elegancia, mostrándose sensibles e idealistas.
- i) El bufón: Son aquellas marcas que se muestran frescas, divertidas, graciosas y sin preocupaciones. Tienen como objetivo divertir a la gente y brindarles un buen momento. Su principal temor es mostrarse como aburridas, por eso sus mensajes siempre están ligados a vivir la vida al máximo en todo momento. Se describen como las marcas que transmiten humor, alegría, que son optimistas, divertidas y creativas.
- j) El cuidador: Son aquellas marcas que tienen un toque protector con instinto paternal. Tienen como objetivo ayudar a los demás y protegerlos. Su principal temor es mostrarse egoístas e ingratas con la sociedad, por ello su mensaje está relacionado con cuidar, respetar y querer a todos. Se describen como las marcas que transmiten generosidad y compasión hacia el exterior, brindando protección y cercanía.
- k) El creador: Son aquellas marcas que buscan innovar y estar por delante de otras. Estas tienen una característica especial de brindar a sus clientes la opción de crear nuevas cosas con sus productos, ya que son originales y pueden adaptarse a toda clase de público. Su objetivo es volver tangible las ideas que surgen, por ello sus mensajes son derivados a la

imaginación y el poder para crearlos. Se describen como aquellas marcas que tienen espíritu de superación, originalidad, creatividad e imaginación.

l) El gobernante: Son aquellas marcas que representan un estilo Premium, que particularmente tienen un público de clase socio económicamente alta. Tienen como objetivo diseñar una comunidad que sea exclusiva ante vínculos profesionales y posiciones privilegiadas. Tiene como principal temor perder su rango de poder, por ellos sus mensajes comunican todo acerca del prestigio. Estas marcas proyectan liderazgo, éxito, que son exclusivas y tienen el poder.

### **1.2.6. Mypes**

Las Mypes, según Huamán (2009), es una unidad económica que está constituida, ya sea por una persona natural o jurídica, bajo una forma de organización o gestión empresarial, que se puede ver en la legislación actual. El objetivo que se quiere es desarrollar actividades que puedan transformar, producir, comercializar bienes o prestar servicios.

#### 1.2.6.1. Tipos de Mypes

Igualmente, Huamán (2009), nos habla acerca de las diferenciaciones que hay entre las Mypes. Si se quiere hablar de una microempresa es cuando ésta abarca desde 1 a 10 trabajadores, así como una cantidad máxima de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). También se pueden ver las pequeñas empresas, que constan de 1 a 100 trabajadores, con una cantidad máxima de 1700 UIT. El autor indica que para el 2009, la UIT era de 3550 nuevos soles; sin embargo, actualmente, según el Decreto Supremo N° 380-2017-EF, la UIT tiene un monto de 4150 nuevos soles.

#### 1.2.6.2. Características de las Mypes

Asimismo, Gutiérrez (2011), nos habla también de los tipos de Mypes. Para ello hay tres diferentes, una de ellas son las Mypes de acumulación, que son las que generan utilidades para poder mantener su capital original y poder invertir su crecimiento. También están las Mypes de Subsistencia, que son aquellas que no tienen capacidad de generar alguna utilidad. Y finalmente, están las de nuevo emprendimiento que son las que tienen iniciativas empresariales como manera oportuna.

#### 1.2.6.3. Mypes de Servicios

Tratando la investigación de las Mypes dirigidas al sector de servicios, Vila (2017) nos explica que las empresas dedicadas a servicios vienen desde hace mucho tiempo, y así como su nombre lo dice, cubren necesidades en sectores como electricidad, agua, transporte, comunicaciones, hotelería, entre otros; siendo así, éstas empresas dedicadas al servicio requieren una alta especialización en la rama seleccionada.

De este modo, la autora categoriza a las empresas de servicios en tres:

- Las empresas de actividad uniformes, que son las que mantienen estabilizados los valores propios del negocio; y se puede ver en sectores de limpieza, en reparación y mantenimiento, consultorías, asesoría, etc.
- Las empresas de gestión de proyectos, que son aquellas que como adicional brindan proyectos a mediano y corto plazo, sujeta a actividades y fases. En ella vemos las programadoras, consultorías, etc.
- Finalmente, empresas de servicios combinados, que son las hacen una combinación entre la oferta (servicio) y la venta (productos); ésta se puede ver en sectores de hotelería, reparaciones del hogar, etc.

#### a) Servicios de mantenimiento

Refiriéndose específicamente la empresa al sector de mantenimiento, Editorial Definición MX (2014), lo define como el procedimiento que recibe un bien ante tratamientos por efectos del tiempo, el uso o cambio por motivos externos, para que no termine afectándolo. Para ello, el autor explica que puede estar referido al mantenimiento de una casa, vehículos, entre otros; pero siempre dejando entender que éstos suelen ser ejecutados por especialistas en su rubro.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera la aplicación de un Manual de Identidad Visual fortalecerá la Identidad Corporativa de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018?

### **1.4. Justificación**

Como aporte teórico, este proyecto de investigación se justifica en la necesidad de ampliar la información existente sobre la teoría de la Identidad Corporativa, donde se pretende

profundizar que va más allá de un logo bien hecho, sino de las emociones, valores y filosofía que te pueda transmitir al hablar de tu empresa, siendo en este caso, Mypes que aún no tienen definido la importancia de contar un análisis o ADN que pueda diferenciarlos de la competencia. Seguidamente, mostrar el valor de la personalidad de las micro-pequeñas empresas con el apoyo de los elementos tangibles, como el logotipo, la tipografía, el color, basándonos en teorías de la psicología del color, y los signos distintivos que acompañan.

En aporte metodológico, la investigación pretende cambiar el pensamiento espontáneo de los pequeños empresarios por dedicar su concentración al generar ingresos, sin necesidad de generar impacto en el público; logrando así, alcanzar el ideal que sería tener Mypes con formación, preparación e identidad propia como organización próxima a salir al mercado.

Como aporte práctico, las Mypes que decidan apostar por generar una identidad corporativa propia de su negocio, podrán beneficiarse por alcanzar una diferenciación en el mercado competitivo, captando rápidamente más clientes y logrando así, mejores resultados en satisfacción de su servicio.

En el aporte de contribución, se logrará comunicar ante el público trujillano la importancia del buen manejo de una identidad visual corporativa en las Mypes. Así, a la larga, los futuros empresarios, logren tener un carácter de formalización, y proyectar una buena imagen a través de gestiones, que nos llevarán a tener una sociedad con servicios de calidad.

### **1.5. Supuestos/Objetivos del Trabajo de Investigación**

La aplicación de un Manual de Identidad Visual fortalecerá la Identidad Corporativa de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.

#### **Objetivo General:**

Fortalecer la Identidad Corporativa mediante la aplicación de un Manual de Identidad Visual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.

#### **Objetivos Específicos:**

- Analizar la situación organizacional actual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.



- Determinar la personalidad de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.
- Diseñar el Manual de Identidad Visual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.
- Validar el Manual de Identidad Visual para la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L" mediante expertos en el tema.
- Evaluar la nueva Identidad Visual mediante la aplicación del Manual de Identidad Visual en los grupos de interés de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.

## II. MÉTODOS

### 2.1. Diseño de investigación

#### - Estudios sociocríticos:

**Investigación acción:** En este tipo de investigación, los sujetos a investigar participan activamente para lograr modificar una realidad específica. Se sujeta a los cambios, la comprensión y la facilidad de poder escoger entre diferentes alternativas ante un problema; siempre que se logre una integración entre el conocimiento y la acción. Por ello, la presente investigación busca cumplir con el propósito de recopilar información de la Mype acerca de su Identidad Corporativa, para posteriormente poder diseñar y aplicar el Manual de Identidad Visual frente a los grupos de interés de la Mype, siendo en este caso 15 miembros entre el dueño, los colaboradores y clientes fijos; con la finalidad de buscar opiniones para evaluar la nueva Identidad Visual.

### 2.2. Métodos de muestreo

Por tratarse de una investigación cualitativa, el tipo de muestreo es no probabilístico, asimismo, por juicio de investigador, el muestreo será por conveniencia, siempre que cumplan con los requisitos de unidad de análisis, ya que lo que se busca, son los conceptos que ellos brinden, y no los sujetos en sí. Siendo así, la población total está conformada por 15 miembros, dentro de ellos estará el dueño, los colaboradores y clientes fijos, formando así los grupos de interés de la Mype y siendo a su vez, la muestra de la investigación.

- **Escenarios de estudio**

Dentro del escenario para la ejecución del proyecto de investigación se ha elegido a 15 participantes, entre el dueño, los colaboradores y clientes fijos de los distritos de alrededor, debido a que la captación de clientes de la empresa se ha desarrollado de manera global, teniendo así un alcance general en la ciudad de Trujillo.

- **Caracterización de sujetos**

Las personas que participarán de la presente investigación son personas naturales y jurídicas entre 25 a 60 años. Forman parte de la provincia de Trujillo y alrededores. Pertenecen a ambos géneros, tanto femenino como masculino; y dentro de sus principales ocupaciones hay estudiantes, trabajadores dependientes e independientes. Dentro de sus estilos de vida, se encuentran entre los progresistas, modernas, formales y conservadores, con valores básicos como optimistas, tolerantes, con voluntad y perseverancia. Son pertenecientes al N.S.E. B-C-D, con ingresos económicos desde el sueldo básico, en adelante.

- **Plan de análisis o trayectoria metodológica**

**Objetivo 01:** Para poder tener una base acerca de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.” se analizará la situación organizacional actual de la empresa, donde se pueda obtener toda la información posible, la cual será recopilada mediante un análisis de contenido de documentos, sean impresos, audiovisuales, digitales, etc. Asimismo, mediante una entrevista con el dueño de la empresa para profundizar más con los conocimientos propios del negocio.

**Objetivo 02:** Para conseguir una Identidad Corporativa bien definida, se buscará determinar la personalidad que tiene la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.” dentro de su propio rubro de mantenimiento en la ciudad de Trujillo.

**Objetivo 03:** Luego de conocer la Identidad Corporativa, se podrá dar paso al diseño del Manual de Identidad Visual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”, donde se plasme su esencia en elementos visuales y con fundamento.

**Objetivo 04:** Asimismo, para mayor credibilidad, se procederá a validar la propuesta de diseño del Manual de Identidad Visual para la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L." mediante expertos en el tema: en construcción de marcas (branding), diseño gráfico e imagen y comunicación corporativa.

**Objetivo 05:** Cuando se tenga el Manual de Identidad Visual culminado, se proseguirá a la aplicación del Manual de Identidad Visual con los grupos de interés conformados por el dueño de la empresa, colaboradores y clientes, siendo un total de 15 personas, que ayudarán a evaluar la nueva Identidad Visual de la Mype.

### 2.3. Rigor científico

Dentro de los criterios del rigor científico para una investigación cualitativa, se tiene lo siguiente:

- a) Dependencia: En esta investigación se quiere demostrar la evolución de la fuente de datos que se tiene, sin caer en la inestabilidad de cambios instrumentales. Para ello, en el desarrollo del proyecto se contará con una revisión detallada del análisis de contenido de documentos, una nota de entrevistas, y medios de apoyo para la sesión de un Focus Group.
- b) Consistencia: Cumple con la consistencia lógica en los elementos y/o sujetos de investigación para las próximas investigaciones a realizar.
- c) Credibilidad: Se pretende evitar dificultades al momento de interpretar los datos, para ello, se desarrollará en un periodo prolongado de tiempo que permita una investigación detallada, una constante observación y comprobar los discursos de los participantes.
- d) Transferencia: Los conocimientos obtenidos de la presente investigación permitirán transferirse a contextos similares, buscando una aplicación a otros casos. Para ello se debe tener en cuenta un muestreo definido, una abundante recolección de datos y una minuciosa descripción del proyecto.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p><b>Análisis de contenido de documentos:</b> Para recopilar la información acerca de la situación actual de la empresa “Servicios Generales Matte E.I.R.L”, será mediante documentos que corroboren dichos datos, estos serán extraídos mediante un análisis de contenido de documentos.</p>	<p><b>Guía de análisis:</b> Mediante éste instrumento se evaluará con el fin de conocer la situación actual de la empresa, y las carencias que se puedan encontrar en el camino, solucionarlas como algo básico para el desarrollo del proyecto de investigación.</p>
<p><b>Entrevista:</b> Dicha técnica será utilizada con una entrevista no estructurada con el dueño de la Mype, con la finalidad de obtener información directa acerca del negocio y todo lo relacionado a ella como conocimiento</p>	<p><b>Cuestionario:</b> La elaboración del cuestionario para la entrevista tiene por finalidad conocer más de la empresa. Las preguntas elaboradas para la encuesta buscan recopilar toda la información necesaria del dueño acerca de la empresa, para</p>

elemental para su Identidad Corporativa como base.	así llevar a cabo una investigación con datos reales y eficaces.
<p><b>Focus Group:</b> La técnica de reunión grupal tendrá en su sesión a 15 miembros del grupo de interés, entre el dueño, los colaboradores y clientes fijos; seleccionados por el investigador, donde puedan expresar sus opiniones y una posible aceptación a la propuesta del Manual de Identidad Visual.</p>	<p><b>Guía de discusión grupal:</b> Mediante esta guía de podrá llevar a cabo ordenadamente la estructura a desarrollar en la sesión, con pautas en la presentación, reglas, las preguntas en sí y el objetivo de la reunión.</p>

## 2.4. Análisis cualitativo de datos

Para la presente investigación al organizar los materiales disponibles y los datos recolectados se harán varias lecturas y/o revisiones de documentos, transcripción y codificación de datos, sumado a una organización en diagramas para un análisis de reflexión en entrevistas, discursos, etc. A su vez, se apoyará con organizadores visuales para su mejor comprensión. Se utilizará también una manera de analizar los contenidos con el inicio de los discursos y testimonios individuales, y seguir con los análisis grupales, así se comprenderá mejor el estudio por investigar.

## 2.5. Aspectos éticos

La presente investigación es original, y no hay presencia de plagio ni total, ni parcialmente.

Toda la información incluida en la presente, ha sido citada según las Normas APA, sexta edición, como respeto a los derechos de los autores, y de acuerdo a la dirección de investigación de la Universidad César Vallejo, para ello, se cumple con la responsabilidad de propiedad intelectual.

A su vez, todos los resultados, información y datos recopilados son reales, y servirán para el análisis y desarrollo del proyecto, cumpliendo así con la veracidad de datos.

### III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. OBJETIVO 01: Analizar la situación organizacional actual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.

Para el análisis de este objetivo se utilizaron dos instrumentos: la entrevista (*tabla 01*) y el análisis de contenido de documentos (*tabla 02*).

**Tabla 01: Resultados de la entrevista al Sr. Jesús Mostacero León, dueño de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L”.**

N°	PREGUNTAS	RESPUESTA	SÍNTESIS
01	¿Por qué razón decidió formalizar “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”?	"Desde siempre he sido trabajar independiente, trabajando por mi cuenta; al conocer a un amigo con su empresa y trabajar para él, decidí formalizar la mía".	Se impulsó en formalizar su empresa después de años de trabajar para alguien.
02	¿Qué servicios brinda su empresa?	"La empresa está dedicada a servicios de estructuras metálicas, pintura, electricidad, instalación, mantenimientos y construcción de cielo rasos, Drywall, aires acondicionados, etc."	El dueño de la empresa tiene claro a qué está dedicado su negocio, y todos los amplios rubros de mantenimiento en general que puede brindar al mercado.
03	¿Hacia qué personas está dirigida su empresa?	"Vienen todo público en general. Desde amas de casa, jóvenes, señores; así como empresas reconocidas como Elektra, La Positiva, Entel, I.E. William Harvey, etc."	Si bien la empresa tiene su cartera fija de clientes, no ha identificado del todo a su público objetivo de manera estratégica.
04	¿En qué considera que se diferencia de la competencia actual?	"La diferencia es que mi empresa recién está empezando, aún no está constituida empresarialmente, pero la idea es llegar a competir con las grandes"	El dueño de la empresa sabe que aún está iniciando en la formalidad, pero aspira a ser competitiva en el mercado.
05	¿En qué posición actual considera que se encuentra “Servicios Generales Matte E.I.R.L” ahora?	"Mi empresa está poco a poco aun empezando, así llegar a ser una de las mejores al norte del país".	A simple vista, podemos considerar aún a "Servicios Generales Matte" como una empresa que recién está iniciando en el proceso de formalización y el campo empresarial.

06	¿A qué aspira llegar con “Servicios Generales Matte E.I.R.L. en un futuro?	"La meta que tenemos es ampliarnos fuera de Trujillo y estar bien posicionada".	La empresa está proyectada a ser reconocida fuera del mercado trujillano.
07	¿Dónde se visiona como empresa y en cuántos años?	“Queremos lograr todo esto en unos tres o cinco años por lo menos”.	Busca lograr su visión en un periodo de cinco años aproximadamente.
08	¿Con qué valores considera que trabaja siempre su empresa?	"Llegamos al cliente de manera puntual, haciendo un buen servicio, cumpliendo en el tiempo acordado; ya que queremos un trato serio y formal con el cliente de manera responsable".	Dentro de los principales valores está: la puntualidad, buen servicio, seriedad y responsabilidad.
09	¿Qué principios básicos tiene como empresa?	"Nos estamos dedicando a llegar al público con pasión y buena onda, brindando un servicio excelente para la satisfacción del cliente y su retorno".	La empresa ahora está buscando comunicar al público acerca de su calidad en servicios para que puedan volver.
10	¿Qué comportamiento deben tener los colaboradores de su empresa?	"Se busca personas que tengan pasión en su trabajo, dedicadas y con ganas de dar un buen servicio y algo de calidad".	La empresa sabe que requiere personal con la misma pasión y pensamiento de dar un buen servicio; así, no borrar lo que tiene hasta ahora.
11	¿Qué empresas o negocios conoce que estén compitiendo actualmente con la suya?	"Actualmente están las empresas donde trabajé como Masterdata, Bocys; que son mi competencia directa y están en el mismo rubro".	Se ha identificado las competencias más cercanas; sin embargo, no hay aún un amplio panorama de empresas de mantenimiento en Trujillo.
12	Describe a los clientes que habitualmente recurren a los servicios de “Servicios Generales Matte E.I.R.L”	"Suelen venir hombres, mujeres, jóvenes, etc. Algunos buscan remodelación, otros buscan más acabados o dedicados al hogar; también buscan ampliaciones o mantenimiento en sí de sus oficinas. Hay también diferencias entre las empresas grandes que trabajé. Suelen en su mayoría hacer pagos en efectivo, así como no solo buscan de Trujillo sino de otros lugares como Cajamarca, Casma, Chiclayo, etc".	La empresa ha identificado las diferencias de necesidades entre sus públicos y el tipo de servicios a cada uno. Asimismo, ha identificado cómo son, qué usan y quiénes son.
13	¿Con qué personalidad podría asociar a su empresa?	"Yo considero a la empresa con una personalidad seria en su trabajo, cumplida en lo que hace, exigente, puntual y con responsabilidad".	Dentro de sus características, se pretende comunicar una personalidad seria pero responsable con lo que hace.

14	¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas como empresa?	"Se cuenta con personal constantemente capacitado; además de contar con los implementos y herramientas necesarias para todos los trabajos".	Se han logrado identificar las fortalezas internas de la empresa, haciendo de ella, una empresa fuerte y con capacidad.
15	¿Cuáles considera que son sus principales oportunidades como empresa?	"Ahora con la formalización, hay más capacidad y confianza para ser una de las primeras a nivel regional. Con todo lo aprendido, ahora podemos brindar confianza y credibilidad".	Como oportunidad en el mercado, la empresa al estar formalizada, tiene las puertas abiertas para ascender empresarialmente.
16	¿Cuáles considera que son sus principales debilidades como empresa?	"Una debilidad es al momento de competir o presentarme en cualquier entidad más grande y que ellos ya tengan su proveedor, teniendo trayectoria y nosotros aun empezando".	La empresa sabe que la trayectoria de otras, ya posicionadas, es algo en lo que debe trabajar si quiere ascender y ser la mejor.
17	¿Cuáles considera que son sus principales amenazas como empresa?	"También lo considero como una amenaza, porque cómo hay competencia, uno tiene que estar todavía subiendo a escalones".	La competencia, como todas las empresas, siempre será una amenaza, más aún si se trata de una Mype.

*Fuente: Elaboración propia.*

#### INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N° 01, se puede observar una recopilación general de información acerca de la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L." donde en su mayoría se identificó que el dueño de la empresa conoce globalmente su negocio, hacia dónde quiere llegar, qué es lo que brinda y para quiénes realiza sus servicios; sin embargo, aún conserva ese pensamiento emprendedor que se dirige de manera superficial a desarrollarse, pero no con los conocimientos empresariales. Asimismo, observamos de algunas carencias en su cultura corporativa, siendo así que muchos de estos datos quedan solo en el pensamiento más no logran estar plasmados en algún documento para ser comunicados.

**Tabla 02: Resultados del análisis de contenido de documentos acerca de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”.**

- *Impresos*: Formalización o constitución de la Mype mediante la inscripción de empresas individuales en la SUNARP. Además, el listado de contribuyente de la SUNAT y la declaración ante la Notaria Anticona.
- *Digitales*: Plan de Marketing Digital de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”.
- *Audiovisuales*: Entrevista al dueño de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”.

		SI	NO	OBSERVACIONES	EN QUÉ DOCUMENTO SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
01	La empresa se encuentra actualmente formalizada.	X		La formalización de la empresa es reciente.	Inscripción de empresas individuales en la SUNARP.
02	La empresa cuenta con una misión definida.		X	El dueño de la empresa tiene claro a lo que se dedica pero no lo estipula en ningún documento.	Entrevista realizada al dueño de la Mype.
03	La empresa cuenta con una visión definida.		X	El dueño sabe también a dónde quiere llegar pero de igual modo, no está estipulado.	Entrevista realizada al dueño de la Mype.
04	La empresa tiene sus valores definidos.	X			Entrevista realizada al dueño de la Mype.
05	La empresa tiene definido sus servicios.	X		El dueño tiene declarado todos los servicios detallados que brinda su empresa.	Entrevista realizada al dueño de la Mype. / Constitución de empresas individuales-SUNARP / Declaratorio ante la Notaria Anticona.
06	La empresa cuenta con un organigrama.		X	Si bien, no tiene un organigrama fijo, la empresa ha declarado al miembro/s actuales.	Declaratorio ante la Notaria Anticona.
07	La empresa tiene claras sus creencias.		X	El dueño desconoce aún las creencias como empresa.	Entrevista realizada al dueño de la Mype.
08	La empresa conoce las pautas de conducta con la que trabaja.		X	Conoce sus pautas conductuales de manera inconsciente, es decir, por inercia.	Entrevista realizada al dueño de la Mype.



09	La empresa tiene identificado sus competencias directas.	X		Los contribuyentes evaluados del mismo rubro, son en su totalidad de Lima.	Plan de Marketing Digital de la Mype. / Listado de contribuyentes evaluados-SUNAT.
10	La empresa tiene identificado a su público objetivo.	X		La empresa tiene identificado por segmentación a su público externo.	Plan de Marketing Digital de la Mype.
11	La empresa tiene definida su personalidad.		X	Si bien sabe cómo quiere ser percibida, no ha definido una personalidad en específico.	Entrevista realizada al dueño de la Mype.
12	La empresa cuenta con Documentos de Gestión (MOF – ROF).		X	Aunque está declarado quiénes forman parte de la empresa, no se ha redactado ningún manual o reglamento de funciones.	Declaratorio ante la Notaria Anticona.
13	La empresa ha identificado sus fortalezas.	X			Plan de Marketing Digital de la Mype.
14	La empresa ha identificado sus oportunidades.	X			Plan de Marketing Digital de la Mype.
15	La empresa ha identificado sus debilidades.	X			Plan de Marketing Digital de la Mype.
16	La empresa ha identificado sus amenazas.	X			Plan de Marketing Digital de la Mype.

*Fuente: Elaboración propia.*

#### INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N° 02, después de analizar cada uno de los documentos mencionados, notamos que la Mype ha cumplido con el primer paso para salir de la informalidad y trabajar de la mano con los requerimientos del Estado. De esta forma, con la información detallada en los documentos, vemos que la empresa tiene una base de manera general acerca del análisis de su organización, tanto interno y externo; y como consecuencia, teniendo claro estas evaluaciones, se debe aplicar una comunicación del perfil de la empresa al público.

### 3.2. OBJETIVO 02: Determinar la personalidad de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.

Respuesta a la pregunta N° 13 de la entrevista al Sr. Jesús Mostacero León, dueño de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L”.

- Si yo le preguntara a usted con qué personalidad trabajaría o considera que está “Servicios Generales Matte”, ¿cuál sería, qué personalidad usted le daría?

A “Servicios Generales Matte” yo le daría una personalidad un poco seria en su trabajo, cumpliendo en cada labor, exigente, con su puntualidad y responsabilidad también.

De esta forma, conociendo más acerca de cómo quiere ser percibida la empresa, en cuestión de imagen, y la personalidad interna que trae consigo mismo, se puede entonces relacionar con cada uno de los doce (12) arquetipos de personalidad para lograr determinar cuál le pertenece a “Servicios Generales Matte E.I.R.L”.

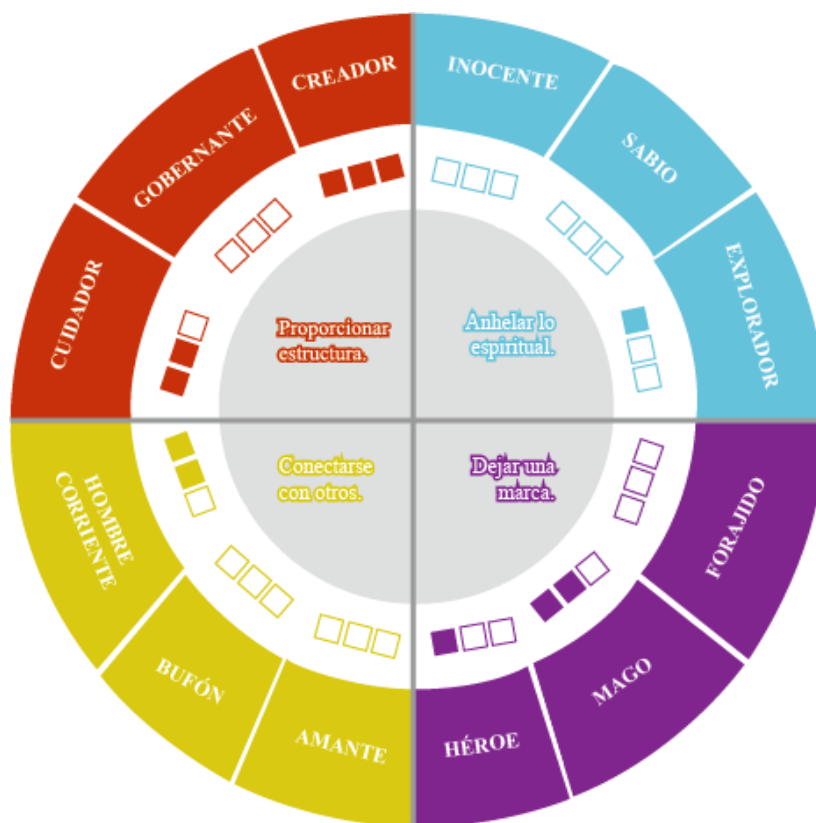


Gráfico N° 01: Doce arquetipos de personalidad de “Servicios Generales Matte E.I.R.L”.

Fuente: Elaboración propia.

## INTERPRETACIÓN:

Según el Gráfico N° 01, podemos observar los doce arquetipos de personalidad existentes, y dentro de ellos, con toda la información recopilada anteriormente se pudo determinar que la personalidad más cercana a las características que tiene la Mype pertenecen al rubro de aquellas que “proponen estructura”, es decir, son fijas y directas en cuanto a lo que quieren mostrar en su trabajo, es por ello que la personalidad para “Servicios Generales Matte E.I.R.L” es la del creador, ya que en ella se desarrollan habilidades y temas artísticos, que buscan siempre la innovación del mercado y la creatividad.

### **3.3. OBJETIVO 03: Diseñar el Manual de Identidad Visual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.**

Para lograr la construcción del Manual de Identidad Visual se ha utilizado como base el análisis realizado anteriormente para obtener los siguientes atributos de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L”.

- Trayectoria en el mercado.
- Personal capacitado.
- Implementación de maquinarias y herramientas.

Además de ello, se cuenta con la base de un isologo mostrado en el Plan de Marketing Digital de la Mype, que servirá como referencia para posteriores diseños.



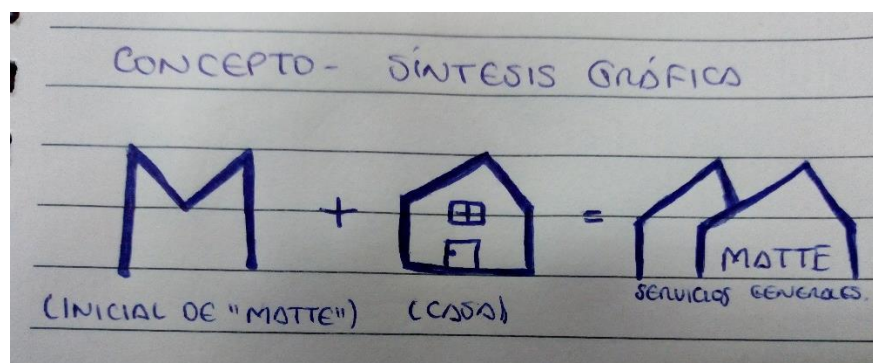
*Fuente: Plan de Marketing Digital de “Servicios Generales Matte E.I.R.L”.*

De esta manera, para la presente investigación se han desarrollado cinco propuestas de logotipos donde se muestra el concepto clave de la representación icónica de la empresa:



#### BOCETOS PARA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO

Fuente: Elaboración propia.



#### CONCEPTO CLAVE PARA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr conseguir la síntesis gráfica de la empresa se emplearon dos elementos básicos: La letra "M" como inicial de la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L", y el uso general orientado al hogar, usando como referencia la silueta de una casa. Siendo así, se agrupó ambos elementos teniendo como resultado el logotipo.

En cuanto a la tipografía se utilizaron las fuentes: Haettenschweiler y Standaris. Escogidas por su claridad, seriedad y buena legibilidad, siendo una de ellas de la familia bold para resaltar el nombre de la empresa, acompañadas de unas letras light que den la sensación de elegancia y pueda resaltar a su vez a qué servicios se dedica "Servicios Generales Matte E.I.R.L".

Asimismo, en cuanto al color se eligió una cromática que pueda reforzar la identidad que quiere reflejar "Servicios Generales Matte E.I.R.L" con su nueva propuesta. Siendo de ésta manera seleccionados los colores: naranja y celeste los más aptos para comunicar servicios relacionados al hogar y el ambiente pacífico en general de los rubros que tiene la rama de mantenimiento.



*LOGOTIPO FINAL "SERVICIOS GENERALES MATTE E.I.R.L".*

*Fuente: Elaboración propia.*

Teniendo entonces definido el logotipo como base, se podrá elaborar el Manual de Identidad Visual Corporativo.

## **MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO "SERVICIOS GENERALES MATE E.I.R.L."**

Para diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativo dedicada a la Mype en específico, se empezó por elaborar un índice resaltante que pueda contener los puntos más importantes y resaltantes dirigidos a la identidad corporativa y visual de la Mype y las aplicaciones donde podría ser usada de acuerdo al giro de su negocio.

Siendo así entonces que se subdividió en tres partes con su contenido respectivo:

- 1. Elementos básicos de la Identidad**, en ella se muestra: la marca, logomarca institucional, colores corporativos, versiones de color, construcción gráfica de la

marca, zona de protección y reducción mínima, utilización cromática, usos incorrectos y la tipografía.

De este modo queda estructurada la primera parte del Manual donde cierta parte de la información básica de la empresa se obtuvo gracias a los Lineamientos de Gestión (Ver Anexo N° 13) trabajados en la entrevista al dueño de la Mype como primera acción.

- 2. Papelería Corporativa**, contando con: papel membretado, sobre corporativo, carpeta institucional, tarjetas de presentación y CD.

En esta segunda parte sobre la papelería corporativa de la Mype se visualiza detalladamente el manejo de la impresión acorde con el logotipo y la identidad que quiere comunicar.

- 3. Otras piezas institucionales**, donde se subdividen en las de tipo comercial como paneles publicitarios, afiches, rótulos y caballetes; además de uniformes como fotochecks, polos corporativos, overall, chalecos y cascos; seguidos de plantillas power point, redes sociales, aplicación vehicular y un mock up.

En la tercera parte acerca de las otras piezas institucionales se puede observar las diferentes aplicaciones en donde se puede comunicar la marca en sí hacia la sociedad, ya sea desde los uniformes propios de los miembros de la empresa hacia una publicidad exterior.

Para poder visualizar el diseño del Manual de Identidad Visual Corporativa de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” ver el Anexo N° 04.

Dicho sea de paso, para diseñar el Manual de Identidad Visual Corporativo se utilizó algunos softwares propios de diseño y fotografía: Adobe Illustrator CC y Adobe Photoshop.

### **3.4. OBJETIVO 05: Evaluar la nueva Identidad Visual mediante la aplicación del Manual de Identidad Visual en los grupos de interés de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.**

- Resultados del Focus Group realizado a los grupo de interés de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L”.

Con la finalidad de evaluar la nueva Identidad Visual de la Mype en los grupos de interés se planteó realizar una sesión de Focus Group.

Dicha sesión fue moderada por la investigadora Roxana Mostacero Lavado, quien fue la encargada de guiar al grupo con la intención de que pudieran participar y expresar sus opiniones acerca de la propuesta de Manual de Identidad Visual.

#### FILTRO DE PARTICIPANTES

Para ello se tuvo que definir el perfil de los participantes:

Personas naturales y jurídicas entre 25 a 60 años. Forman parte de la provincia de Trujillo y alrededores. Pertenecen a ambos géneros, tanto femenino como masculino; y dentro de sus principales ocupaciones hay estudiantes, trabajadores dependientes e independientes. Dentro de sus estilos de vida, se encuentran entre los progresistas, modernas, formales y conservadores, con valores básicos como optimistas, tolerantes, con voluntad y perseverancia. Son pertenecientes al N.S.E. B-C-D, con ingresos económicos desde el sueldo básico, en adelante.

#### MATERIAL DE PROYECCIÓN:

El material de presentación para los participantes fue la propuesta de Manual de Identidad Visual y la papelería corporativa como papel membretado, sobre americano, carpeta institucional y tarjetas de presentación.

La sesión de Focus Group se realizó el día 22 de noviembre del 2018 a las 5:30 de la tarde.

#### **A) DATOS BÁSICOS:**

- *Propietario de la empresa:* Jesús Manuel Mostacero León (43 años).
- *Colaboradores de la empresa:* Darwin Mariños. (35 años), y Rafael Rodríguez del Águila. (45 años).
- *Clientes de la empresa:* Marco Antonio Valverde (54 años), Nury Escobar (49 años) y Deisy Gallardo. (40 años).

#### **B) PRESENTACIÓN Y OBJETIVO DEL FOCUS GROUP:**

*Leyenda:*

M = Moderador.

PR = Propietario de la empresa.

CB1, CB2 = Colaborador 1, Colaborador 2.

CL1, CL2, CL3 = Cliente 1, Cliente 2, Cliente 3.

M: Primero que todo, tengan todos ustedes muy buenas tardes, mi nombre es Roxana Mostacero Lavado. El objetivo de ésta reunión es para explicarles sobre la propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa, para la empresa “Servicios Generales Matte” como producto final para todos ustedes. Entonces el objetivo es poder recopilar sus gustos, su opinión y toda la información en cuanto al manual. Entonces, ya me presente, también me gustaría conocer el nombre de cada uno de ustedes, así que nos vamos a presentar.

PR: Buenas tardes, soy Jesús Manuel, propietario de la empresa “Servicios Generales Matte”.

CB1: Mi nombre es Rafael Rodríguez, soy colaborador electricista de la empresa.

CB2: Mi nombre es Darwin Mariños, soy colaborador en el área de melamina, maestro melaminero.

CL1: Yo soy Marco Antonio Valverde, soy cliente de la empresa.

CL2: Yo soy Nury Escobar y soy una cliente más.

CL3: Deisy Gallardo, y también soy una cliente.

M: Y en el caso de los clientes, por ejemplo, como conocieron a “Servicios Generales Matte”. ¿Tal vez por algún trabajo realizado anteriormente? ¿Cuál ha sido el trabajo más reciente que por ejemplo se ha realizado?

CL1: Por un trabajo de soldadura, mande a hacer un portón y quede satisfecho.

CL2: Bueno, a mí me hicieron un trabajo de pintura además de una escalera, también estoy satisfecha con ello.

CL3: A mí me hicieron un trabajo de melamina, un mueble de melamine, y quede realmente contenta.

### **C) CATEGORÍA 01: “PREGUNTA DE CONFIANZA”.**

M: Como primera pregunta, para empezar, ¿qué es lo más importante o lo primero que ven al momento de contactar una empresa? La pregunta es para todos, colaboradores y clientes, cuando ustedes contactan una empresa.



CL1: Bueno en mi caso al querer contratar una empresa, lo primero que yo busco es referencias, sobre otros trabajos que haya hecho otros proyectos y me trató de agenciar de conocidos que me recomienden a tal persona y que a su vez sea una empresa constituida y que posea RUC, sea formal, ese es mi caso.

CB1: Bueno en mi caso también es algo parecido voy a buscar la formalidad, sobre todo la experiencia que tenga la cartera de clientes, porque eso es lo que va a recomendar a la empresa.

CL2: Igualmente por mi parte yo también busco que tenga buenas recomendaciones para asegurarme que haga un buen trabajo.

### **Interpretación:**

Según la pregunta N° 01 en la categoría de pregunta de confianza, se puede ver que tanto los clientes como los colaboradores buscan, antes de contratar a alguien, las recomendaciones que tenga o trabajos realizados anteriormente, como una clase de antecedentes; asimismo, buscan la formalidad como parte de seguridad para sus trabajos.

### **D) CATEGORÍA 02: “IDENTIDAD VISUAL – TIPOGRAFÍA”.**

M: Entonces, empezamos ya les había mencionado previamente que todo consiste en un Manual de Identidad Visual, les di una introducción en sí, que consistía en una guía para poder ver cómo comunicar el logo de la empresa en un futuro; cuál es el índice y su contenido, los elementos básicos que tienen la empresa. Asimismo, los servicios que brinda la empresa, conocer su misión, que tiene como visión, por ejemplo, ellos ven en el 2023, a la empresa posicionada y como una de las mejores en el norte del país. También ver cuáles son los valores, como la puntualidad, el buen servicio, la seriedad y la responsabilidad. Podemos ver también cómo está constituida la marca, qué es a través de la unión de dos cosas: la letra M de “Matte” y la silueta de una casa, como representación general a lo que se realiza la empresa.

Pueden ver también el logotipo, los colores corporativos de la marca que son el naranja y el celeste, siendo el naranja el color principal y el celeste el color secundario. Podemos ver también las versiones del color, cómo se aplicaría en positivo o negativo. Entre otras formalidades, vemos también la tipografía de la empresa. Y lo más resaltante para cada uno de ustedes que es la papelería corporativa que es importante para darle formalidad

al comunicar la empresa con los clientes, ya sea a través de un papel membretado, un sobre corporativo, una carpeta institucional, tarjetas de presentación, un CD, y a través de otras aplicaciones que veremos más adelante.

Teniendo claro entonces el Manual de Identidad Visual, empezaremos con algunas preguntas: *Si les preguntará sobre la tipografía que viene a ser las letritas que ven acá. ¿Qué les parece a ustedes ésta tipografía?*

CB1: El tema de las letras me parece que está bien, aunque me parece que el color debería ser un poquito más resaltante, un tono más oscuro, fuerte para que se llegue a apreciar.

CL1: Un poquito más gruesa.

CL2: A mí me parece que el color debería ser un poquito más fuerte.

CL3: Podría ser un poquito más encendido para que se pueda apreciar.

CB2: A mi parecer debe ser más gruesa y no muy alargada, recortar un poco.

CB1: No solamente más gruesas y que se vean más chiquitas.

CL1: Sí, por lo demás, Matte está bien.

### **Interpretación:**

Según la pregunta N° 02 en la categoría de Identidad Visual con respecto a la tipografía, los miembros del grupo de interés comentaron que las “letras” deberían ser más gruesas y no tan alargadas para que puedan resaltar como el giro a lo que se dedica la empresa.

### **E) CATEGORÍA 03: “IDENTIDAD VISUAL – LOGOTIPO”.**

M: *Ahora con el tema de logotipo, que constituye desde la tipografía con la imagen, ¿qué les parece a ustedes?* Claro, teniendo en cuenta cómo sería con los cambios efectuados.

CB1: A mi parecer, el logo es más como de una constructora, entonces si es de servicios generales, debería identificarse tal vez con una herramienta.

CL1: Sí, quizás añadirle algo más.

CL2: Justo eso iba hacer un rato, ese logo parecía como si fuese de una constructora.

CB2: O sea podría ir, algunas herramientas, una mueblería, una rejita.

CL3: Yo podría añadirle algunas herramientas.

CB2: Quizás una persona con un chaleco.

CL3: Una persona con un arnés, un taladro.

CB1: Podría ser del tema la casita, un poquito menos gruesa y dentro del lado celeste, donde está vacío puede ir algún diseño donde se muestre una persona que éste trabajando.

### **Interpretación:**

Según la pregunta N° 03 en la categoría de Identidad Visual con respecto al logotipo, los miembros del grupo de interés opinaron que el logo lo asocian a primera impresión más como una constructora y no como una empresa dedicada a brindar servicios generales, para ello, algunos elementos como herramientas o una persona trabajando sugieren que podría asociarse más a lo que se dedica en sí.

### **F) CATEGORÍA 04: “IDENTIDAD VISUAL – COLORES CORPORATIVOS”.**

M: Ahora entramos al tema de los colores, la tercera pregunta es, *¿ustedes se sienten identificados con los colores? ¿Están bien? O mejor dicho, ¿qué les transmiten estos colores?*

PR: Yo siento que los colores están bien combinados, me gustan; sin embargo, podría resaltar a mi parecer más el color celeste como principal que el naranja. Es una opinión.

CB2: Bueno a mi parecer, el naranja es color que te da seriedad, elegancia, no es un naranja encendido, está bonito. Y el celeste incentiva que se vea una empresa viva.

CB1: Para mí, los colores están perfectos, porque ese naranja te da seriedad, te da confianza, y el celeste es un color que te da sensación de una empresa vigente, moderna.

CL2: Como vista de cliente, me parecen unos colores serios.

CL1: Sí porque transmiten seriedad y vigencia, como que están innovando.

CL3: El celeste le da más innovación. Me gusta, siempre es bueno combinar colores.

### **Interpretación:**

Según la pregunta N° 04 en la categoría de Identidad Visual con respecto a los colores corporativos, los miembros del grupo de interés mostraron una cierta aceptación a la

combinación de los colores naranja y celeste ya que los represente y les da una sensación de confianza e innovación.

**G) CATEGORÍA 05: “IDENTIDAD VISUAL – IMPORTANCIA DE LA PAPELERÍA”.**

M: Bueno, en el caso del dueño y colaboradores al momento que ustedes brindan una cotización, o en los clientes para contratar una empresa, *¿es importante que cuente con una papelería? ¿les parece importante eso o quizás no?*

PR: Sí es importante, porque eso es lo que te va representar tu logo, tu dirección, aparte del tema publicitario, te da seguridad y confianza, porque al hacer un papel o un documento formal.

CL1: Ese es el punto, la confianza. Porque tal vez alguien me lo da en un word, así sin más, me lo manda virtualmente en un papel simple, diciendo aquí está mi información, pero visualmente no te está diciendo mucho pero que pasa si te ponen el loguito, como que le da seriedad a la empresa y el trabajo.

CB2: Además que se hace conocida la marca, y eso es lo que se quiere.

CB1: Claro, lo que pasa es que un papel, en éste caso membretado con el logotipo de la empresa, incluyendo todos los detalles, la cotización, le da mucha seriedad y le transmite eso a los clientes. Aparte de eso, mayormente cuando tú pides una cotización, pides un 50% de adelanto, que es lo que te beneficia, y justamente en ese papel membretado, puede ir la firma, tanto del dueño como el cliente, entonces, en cualquier momento no estás cumpliendo con el trabajo tu puedes hacer una denuncia.

CL3: Así ya no queda solo en palabras, sino que se ve más formal.

**Interpretación:**

Según la pregunta N° 05 en la categoría de Identidad Visual con respecto a la importancia de la papelería corporativa, los miembros del grupo de interés dijeron que la papelería, como prioridad el papel membretado, es muy importante como una muestra de formalidad al momento de presentar algún trabajo así le da más seriedad a la empresa.

## H) CATEGORÍA 06: “PAPELERÍA CORPORATIVA – PAPEL MEMBRETADO”.

M: Y ahora con el papel membretado que tienen en sus manos, que es una hoja A4 donde se visualiza el logo en la parte superior y en la parte inferior he colocado la información de la empresa, *¿qué les parece? ¿Está bien la información? ¿Los elementos están bien distribuidos?*

CL1: Está parte un poquito más pequeña para que se pueda ver el logo.

CB2: Sí, la marca de agua está muy grande.

CB1: A mí me parece que el logo, lo que te indica más acá es que quieres vender la marca, pero no el contenido del papel. Yo creo que esto debe estar más corrido a la derecha y la información debe estar en horizontal nada más. Y la marca de agua más tenue, porque yo creo que el contenido debe estar bien jerarquizado.

CL2: A mí me parece que el logo, cada uno tiene diferente opinión, pero para mí debe ir en el lado izquierdo, al comienzo, porque si va en el centro, llama mucho la atención, y eso quiere decir que vendes la marca, pero si va en el extremo, cambia todo. Y como dicen la marca de agua podría ser más tenue y un poco más pequeña para que llegue a entrar el logo de la casita.

CL3: Sí, con la marca de agua tampoco tan pequeña sino ya no se llega a ver la parte celeste.

CL2: Tampoco queremos que eso se vea, pero debería, un poquito más pequeño y más tenue.

PR: Claro porque ya va a resaltar mucho el color en la marca de agua, eso no. Y con la información que sea de corrido y no se vea muy montado.

### **Interpretación:**

Según la pregunta N° 06 en la categoría de papelería corporativa con respecto al papel membretado, los miembros del grupo de interés opinaron que la distribución de elementos debe reorganizarse, desde la ubicación del logotipo, la marca de agua con más opacidad de fondo y la información general que contiene para no descartar la función principal que cumple el papel membretado en sí.

#### **I) CATEGORÍA 07: “PAPELERÍA CORPORATIVA – SOBRE AMERICANO”.**

M: En base al sobre americano, su función es cuando quieres hacer conocida tu empresa de manera física, ya sea por una carta de invitación dentro puede ir el papel membretado y es la primera portada, es como una cartita cerrada. *¿Qué les parece el sobre americano?*

CL1: Yo creo que está bien, solo que le pongas el logo en la parte superior.

CL2: Algo así como el papel membretado

CB1: Sería arriba, porque supuestamente esto es lo que te va a representar, entonces al ponerlo arriba, en la apertura del sobre, es la primera impresión de la persona que lo está abriendo.

PR: Sí, además arriba es lo primero que ven, y en este caso yo creo que la marca de agua debería agrandarse tal vez un poquito más, ósea acá no va ir escrito nada más, solo lo que es el contenido del logo, y la marca de agua.

CL3: Ahí la marca de agua podría ir un poquito más grande

#### **Interpretación:**

Según la pregunta N° 07 en la categoría de papelería corporativa con respecto al sobre americano, los miembros del grupo de interés dijeron que por ser la portada al momento de presentación, el logo debe ir en la parte superior y ahí sí debe resaltar más la marca de agua ya que no contendrá información adicional.

#### **J) CATEGORÍA 08: “PAPELERÍA CORPORATIVA – CARPETA INSTITUCIONAL”.**

M: En cuanto a la carpeta institucional, muchas veces presentamos nuestro contenido en sobres manilas, anillados y aunque se ve formal nada es mejor que tú tengas tu propio folder con tu marca. Aquí la vemos con el color naranja principal, y abajo está más información. *¿Qué les parece la carpeta institucional y su función?*

CL1: El tamaño de la letra, de la parte de abajo, podría ser un poquito más grande.

CB1: Yo creo que es para que llame más la atención la marca.

CL2: Sí, yo digo que está bien.

CL3: Si, la carpeta está bonita, no hay nada que cambiarle.

PR: La carpeta institucional será de gran ayuda porque le dará más validez a mi empresa y podré presentar ahí de manera formal mis servicios, algo más ético y agradable hacia el cliente. Personalmente me gusta mucho el uso que le podemos dar.

**Interpretación:**

Según la pregunta N° 08 en la categoría de papelería corporativa con respecto a la carpeta institucional, los miembros del grupo de interés opinaron que la elaboración y el diseño les parecían agradables, además, en particular el uso en sí de la carpeta y sumarlo a la papelería tendría mucha presentación y daría buena imagen al público exterior.

**K) CATEGORÍA 09: “PAPELERÍA CORPORATIVA – TARJETAS DE PRESENTACIÓN”.**

M: Ahora algo muy importante, muchas empresas empiezan publicitándose a través de una tarjeta de presentación. Qué pasa si uno viaja, no se va a llevar la carpeta, no vas a llevar tu papel membretado, te llevas en tu billetera tu tarjeta de presentación. Entonces, *¿qué les parece la tarjeta de presentación?*

CL1: A mí me gusta, y sobretodo que vaya en el contenido lo que hace la empresa.

PR: Claro, está empezando y tiene que dar a conocer a la gente lo que hace, todas las actividades que la empresa realiza, ya en el futuro, tal vez solo dejar el logo y cierta información general, pero por ahora nos quedamos con lo dicho anteriormente.

CB2: Sí, pero en el caso del nombre “Jesús” aquí no indica mucho, tendrías que ponerlo como representante o gerente.

CL2: Tal vez podría ir gerente o administrador de la empresa, especificar, es que mayormente en las tarjetitas, siempre va ese detalle.

CL3: Sí, pero como dijo el señor Jesús, la información tendría que ir completa, para que los clientes puedan saber que es realmente lo que la empresa hace y que servicios ofrece realmente, luego se podría reducir el contenido.

CB1: Otra cosa es que yo lo veo muy cuadrado y se ve muy simple.

CL1: Yo he visto algunas tarjetas que a un ladito le hacen un boleadito, entonces ya cambia lo común.

**Interpretación:**

Según la pregunta N° 09 en la categoría de papelería corporativa con respecto a las tarjetas de presentación, los miembros del grupo de interés sugirieron que el contenido que tiene es preciso ya que aún la empresa se está dando a conocer por ello se debe mostrar sus servicios en general. Asimismo, para quitarle lo común se podría dar alguna curva en las esquinas como quitándole lo rígido.

**L) CATEGORÍA 10: “OTRAS PIEZAS INSTITUCIONALES”.**

M: Por otro lado, también debemos recordar que se puede comunicar la marca desde otros puntos, como en temas publicitarios a futuro, en los uniformes por ejemplo con los fotochecks como manera de identificación, o mediante un polo o con los overoles.

CB2: Mayormente los overoles son usados para trabajo de pintura y soldadura, incluso pueden ser usados con trabajos en altura como en unipolares, pero en temas dentro de la casa no es tan óptimo por el tema de calor y uno comienza a sofocarse.

M: Claro, ya sea con polos o chalecos también como propuesta. *¿Cuáles serían de más aporte para ustedes en todo caso?*

CB2: Mucho más factible es el chaleco.

CB1: De hecho que el chaleco, porque te identifica más y por la cantidad de bolsillos para las herramientas y cosas que carga uno, así le da facilidad al trabajador.

PR: Otra cosa también es que le da seriedad a la empresa. Ya el fotocheck nada más es para identificar el personal de la empresa.

CL2: Claro, así llegas perfectamente identificado a la casa donde vas a hacer el trabajo, además de aportar su chaleco y todas tus herramientas.

**Interpretación:**

Según la pregunta N° 10 en la categoría de otras piezas institucionales, los miembros del grupo de interés opinaron que lo más resaltante en este momento es contar con el uniforme, siendo el chaleco una prioridad para la ejecución de sus trabajos. De igual



modo, los conceptos de “facilidad” e “identificación” surgieron como manera de mostrar la marca desde otras piezas.

#### **M) CATEGORÍA 11: “DIFUSIÓN DE MEDIOS”.**

M: Ahora englobando todo y de manera más general, la empresa se ha dado a conocer mediante tarjetas de presentación, y ahora que se va a incorporar con una papelería. ¿En qué otros medios se deben a conocer la empresa? Los medios básicos siempre son los medios impresos, los medios audiovisuales, los medios digitales, o en éste caso las redes sociales. *¿En qué medios les gustaría que se difundiera la marca?*

CL2: A mi parecer en las redes sociales, porque ahora es lo que está de moda.

CB1: Claro, el tema vendría a ser que en las redes sociales, es que te das a conocer a mucho público en general, en cambio lo que estamos haciendo hablando del tema del papel membretado, la carpeta, todo eso es formal cuando lo trabajas para empresas, de empresa a empresa, cuando vas y haces contratos. En cambio para darse a conocer al público en general, tú tienes que utilizar tarjetas que es mucho más fácil de manejar, y las redes sociales que das a conocer a toda la persona. Porque la empresa no solo es de empresa a empresa, sino para todos en general.

PR: A mí me va a valer mucho el papel membretado y la carpeta, normalmente como te conté en la entrevista, la manera de publicitarse siempre ha sido de tú a tú con todos mis clientes, y ahora con más formalidad, le va a dar más peso y garantía el tema impreso.

CB2: En el tema que menciona el señor Jesús es cierto, cuando el papel membretado esté jugando su papel, para un contrato, cotización, va a servir mucho, dándole más seriedad. Y llevándolo al tema de la publicidad, ahora está para todas las personas.

CL1: Los medios impresos para las empresas más formales, y a través de las redes sociales para el público en general.

CL2: Solo para darte a conocer al público, ya luego cuando van y cotizan, ya con todo el material impreso.

#### **Interpretación:**

Según la pregunta N° 11 en la categoría de difusión de medios, los miembros del grupo de interés comentaron que los medios más resaltantes para mostrar su marca mediante,

las redes sociales como más accesibilidad al público en general, complementando éste a su vez con los materiales impresos tanto para la presentación a empresas más formales o clientes fijos que busquen recordar a la empresa y recomendarla.

#### **N) CATEGORÍA 12: “VALOR AGREGADO”.**

M: Y ya para prácticamente cerrar, una última pregunta muy importante. Para ustedes, *¿en qué se diferencia “Servicios Generales Matte” de otras empresas que hay en el mercado? ¿Cuál es el valor diferencial que tiene “Servicios Generales Matte” de otras empresas? ¿Qué la hace diferente?*

CB1: En mi caso sería que como colaborador de la empresa, que nosotros damos la seguridad y la calidad del trabajo que hacemos, nosotros cumplimos a tiempo los trabajos que se nos dan, y somos responsables en lo que hacemos. Es lo que nos diferencia, como a veces hay empresas grandes que no cumplen con el trabajo a tiempo.

PR: Bueno yo como mencione anteriormente, tengo un personal capacitado, tenemos una experiencia muy amplia, sumado a ello estamos capacitados para realizar cualquier tipo de trabajo, y sobretodo contamos con todos los implementos necesarios para cada tipo de trabajo.

CB2: Como colaborador, creo que lo que nos diferencia es que somos una empresa conocedora de la problemática que necesita cada empresa, ya sea corporativo o alguna casa, conocemos las necesidades de cada trabajo, la experiencia nos abala.

CL1: La empresa Matte, para mí, nos brinda confianza, garantía, eso es lo que aprecio más como cliente, la seriedad.

CL2: Lo más importante es la responsabilidad y el buen trabajo que dan, la puntualidad.

CL3: Yo como cliente, me siento satisfecha con los trabajos que me hacen, ya que tienen personas responsables.

CB1: Eso es lo que justamente se diferencia la empresa, que para cada área de trabajo, tiene su personal indicado, y eso es lo que puede hacer muy diferente a la empresa, personal especializado para cada tipo de trabajo.

CL1: Eso es, es por el personal capacitado que tiene.

CB2: Sí, porque lo que pasa es que muchas empresas dicen “servicios en general”, y una persona, desea hacerlo todo, el tema de electricidad, soldadura, quiere armar muebles, gasfitería, todo quiere hacer y lamentablemente no puede, todos sabemos un poco de todo, pero no es como que cada uno esté en su especialidad, eso es lo que tiene la empresa donde estamos.

PR: Ese es su valor agregado, hay personal capacitado, para cada área. Cuidamos mucho que cada trabajo salga bien; conocemos el campo y además brindamos sugerencias y asesoramiento de cómo terminaría siendo un buen trabajo.

### **Interpretación:**

Según la pregunta N° 12 en la categoría de valor agregado, los miembros del grupo de interés opinaron de manera general y precisa que el valor diferencial de la empresa “Servicios Generales Matte” es contar con un personal capacitado y especialista en cada área, conocedora de las problemáticas del campo corporativo o natural, teniendo así la capacidad de sugerir y asesorar al público en general.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **Discusión de los resultados del Objetivo Específico 01.**

Al momento de analizar en qué situación se encontraba la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L" en la actualidad se dio paso a realizar una entrevista con el dueño de la empresa, a quién se le preguntó sus conocimientos generales tanto internos como externos del negocio en el que está incursionando. Para ello, se pudo analizar que en su mayoría el dueño conoce de manera global en dónde se encuentra actualmente y hacia donde aspira llegar, qué brinda a la sociedad y hacia quiénes se dirige. Sin embargo, ese pensamiento empírico por emprender en su mayoría debe estar orientado por conocimientos empresariales y a profundidad de la identidad corporativa que quiere mostrar, siendo así el primer paso poder definir cuál es la identidad que tiene la empresa. Así lo señala *EmprendeMype* (2016) al mostrar como uno de los elementos importantes a los intangibles, como la filosofía, misión, visión y valores propios de la organización, sumando a su vez que la identidad corporativa va más allá del logotipo como elemento tangible, sino que debe a su vez poder transmitir sensaciones y emociones hacia el público.

Para lograr todo ello se debe seguir la estructura de una gestión estratégica de la Identidad Corporativa tal como lo indica Capriotti (2009), donde en primer lugar se debe tener definido su cultura y filosofía corporativa desde la línea básica de gestión de la empresa como misión, visión, valores y comportamientos. Esto se logró determinar desde la entrevista realizada al dueño y plasmada a su vez en los lineamientos de gestión propuestos y aceptados por la empresa. De igual modo se deben identificar a los competidores de la empresa, siendo en su mayoría empresas informales o registradas pero ubicadas en Lima, tal como señala el documento de Listado de Contribuyentes de la SUNAT. Consecutivamente, Capriotti (2009) precisa un análisis de los públicos donde mediante un mapa de grupos de interés se puedan identificar a los internos y externos de la empresa; para ello, en la entrevista y en el Plan de Marketing Digital se logran identificar como principales a las personas naturales y jurídicas de la ciudad de Trujillo de las edades entre 25 a 60 años y como internos a los colaboradores que oscilan entre los 35 a 45 años con un N.S.E. entre C-D. Finalmente, el autor sugiere un diagnóstico de la Identidad Corporativa mediante la matriz FODA y su análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo éstas mostradas en el Plan de Marketing Digital y los lineamientos de gestión donde señalan como principal fortaleza de la empresa a su personal capacitado y su debilidad a la falta de orientación vocacional.

Por otro lado, para seguir analizando a la Mype "Servicios Generales Matte" en la actualidad se investigó a detalle cada uno de los documentos donde aseguran su formalidad y otros elementos que ayuden conocer a detalle la empresa. Siendo así, dentro de los materiales impresos se confirmó la formalización de la Mype como parte de una empresa individual en la SUNARP y en la inscripción en el Registro de Contribuyentes como Renta-Regimen-Mype Tributario, cumpliendo de esta manera con los requisitos para ser una denominada Mype, tal como lo indica Huamán (2009) al definir a una micropequeña empresa cuando consta de 1 a 10 trabajadores como máximo. Asimismo, dentro de los documentos de inscripción de Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada y en el testimonio de la Constitución de Empresa se verificaron los servicios que brinda la empresa en general, corroborando así su rubro de servicios de mantenimiento acorde a lo señalado por Editorial Definition MX (2014) al definir las como aquellas que proceden a dar tratamiento por efectos de tiempo, uso o cambios externos por especialistas en su rubro.

Seguidamente se analizó la empresa con otros documentos como un Plan de Marketing Digital propio de la empresa y como otro recurso a la entrevista realizada anteriormente, tal como lo hicieron Alcalá & Fernández (2010) en su investigación al no ejercer ningún control y dedicarse a observar el desarrollo de su investigación mediante entrevistas y revisión de archivos como instrumentos de medición.

### **Discusión de los resultados del Objetivo Específico 02.**

Dentro de las importancias de definir una personalidad corporativa, según Pérez (2017), es una manera de conectarse y crear una interacción con el público que logre sentirse identificado con la personalidad de la empresa, creando así un vínculo con la sociedad. Siendo así, para poder determinar cuál es la personalidad de la Mype "Servicios Generales Matte" se realizó un análisis partiendo de la pregunta número 13 de la entrevista acerca de la personalidad que el dueño le daría, siendo su respuesta hacia una empresa seria, que cumple con los trabajos, siendo responsable y puntual. Partiendo de esta respuesta y el análisis de identidad corporativa realizado anteriormente se pudo determinar dentro de los doce arquetipos de personalidad propuestos por el psicoanalista Carl Gustav Jung, hacia una empresa con una personalidad creadora, ya que siempre está buscando innovar y desarrollar su creatividad en el mercado mediante habilidades y siendo originales. Así lo explica Pérez (2017) al mostrar a la personalidad creadora como aquellas marcas que buscan crear nuevas cosas adaptándose a su público, dejando llevarse por la creatividad y la imaginación.

### **Discusión de los resultados del Objetivo Específico 03.**

Para lograr el diseño del Manual de Identidad Visual se tuvo que definir en primera instancia la identidad visual de la empresa. Así, EmprendeMype (2016) indica que es la representación visual de la empresa, donde se muestra el logo, su tipografía, colores y otros; y que todos ellos están detallados en el "Manual de Identidad Visual Corporativa" como elementos esenciales de la empresa. Para ello, se logró definir mediante una síntesis gráfica la representación icónica de la empresa mediante la unión de dos elementos básicos, como la inicial de la empresa ("M") y la silueta de una casa como eje principal de sus servicios. A su vez se otorgó una tipografía de la familia *bold* acompañadas de unas letras más finas para darle balance y resaltar en prioridad el nombre de la empresa. Del mismo modo, se logró determinar los colores naranja y celeste como

corporativos para la empresa, brindándoles vigencia, creatividad y seguridad al momento de comunicarlas al exterior. Teniendo definido todos aquellos elementos, según Del Pozo (2015) podría categorizar a la representación gráfica de " Servicios Generales Matte" dentro los isologo ya que constituyen la unión entre la tipografía y la imagen, siempre que cumplan su función juntas.

Teniendo clara su identidad visual, según EmprendeMype (2016) se podrá estructurar todo en el Manual de Identidad Visual, cuya función es homogenizar los parámetros gráficos de una empresa, haciendo de esta forma que su comunicación sea más sencilla en los usos de diseño a futuro. Una manera de comunicarlos es mediante la papelería corporativa, para ello Gráficas Urania (2015) nos detalla como elementos representativos básicos para una empresa a las tarjetas de visita o presentación, el papel membretado y las carpetas institucionales. Complementándolos a su vez, Pascual (s.f) brinda como adicionales a la carta y diferentes sobres como el americano. De esta forma, cada uno de ellos están plasmados en el diseño de la papelería corporativa de la Mype "Servicios Generales Matte", tal como lo hicieron también Cardoso & Schulz (2013) en su investigación al plantear una propuesta de mejorar del Manual de Identidad Corporativa de TECSUP para beneficiar a la sede en Trujillo, partiendo también desde el análisis de la composición de sus elementos visuales.

Sin embargo, no todo queda ahí. Gutiérrez (2011) nos habla de que el Manual de Identidad Visual o "libro de normas" permitirá aplicar la identidad en soluciones gráficas, visuales, audiovisuales, o a su vez en aspectos industriales o arquitectónicos como lo señala Capriotti (2009). Y esto se puede ver cuando Cardoso & Schulz (2013) llegaron a la conclusión de su investigación y vieron que el Manual de Identidad Visual de TECSUP carecía de elementos visuales, ya sea en uniformes institucionales, señalética o parque móvil, dándole así un uso incorrecto y poco explotado de la aplicación de su Manual. Para ello, en el diseño del Manual de Identidad Corporativa se añadieron a favor otras piezas institucionales donde se pueda comunicar la marca, ya sea desde el campo comercial, en uniformes, señalética, plantillas de power point, redes sociales, aplicación vehicular y un *mock up*, para que de esta forma se pueda mostrar la marca hacia el exterior desde otros medios. Como complemento Pérez (2015) reafirma ésta necesidad de crearle una línea gráfica en otras aplicaciones de la marca ya que se debe definir un estilo gráfico propio mediante trazos, colores y formas básicas

manteniendo una coherencia visual y mostrando un sello de identidad propio de la empresa.

#### **Discusión de los resultados del Objetivo Específico 05.**

Finalmente, para poder evaluar la propuesta de Manual de Identidad Visual en los miembros pertenecientes al mapa de públicos de la empresa se dio paso a una sesión de Focus Group donde mostraron su aceptación hacia la idea de brindar una identidad visual a la Mype, añadiendo un aspecto corporativo que pasaba desapercibido y todos aquellos elementos visuales que ahora quedarán plasmados como aspectos más formales de la empresa para cada uno de ellos. Mediante la aplicación del Manual de Identidad Visual con cada uno de los miembros se brindaron sugerencias en cuanto al diseño y estética, dando por cumplida la intención de la investigación y la importancia de diseñar un producto elemental para toda empresa. Del mismo modo, Alcalá & Fernández (2010) culminaron su investigación realizando entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018 C.A. junto a expertos con la intención de percibir los comentarios a fin de brindar y comunicar una buena imagen de la empresa.

#### **V. CONCLUSIONES**

Las siguientes conclusiones dan respuesta a los objetivos planteados basados en la presente investigación:

1. Se ha demostrado que mediante la aplicación del Manual de Identidad Visual con los grupos de interés de la Mype “Servicios Generales Matte”, la identidad corporativa propia de la empresa está más sólida al ser representada de manera gráfica, siendo apreciada mejor visualmente ante el público exterior, tanto en clientes como colaboradores.
2. Los conocimientos empíricos y emprendedores, así como la complementación con documentación formal evidencian que la situación organizacional actual de la Mype es activa y está en vigencia en cuanto a reglamentos y formación técnica para la ejecución de proyectos y trabajos en general tanto a personas naturales como jurídicas.
3. Dentro de los doce arquetipos de personalidad, se ha determinado que la personalidad corporativa de la Mype “Servicios Generales Matte” es la creadora, ya que siempre

está buscando en el mercado la manera de innovar y crear nuevas cosas de acuerdo a las tendencias y adaptaciones de cada público, de la mano de la imaginación y creatividad.

4. Mediante la validación del Manual de Identidad Visual se puede brindar mayor confiabilidad hacia el público exterior; como manera de aplicación responsable y de calidad hacia el público en general.
5. Se ha cumplido con el proceso de diseño y diagramación del Manual de Identidad Visual para la empresa teniendo en cuenta un lenguaje cotidiano, con los elementos básicos de identidad, la papelería corporativa correspondiente y un adicional de otras piezas institucionales de acuerdo al uso específico de la Mype.
6. Al ser aplicado el Manual de Identidad Visual en los grupos de interés, conformado por el dueño de la empresa, los colaboradores y clientes; se pudo evaluar la aceptación a la propuesta, comentando sus preferencias y opiniones acerca del paso de generar una nueva imagen, que se verá reflejada de manera positiva y con antesala de identificación por cada uno de ellos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Las personas responsables de diseño y comunicación visual deberán darle un uso correcto al Manual de Identidad Visual, respetando sus indicaciones, así poder comunicar coherentemente la marca hacia los públicos.
- Impulsar a una orientación empresarial hacia los emprendedores para no quedarse en conocimientos empíricos; de esta manera, se notará un trabajo más limpio y profesional en todos sus campos.
- Dedicar más investigaciones a las micro pequeñas empresas del país como impulso al desarrollo de la sociedad, educándolas y partiendo desde cero en campos organizacionales y de comunicación.
- Informar a las Mypes sobre los beneficios y la importancia de contar con un Manual de Identidad Visual y una Identidad Corporativa definida como primer paso.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá, R. & Fernández, M. (2010). *“Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A.”*. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile. Andros Impresores.
- Cardoso, K. & Schulz, J. (2013). *Propuesta de mejora del Manual de Identidad Corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen*. (Tesis Para Obtener El Título De Licenciado En Ciencias De La Comunicación). Trujillo, Perú.
- De los Santos, A. (2010). *Fundamentos Visuales II*. (PDF File). Recuperado de: <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- Del Pozo, J. (2015, 11 de marzo). *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. Waka. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Durán Flores, J. (2006). *“Manual de imagen corporativa para las Pymes de Pachuca, Hidalgo”*. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.
- Editorial Definición MX. (12 de marzo, 2014). *Mantenimiento*. Definición MX. Ciudad de México. Recuperado de <https://definicion.mx/mantenimiento/>
- Emprendemype. (2016) *Identidad Corporativa*. Emprendemype.Net. Recuperado De <https://www.emprendemype.net/identidad-corporativa>
- Gamarra, C. & Morillo, J. (2016) *El Lettering como distintivo en la construcción de la Identidad Corporativa. Caso “Onechako Surf School” del distrito de Huanchaco, 2015*. (Tesis Para Obtener La Licenciatura De Ciencias De La Comunicación). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Gonzales, F. (2018, 21 De Marzo). *No todo es un logotipo: 4 Formatos Visuales para identificar una marca*. Revista Merca2.0. Recuperado De

<https://www.merca20.com/no-todo-es-un-logotipo-4-formatos-visuales-para-identificar-una-marca/>

Gráficas Urania. (03 de febrero de 2015). *La importancia de la papelería corporativa*. España. Gráficas Urania. Recuperado de <http://www.graficasurania.com/la-importancia-de-la-papeleria-corporativa/>

Gutierrez, J. (2011) *Identidad Corporativa*. (PDF File). Recuperado de: <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Huamán, J. (2009, 15 De Diciembre). *Las Mypes en el Perú*. Gestipolis. Perú. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/las-mypes-en-el-peru/>

*La tipografía*. (s.f). Universidad de Palermo. (Blog). Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/6576\\_15874.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6576_15874.pdf)

Mayol Marcó, Diógenes D., *Identidad e imagen en Justo Villafañe. Signo y Pensamiento* [en línea] 2010, XXIX (Julio-Diciembre). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052035> ISSN 0120-4823

Morales, C. (2016). *Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes “Variaditos” del centro de Chiclayo*. (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Artes Y Diseño Gráfico Empresarial). Universidad Señor De Sipán. Chiclayo, Perú.

Orellana, W. (2016). *Creación de la Identidad Visual Corporativa del “Centro Especializado, Ropa Hospitalaria Quirúrgica, Uniformes - Servicios Generales” Y El Proceso De Decisión De Compra En Sus Clientes, Lima 2016*. (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Arte Y Diseño Gráfico Empresarial). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Pascual, J. (s.f) *Papelería básica para un Manual de Identidad Corporativa (MIC)*. (España). JSC, imagen y comunicación. Recuperado de <https://www.jsolucioncreativa.com/disenio/elementos-de-disenio/papeleria-basica/>

Pérez, J. (23 de julio, 2015). *Línea gráfica para la creación de imágenes propias*. (Mensaje de un blog). IDA, Ideas Digitales Aplicadas. Recuperado de <https://www.ida.cl/blog/disenio/linea-grafica-imagenes-propias/>

Pérez, Luz. (03 de marzo del 2015). *Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?*. Blog MakingLovemarks. Recuperado de <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Vila, I. (9 de diciembre, 2017). *Empresas de servicios: tipos y características*. Madrid. EAE Business School. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>

Villar, P. (08 de agosto, 2017). *ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>

# **ANEXOS**

**Anexo N° 01: Matriz de consistencia lógica de la investigación**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>				
<b>TÍTULO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>
<p>APLICACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MYPE “SERVICIOS GENERALES MATTE E.I.R.L” DEL SECTOR DE MANTENIMIENTO DE TRUJILLO, 2018</p>	<p>¿De qué manera la aplicación y difusión de un Manual de Identidad Visual fortalecerá la Identidad Corporativa de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018?</p>	<p>Fortalecer la Identidad Corporativa mediante la aplicación de un Manual de Identidad Visual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la situación organizacional actual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.</li> <li>- Determinar la personalidad de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.</li> <li>- Diseñar el Manual de Identidad Visual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.</li> <li>- Validar el Manual de Identidad Visual para la Mype "Servicios Generales Matte E.I.R.L" mediante expertos en el tema.</li> <li>- Evaluar la nueva Identidad Visual mediante la aplicación del Manual de Identidad Visual en los grupos de interés de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Teoría del branding corporativo</li> <li>2. Identidad Corporativa                             <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Componentes de la Identidad Corporativa</li> <li>2.2. Importancia de la Identidad Corporativa</li> </ul> </li> <li>3. Identidad Visual Corporativa</li> <li>4. Manual de Identidad Visual Corporativa                             <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Logotipo</li> <li>4.2. Teoría del color</li> <li>4.3. Tipografías</li> <li>4.4. Línea gráfica</li> <li>4.5. Aplicaciones del Manual de Identidad Visual Corporativa</li> </ul> </li> <li>5. 12 arquetipos de personalidad</li> <li>6. Mypes                             <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1. Tipos de Mypes</li> <li>6.2. Características de las Mypes</li> <li>6.3. Mypes de Servicios</li> </ul> </li> </ul>

## Anexo N° 02: Cuadro de Operacionalización de variable – Variable Dependiente

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Identidad Corporativa.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Identidad Corporativa de las Mypes	Es un conjunto de características que nos ayudan a distinguir la marca y reconocerla, además de diferenciarla con las demás. (Gutiérrez, 2011)	La variable será medida mediante una entrevista, utilizando un guion de entrevista como instrumento para recopilar datos.	Análisis de la organización	Filosofía Corporativa	Define la misión	Nominal
					Define la visión	Nominal
					Describe los valores	Nominal
				Cultura Corporativa	Describe las creencias	Nominal
					Identifica las pautas de conducta	Nominal
					Análisis de la competencia	Competencia
			Análisis de los públicos	Público interno	Describir a los trabajadores	Nominal
				Público externo	Describe a los clientes	Nominal
			Análisis de la Imagen Corporativa	Personalidad Corporativa	Identifica la personalidad de la empresa	Nominal
			Diagnóstico de la Identidad Corporativa	Matriz FODA	Identifica las fortalezas	Nominal
					Identifica las oportunidades	Nominal
					Identifica las debilidades	Nominal
Identifica las amenazas	Nominal					

### Anexo N° 03: Cuadro de Operacionalización de variable – Variable Independiente

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Aplicación del Manual de Identidad Visual

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Manual de Identidad Visual	Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una empresa donde se plasma en el denominado manual de normas de uso, los procedimientos de su correcta aplicación. (Villafañe, 2010)	La variable será medida mediante un Focus Group, utilizando una guía de discusión grupal como instrumento para recopilar datos.	Signos de Identidad Visual	Textuales	Percepción de la tipografía	Nominal
				Gráfico	Percepción del logotipo	Nominal
				Cromática	Percepción de los colores corporativos	Nominal
			Aplicaciones del Manual	Papelería	Aceptación del papel membretado	Nominal
					Aceptación del sobre americano	Nominal
					Aceptación de la carpeta institucional	Nominal
					Aceptación de la tarjeta de presentación	Nominal
					Aceptación del CD	Nominal
			Difusión	Material impreso	Aceptación del material impreso	Nominal
				Medios virtuales	Aceptación de medios virtuales	Nominal
Medios audiovisuales	Aceptación de medios publicitarios	Nominal				

**Anexo N° 04: Diseño de la propuesta de Manual de Identidad Visual para la Mype “Servicios Generales Matte”.**



## **INTRODUCCIÓN**

El presente Manual de Identidad Corporativa muestra la correcta aplicación de identidad visual en los diferentes medios que podría ser expuesta la marca.

Además, define características como la denominación, construcción de marca, la tipografía y los colores corporativos que serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen.

Asimismo, se delimitará las formas y maneras de representación para una eficaz muestra visual de la misma.

La finalidad del Manual es crear una guía que muestre posibilidades creativas para comunicar la identidad de la empresa hacia su público.



# 1.

## ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

- 1.1. La marca
- 1.2. Logomarca institucional
- 1.3. Colores corporativos
- 1.4. Versiones de color
- 1.5. Construcción gráfica de la marca
- 1.6. Zona de protección y reducción mínima,
- 1.7. Utilización cromática
- 1.8. Usos incorrectos
- 1.9. Tipografía

# 2.

## PAPELERÍA CORPORATIVA

- 2.1. Papel membretado
- 2.2. Sobre corporativo
- 2.3. Carpeta institucional
- 2.4. Tarjeta de presentación
- 2.5. CD

# 3.

## OTRAS PIEZAS INSTITUCIONALES

- 3.1. Tipo comercial
  - Paneles publicitarios
  - Afiches
  - Rótulos
  - Caballetes
- 3.2. Uniformes
  - Fotochecks
  - Polos corporativos
  - Overall
  - Chalecos
  - Cascos
- 3.3. Plantillas Power Point
- 3.4. Redes Sociales
- 3.5. Aplicación vehicular
- 3.6. Mock up

## ÍNDICE DE CONTENIDOS



## 1.1. LA MARCA

Servicios Generales “Matte” E.I.R.L. es una micro-pequeña empresa dedicada a brindar:

- Construcción, remodelación y ampliación en sistema drywall y cielos rasos.
- Instalación y mantenimiento de aire acondicionado.
- Electricidad domiciliar y comercial.
- Elaboración de portones, úertas, rejas y otros.
- Soldadura eléctrica.
- Techos estructurales.
- Melamine.
- Pintura en general.
- Cableado de red.
- Reparación de todo tipo de chapas.
- Duplicado de llaves.



### MISIÓN

Servicios Generales “Matte” E.I.R.L. es una empresa que brinda servicios de mantenimiento, instalación y remodelación en feneral a personas naturales y jurídicas. Cuenta con una amplia experiencia, personal capacitado e implementos necesarios para la ejecución de sus trabajos.

Servicios Generales “Matte” E.I.R.L. es una empresa del rubro de servicios de mantenimiento dedicada a la instalación, mantenimiento y remodelación en general. En el 2023 busca ser referente en su campo y posicionada en el norte del país como una de las mejores.

### VISIÓN

- ▶ **PUNTUALIDAD** Se caracteriza por entregar los trabajos en el tiempo que requiere su cartera de clientes.
- ▶ **BUEN SERVICIO** Formamos un vínculo entre el cliente y la empresa, para ellos, el valor de la palabra forma un compromiso mutuo de solidez y fidelización.
- ▶ **SERIEDAD** Se tiene mucho cuidado en no romper la confianza del cliente y su privacidad, por ello se trabaja de manera cautelosa.
- ▶ **RESPONSABILIDAD** Son capaces de responder a las diferentes necesidades del mercado brindando resultado eficaces.

## 1.2. LOGOMARCA INSTITUCIONAL

La marca "Servicios Generales Matte" se configura por la síntesis gráfica de dos conceptos básicos:



Siendo así el símbolo principal de la marca, predominando la unión de los dos elementos que juntos muestran las siluetas de dos casas y a su vez, a la formación de la letra "M". Es acompañada de una tipografía gruesa en cuanto al nombre de la empresa "Matte" para realzar fuerza y seriedad, y en la parte inferior el rubro dirigido de la empresa como identificador.



## 1.3. COLORES CORPORATIVOS

Los colores de la marca podrán definir valores emocionales que deben ser considerados al ser aplicados en todo soporte de comunicación.

Las referencias de color de Servicios Generales "Matte" son los Pantones aquí especificados.

Pantone

**P 34-14 U**

C:6 M:61 Y:78 K:1

R:235 G:97 B:40

HTML #EB6128

Pantone

**P 119-14 U**

C:85 M:23 Y:24 K:6

R:41 G:124 B:142

HTML #297C8E

## 1.4. VERSIONES DE COLOR

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



VERSIÓN PRINCIPAL NEGATIVO



VERSIÓN SECUNDARIA NEGATIVO



VERSIÓN POSITIVO

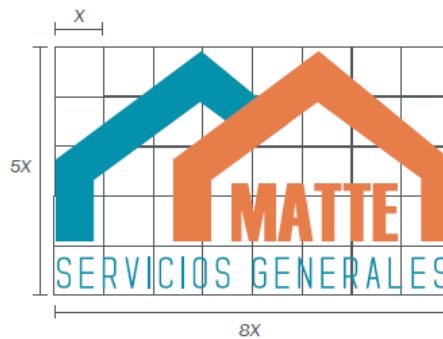


VERSIÓN NEGATIVO



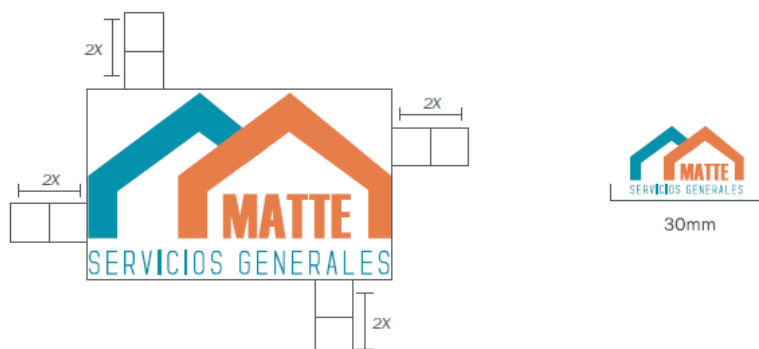
## 1.5. CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA

El logotipo de "Servicios Generales Matte" se inscribe en una superficie de proporciones  $00 \times 00$ . El valor "X" establece la unidad de medida, de esta forma, aseguramos la correcta proporción del logotipo sobre otros soportes.



## 1.6. ZONA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA

Los márgenes para la marca servirán para que ésta logre mostrarse sin dificultad frente a otros elementos posibles en un espacio de trabajo. La intención es conseguir su independencia y espacio. También se determina los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos.



## 1.7. UTILIZACIÓN CROMÁTICA:

Se presente los diferentes tipos en los que la marca puede reproducirse o mostrarse de acuerdo a su espacio, color y contexto. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

SOBRE PANTONE P 34-14 U <40%



SOBRE PANTONE P 119-14 U <30%



FONDO DE COLOR NO CORPORATIVO OSCURO



FONDO DE COLOR NO CORPORATIVO CLARO



FONDO FOTOGRÁFICO OSCURO



FONDO FOTOGRÁFICO CLARO



## 1.8. USOS INCORRECTOS

La marca deberá ser expuesta exclusivamente de las maneras que se manifiestan en este manual. Se recomienda un especial cuidado en evitar usos incorrectos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



## 1.9. TIPOGRAFÍA

Las tipografías bases para la creación de la marca son: H y Standardis. Se utilizarán en todas las publicaciones realizadas por estudios y agencias de diseño. Se eligió ésta tipografía por su claridad, seriedad y buena legibilidad.

**aQ** - Haettenschweiler  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

- STANDARDIS  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 **AQ**

## ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

La familia tipográfica corporativa de Servicios Generales "Matte" es Franklin Gothic Book en sus versiones Regular e Italic; asimismo, Franklin Gothic Demi Cond, Medium Cond y Heavy; dependiendo de los requerimientos del impreso. Estos serán de uso en toda la señalética, comunicación interna y externa de la empresa.

**aQ** - Franklin Gothic Book Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**aQ** - Franklin Gothic Medium Cond  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**aQ** - Franklin Gothic Book Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**aQ** - Franklin Gothic Heavy  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**aQ** - Franklin Gothic Demi Cond  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890



## 2.1. PAPEL MEMBRETADO

- *Formato*  
A4 (210mm x 297mm)

- *Contacto*  
Franklin Gothic Book  
8ptos. Alineación izquierda.  
Interlineado automático.

- *Datos generales*  
En la parte inferior debe ir el  
teléfono móvil, el correo de contacto  
y la dirección web de la empresa.

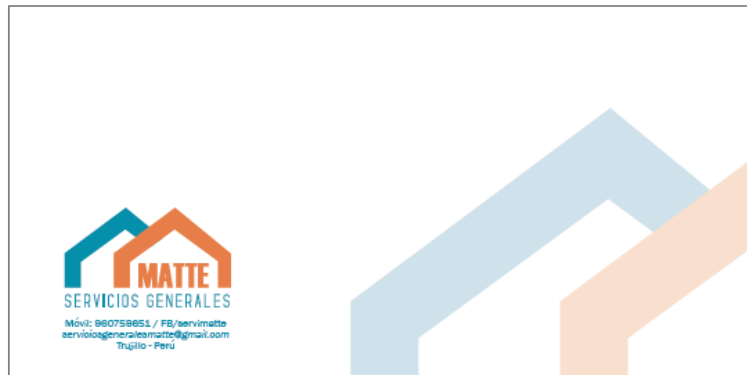


## 2.2. SOBRE CORPORATIVO

- *Formato*  
A4 (220mm x 110mm)

- *Contacto*  
Franklin Gothic Book  
9ptos. Alineación derecha.  
Interlineado automático.

- *Datos generales*  
En la parte de la tira debe ir  
el logotipo, teléfono móvil,  
dirección web y correo de  
contacto de la empresa.





## 2.3. CARPETA INSTITUCIONAL

- *Formato*  
235mm x 320mm (cerrado)

- *Contacto*  
Franklin Gothic Book  
10ptos. Alineación central baja.  
Interlineado automático.

- *Datos generales*  
En la parte de la retina debe ir  
el logotipo, teléfono móvil, correo  
de contacto y dirección web de  
la empresa.



## 2.4. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

- *Formato*  
90mm x 50mm

- *Contacto*  
Franklin Gothic Book  
9ptos. Alineación derecha.  
Interlineado automático.

- *Datos generales*  
En la parte izquierda debe ir  
el nombre completo del dueño,  
teléfono móvil, correo de  
contacto y dirección web de  
la empresa.



## 2.5. CD

- *Formato*  
(120mm x 120mm)

- *Datos generales*  
En la parte superior debe ir el logotipo,  
y en la parte inferior debe ir el teléfono  
móvil, el correo de contacto y la dirección  
web de la empresa.



### 3.1. TIPO COMERCIAL

PANELES PUBLICITARIOS



AFICHES



RÓTULOS



CABALLETE



## 3.2. UNIFORMES

### FOTOCHECKS



### POLOS CORPORATIVOS



### OVERALLS



CHALECOS



CASCOS DE SEGURIDAD

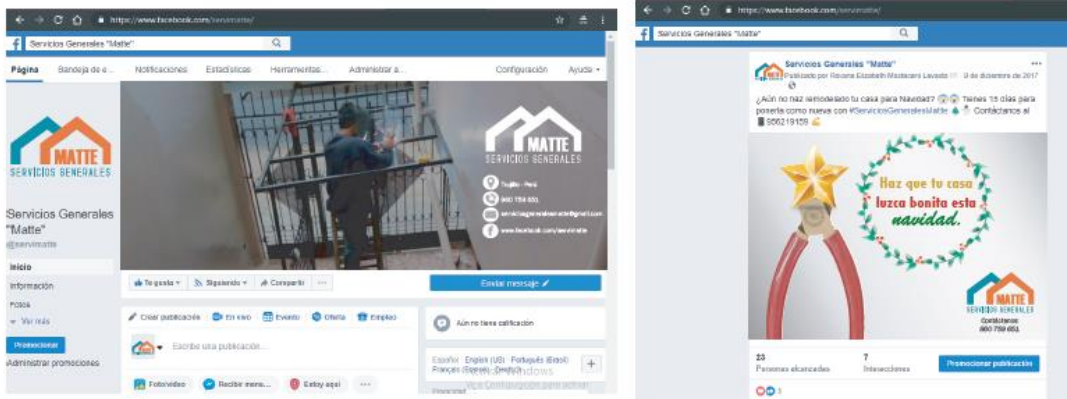


### 3.3. POWER POINT



## 3.4. REDES SOCIALES

### FACEBOOK



## 3.5. APLICACIÓN VEHICULAR



### 3.6. MOCK UP



## **Anexo N° 05: Cuestionario – Entrevista**

### **CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA EMPRESA “SERVICIOS GENERALES MATTE E.I.R.L.”**

#### **Entrevistado:**

Jesús Mostacero León, dueño de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”

\*Las preguntas elaboradas en el cuestionario servirán como recolección de información acerca de la empresa, para su posterior análisis e interpretación. Todo el contenido brindado en la entrevista será utilizado para fines educativos y de investigación.

1. ¿Por qué razón decidió formalizar “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”?
2. ¿Qué servicios brinda su empresa?
3. ¿Hacia qué personas está dirigida su empresa?
4. ¿En qué considera que se diferencia de la competencia actual?
5. ¿En qué posición actual considera que se encuentra “Servicios Generales Matte E.I.R.L” ahora?
6. ¿A qué aspira llegar con “Servicios Generales Matte E.I.R.L. en un futuro?
7. ¿Dónde se visiona como empresa y en cuántos años?
8. ¿Con qué valores considera que trabaja siempre su empresa?
9. ¿Qué principios básicos tiene como empresa?
10. ¿Qué comportamiento deben tener los colaboradores de su empresa?
11. ¿Qué empresas o negocios conoce que estén compitiendo actualmente con la suya?
12. Describa a los clientes que habitualmente recurren a los servicios de “Servicios Generales Matte E.I.R.L”
13. ¿Con qué personalidad podría asociar a su empresa?
14. ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas como empresa?
15. ¿Cuáles considera que son sus principales oportunidades como empresa?
16. ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades como empresa?
17. ¿Cuáles considera que son sus principales amenazas como empresa?



## **Anexo N° 06: Guía de discusión grupal – Focus Group**

### **FOCUS GROUP**

Moderadora: Roxana Mostacero Lavado

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

##### **Objetivo:**

El investigador pretende evaluar la nueva Identidad Visual de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.” mediante la aplicación de un Manual de Identidad Visual con los grupos de interés de la misma.

##### **Grupo de interés:**

Personas naturales y jurídicas entre 25 a 60 años. Forman parte de la provincia de Trujillo y alrededores. Pertenecen a ambos géneros, tanto femenino como masculino; y dentro de sus principales ocupaciones hay estudiantes, trabajadores dependientes e independientes. Dentro de sus estilos de vida, se encuentran entre los progresistas, modernas, formales y conservadores, con valores básicos como optimistas, tolerantes, con voluntad y perseverancia. Son pertenecientes al N.S.E. B-C-D, con ingresos económicos desde el sueldo básico, en adelante.

La población aplicable son 15 miembros de los grupos de interés de la Mype, entre ellos, el dueño, los colaboradores y clientes fijos.

##### **Muestra:**

En total, se trabajará con toda la población, siendo 15 los miembros seleccionados del grupo de interés, para la presente investigación. El muestreo a trabajar para los participantes del Focus Group se realizará de manera no probabilística; asimismo, por juicio de investigador, el muestreo será por conveniencia, siempre que cumplan con los requisitos de unidad de análisis.

## GUIA DEL MODERADOR

1. Presentación:
  - 1.1. Presentación de la moderadora
  - 1.2. Objetivo de la reunión
  - 1.3. Saludo y presentación de los integrantes

2. Introducción a la sesión de Focus Group:

- 2.1. Normas a seguir durante la reunión
  - Hablar con toda la sinceridad posible.
  - Respetar la opinión de los demás.
  - Levantar la mano para opinar.

3. Entrada de confianza

Se busca romper el hielo mediante una pregunta que los enlace al tema de investigación.

- Cuándo ustedes van a contactar a una empresa, ¿qué es lo primero que observan para contratarlas?

4. Preguntas específicas

Las siguientes preguntas serán acompañadas, cada una de ellas, con la propuesta acerca de la nueva Identidad Visual de la Mype.

- Si les preguntara acerca de la tipografía, que vienen a ser las letras del logotipo. ¿Qué les parece a usted?  
(Se muestra la tipografía propuesta para la empresa)
- Del siguiente logotipo, que constituye a la figura en sí de la marca, ¿qué les parece? ¿por qué?  
(Se muestran el logotipo propuesto para la empresa)
- En cuanto al tema de los colores, ¿ustedes se sienten identificados con los colores? ¿o qué le transmiten el uso de estos colores para la empresa?  
(Se muestra la opción de color para la empresa)

- Al momento de realizar una cotización de trabajo con usted, ¿es importante que la empresa cuente con una papelería? ¿por qué?  
(Se muestran ejemplos de papelería)
- ¿Qué opina de la incorporación de un papel membretado como papelería de la empresa? (Mostrar propuesta de papel membretado)
- ¿Qué opinan de la incorporación de un sobre americano como papelería de la empresa? (Mostrar propuesta de sobre americano, indicando su uso y tamaño)
- ¿Qué opinan de la incorporación de una carpeta institucional como papelería de la empresa? (Mostrar propuesta de carpeta institucional, indicando su uso)
- ¿Qué opinan del diseño de la tarjeta de presentación para la Mype?  
(Mostrar propuesta de tarjeta de presentación)
- ¿Qué información esencial considera importante en la tarjeta de presentación?
- ¿En qué medios/formatos le gustaría que fuera difundida la Identidad Visual de la empresa? (Impresos, digitales por redes, masivos, etc.)

#### 5. Preguntas de cierre

- ¿En qué se diferencia “Servicios Generales Matte E.I.R.L.” de las otras empresas que hay en el mercado?

#### 6. Despedida y agradecimiento

- 6.1. Se invita a brindar alguna sugerencia final.
- 6.2. Se agradece por su tiempo y colaboración.

## Anexo N° 07: Guía de análisis – Análisis de contenido de documentos

### GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DOCUMENTOS

Autora: Roxana Mostacero Lavado

\*La información recopilada acerca de la empresa mediante documentos escritos, digitales, auditivos o audiovisuales, será procesada de manera responsable. Todo el contenido brindado por el dueño será utilizado para fines educativos y de investigación.

		SI	NO	OBSERVACIONES	EN QUÉ DOCUMENTO SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
01	La empresa se encuentra actualmente formalizada.				
02	La empresa cuenta con una misión definida.				
03	La empresa cuenta con una visión definida.				
04	La empresa tiene sus valores definidos.				
05	La empresa tiene definido sus servicios.				
06	La empresa cuenta con un organigrama.				
07	La empresa tiene claras sus creencias.				
08	La empresa conoce las pautas de conducta con la que trabaja.				
09	La empresa tiene identificado sus competencias directas.				
10	La empresa tiene identificado a su público objetivo.				
11	La empresa tiene definida su personalidad.				
12	La empresa cuenta con Documentos de Gestión (MOF – ROF).				

13	La empresa ha identificado sus fortalezas.				
14	La empresa ha identificado sus oportunidades.				
15	La empresa ha identificado sus debilidades.				
16	La empresa ha identificado sus amenazas.				

### Anexo N° 08: Cronograma de ejecución del Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Actividades	MAYO	ABRIL	JUNIO	JULIO	SETIEM-BRE	OCTUBRE	NOVIEM-BRE	DICIEM-BRE
1. Coordinación inicial al proyecto	■		■	■				
2. Presentar el esquema de proyecto de investigación	■							
3. Asignar el tema de investigación	■	■						
4. Pautar la búsqueda de información	■	■						
5. Definir la aproximación temática		■						
6. Detallar el marco teórico y formular el problema		■						
7. Justificar el proyecto de inv.		■						
8. Definir los supuestos/objetivos		■						
9. Presentar el diseño metodológico		■						
10. Presentar el primer avance en la Jornada de Investigación N° 01.		■						
11. Detallar el método de muestreo		■	■					
12. Describir el rigor científico			■	■				
13. Dar el análisis cualitativo de los datos, con aspectos éticos.				■				
14. Presentar el proyecto para que lo revisen y aprueben				■				
15. Presenta el proyecto de investigación con las observaciones levantadas				■				
16. Sustentar el proyecto de investigación en la Jornada de Investigación N° 2.				■				
17. Describir los resultados vinculando con la unidad de análisis				■	■	■		
18. Discutir los resultados					■	■	■	
19. Plasmear las conclusiones y recomendaciones						■	■	
20. Entrega preliminar de la tesis							■	
21. Presentar tesis completa con observaciones							■	
22. Revisión y observación de tesis por jurados								■
23. Jornada de Investigación Sustentación Final								■

## **Anexo N° 09: Transcripción de la entrevista al dueño de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”**

E: Tengan todos ustedes muy buenas noches, en esta ocasión nos encontramos con el Sr. Jesús Mostacero León, dueño de la empresa “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”. ¿Cómo está?

D: Bien, muchas gracias.

E: Vamos a hacer una pequeña entrevista con unas preguntas básicas acerca de la empresa y esperamos contar con la información necesaria. Y, cuénteme, ¿por qué usted decidió formalizar “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”.

D: Yo siempre he sido trabajador independiente, trabajaba mucho por mi cuenta, hasta que llegue a conocer a un señor que tenía su empresa y empecé a trabajar con él un largo tiempo y se me prendió la decisión de formalizar mi empresa y estamos en esto para ver a dónde llegamos.

E: Y cuénteme, ¿qué servicios brinda su empresa?

D: Servicios Generales Matte está dedicada a ver los servicios de estructuras metálicas, pintura, todo lo que es electricidad, sea comercial o domiciliaria; instalación de aires acondicionados, mantenimiento, cableado de red. Es amplio todo lo que se realiza.

E: Y, no solamente se encarga de mantenimiento, sino también de construcción, cierto?

D: Sí, construcción, remodelación. Lo que es el sistema de Drywall que es lo que está de moda ahora que es la remodelación y ampliación en cielo raso, o de Drywall.

E: Y por ejemplo, ¿hacia qué personas está dirigida su empresa?

D: A mi empresa vienen público en general. Normalmente ahora está en contacto con personas amas de casa que necesitan hacer servicios de remodelación, arreglos; también vienen empresas grandes como un tiempo que trabajé con Elektra, La Positiva, Entel, que hemos hecho oficinas a nivel nacional y público en general mayormente.

E: ¿Cuándo dice a nivel nacional significa que no ha trabajado solo para Trujillo sino también para otros lugares?

D: Claro, yo he trabajado por ejemplo, en Elektra, desde Casma, todo el norte, Tarapoto, también Lima, Ica.

E: O sea que ha recorrido parte del norte y el sur.

D: Sí; norte, sur y sierra central también.

E: Interesante. Y cuénteme, ¿en qué se diferencia la empresa que usted tiene con las que están en la actualidad?

D: Bueno, la diferencia es que mi empresa recién está empezando, no estamos todavía muy constituidos todavía a nivel empresarial, pero la idea es esa, llegar a competir con empresas que están en la actualidad, ahora grandes.

E: Y por ejemplo, si yo le preguntara a usted, en qué posición cree que se encuentra “Servicios Generales Matte E.I.R.L. actualmente, ¿en cuál sería?

D: Bueno, mi empresa está poco empezando para llegar a ser una de las mejores a todo el norte.

E: Y ya que me menciona acerca de ser una de las mejores al norte, ¿qué aspiraría o en cuánto tiempo podría imaginarse llegar a tener esa meta?

D: La meta que tenemos ahora en “Servicios Generales Matte” es querer en unos tres a cinco años estar ya por lo menos ampliando fuera de Trujillo, al menos bien posicionada.

E: Y para eso, ¿con qué valores considera que trabaja “Servicios Generales Matte”?

D: Uno de los valores que tenemos es que llegar al cliente de una manera puntual, hacerle un buen servicio; llegar a cumplir en el tiempo acordado con el cliente, ya que queremos una de las empresas serias para un trato formal con el cliente, siempre todo de manera responsable.

E: Y por ejemplo, ¿con qué principios básicos usted cree que trabaja su empresa?

D: Bueno, en la empresa “Servicios Generales Matte” nos estamos dedicando a llegar al público con pasión y buena onda, tratar de hacer un servicio excelente para que el cliente se quede satisfecha y pueda volver.

E: Y si hablamos de los colaboradores, ¿qué comportamiento debería tener un trabajador de “Servicios Generales Matte”?

D: “Servicios Generales Matte” está buscando personas que tengan pasión en su trabajo dedicadas y con ganas de hacer un buen servicio, lo mejor que pueda para dar algo de calidad.

E: Usted, ¿conoce algunas empresas que estén en competencia con “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”?

D: Sí claro. Yo conozco por ejemplo a las empresas donde trabajé como Masterdata, Bocys, que son mi competencia directa, que están en el mismo rubro que yo.

E: Y si le pediría que me hable un poco acerca de los clientes a los que está dirigido la empresa conocerían. ¿Van hombres, mujeres? ¿O específicamente algún género?

D: No, van de todo tipo. Hombres, mujeres, jóvenes.

E: ¿Y qué suelen pedir, por ejemplo, los jóvenes cuando van a pedir algún servicio de la empresa?

D: Mayormente a los jóvenes le gusta la onda de remodelación con lucecitas, todo bonito, que llame la atención.

E: ¿Y las señoras que van a pedir algún servicio?

D: A ellas ya son un poco más de acabados, todo excelente, con su cocina por ejemplo, algunos enchapados, más dedicadas al hogar.

E: ¿Y los señores que han ido?

Los señores que mayormente han ido son quiénes han pedido para la oficina, ampliaciones; o remodelación de su techo o de cielo raso, mantenimiento, armado de techo estructural.

E: Y me mencionó que anteriormente había trabajado con empresas, ¿qué suelen pedir los empresarios usualmente para sus organizaciones?

D: Banco Azteca por ejemplo, venían a mí por temas de mantenimiento, sea para un corte de luz, un cambio de una llave diferencial; en cambio La Positiva es otro trabajo, es más estricta en sus acabados o de definición de trabajos, en lo que ellos piden como trabajo; y Elektra no, ahí uno va y propone. Por eso La Positiva y Entel van ahí de la mano, ellos traen su plano y uno acata.

E: Y en relación al pago, ¿cómo es, pagan en efectivo o con tarjeta?

D: Normalmente a mí me han pagado directamente en efectivo, y no he tenido en realidad problemas con el pago.

E: En cuánto a sus clientes, ya no solo de Trujillo, ¿también lo han llevado para que vaya a hacer trabajos?

D: Sí. El año pasado estuve por Lima haciendo trabajos para Entel para unas oficinas, estuve también por Huarmey y Cajamarca. En Hospital en el Seguro del Albrecht donde hicimos una remodelación de un techo, donde pusimos cielo raso y arreglamos su pared.

E: Y por ejemplo me comentaba acerca de las diferencias con las empresas que trabajaba. ¿Qué diferencia hay entre las experiencias con Banco Azteca, Elektra o La Positiva?

D: La diferencia entre Elektra, La Positiva o Entel es que, Elektra usted puede ir y propone. Lo llaman por ejemplo para una llave diferencial, filtración de techo o algo así, entonces usted va, ve el trabajo y lo realiza a su criterio, propio de cada proveedor que va. Mientras que La Positiva y Entel, ellos ya tienen sus diseños, todo es más pauteado. Te dan los diseños y tú tienes que hacer de acuerdo a eso, ya con planos es más estructurado.

E: Y ya que hablamos de diferentes empresas, si yo le preguntara a usted con qué personalidad trabajaría o considera que está “Servicios Generales Matte”, ¿cuál sería, qué personalidad usted le daría?

D: A “Servicios Generales Matte” yo le daría una personalidad un poco seria en su trabajo, cumpliendo en cada labor, exigente, con su puntualidad y responsabilidad también.

E: Y si le pregunto cómo empresa, ¿qué le hace fuerte, qué fortalezas tiene, cuáles serían?



D: Consideraríamos que hay personal capacitado. He llevado capacitaciones y cursos; y mi personal me gustaría que también esté igual. Y también que contamos con todos los implementos y herramientas adecuadas para cada todo tipo de trabajo a realizar. Tenemos nuestros implementos propios, tenemos máquinas de soldar, compresoras, amoladoras, trezadoras, taladros, extensiones; así que todo está bien implementado.

E: Eso es lo que la hace fuerte como empresa y, ¿qué oportunidades usted ve en el mercado como “Servicios Generales Matte”?

D: Como oportunidad, como le dije de llegar a ser una de las primeras a nivel regional. Por la formalización me siento ahora un poco más de capacidad y confianza, porque cuando es informal no hay mucho de confianza por los clientes, ahora, aparte de que la mía ya está formalizada y con todo lo que uno ha aprendido en el transcurso del camino, eso me hace sentir capaz de poder hacer todo y sé que no les voy a fallar, darles confianza y credibilidad.

E: Y si yo le preguntara, ¿qué debilidad considera que encuentra en “Servicios Generales Matte”, cuáles serían?

D: Una debilidad por ejemplo es competir, que yo me presente a cualquier entidad más grande sea un hospital u otra es que ellos ya tienen su proveedor. Por ejemplo, en la empresa Casa Andina ellos para sus trabajos tienen a la empresa Otis, y cuando uno presenta su CV, Otis se encuentra más arriba por un tema de trayectoria, y nosotros aún estamos ahí, empezando; esa podría ser una debilidad.

E: Esa también podría ser una amenaza porque cómo que hay competencia, y uno tiene que estar ahí todavía subiendo escalón a escalón.

D: Exacto, y sabiendo que todo no se logra de la noche a la mañana. Sabiendo que poco a poco uno va ascendiendo.

E: Y ahora usted debe sentirse contento por el paso de la formalización, ese salto de pasar de lo informal que muchas veces las empresas no lo dejan aún y les impide oportunidades en el mercado. Por ejemplo, hay empresas grandes que quieren buscar unas empresas formales para su trabajo.

D: Claro, como tercerizar; lo que comúnmente estamos haciendo ahora. Las empresas grandes nos llaman a nosotros y vamos ahí, haciendo un buen trabajo para que esa empresa quede bien, y yo pueda dejar huella.

E: Y una pregunta así, muy suelta; los clientes que usted tiene desde que era informal hasta ahora. ¿Cómo lo han tomado sus clientes ese hecho de ser ahora formal y lo contrataban por llamadas, no?

D: Sí, el contacto de los clientes hasta ahora es que me llaman; el contacto es de “tú a tú”, Me llaman a su casa, yo les doy ideas, en qué se puede hacer, cómo puede mejorar, cómo va a quedar mejor; mejor dicho, lo que ellos necesitan. Además que por ahora, “Servicios Generales Matte” no cuenta con una oficina, un lugar estable, ya que aún llevo seis meses con la formalidad. Así que eso significa que aún estamos empezando.

E: Y una manera por ejemplo ahora sería empezar a comunicar a sus clientes que usted ya es formal ahora.

D: Sí, a muchos de mis clientes ahora ya les he dado mis tarjetas y ellos me felicitan. Por ejemplo, en el Colegio William Harvey, el profesor Julio que lo conozco y hemos trabajado más de veinte años, cuando empezó todavía su colegio chiquito cuando alquilaba por la Juan Pablo cuando todo lo era tierra y recién empezaba y yo también llegaba por ahí a hacer mis clientelas, a jalar a la gente y por ahí llegue por ejemplo. Y bueno, ese es uno de lo más contentos, entre muchos clientes, y ahora con el paso de la formalidad, y ahora que han llegado varias empresas. Pero normalmente mi fuerte ha sido, y es hasta ahora, las amas de casa con los que he trabajado desde siempre, y están muy contentos ahora porque hemos dado un gran paso.

E: Se podría decir entonces que es una felicidad mutua, ver cómo usted crece con sus clientes, y ellos ver que la persona con la que trabajaban ahora puede tener su empresa. Y esperamos entonces que eso siga para adelante. Gracias más bien por su tiempo, por toda la información que me ha brindado.

D: Gracias a usted, y espero que hayas concluido con un la información y buen amplio panorama que necesitas.

E: Sí, todo ha sido muy esencial, muy puntual, y gracias más bien una vez más por su tiempo y esperamos que “Servicios Generales Matte E.I.R.L.” siga para adelante.

D: Gracias a ustedes, a los que si algún día van a ver mi vídeo, en buena hora y ahí estamos para servirles.

E: Listo, muchas gracias. Hasta luego.

D: Gracias también.

**Anexo N° 10: Fotografías de la entrevista al dueño de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L.”**



## Anexo N° 11: Plan de Marketing Digital “Servicios Generales Matte”.

### “PLAN SOCIAL MEDIA – SERVICIOS GENERALES MATTE”



#### PLAN DE MARKETING DIGITAL:

##### “SERVICIOS GENERALES MATTE”

#### 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

##### 1.1. ¿Cuál es tu negocio?

Servicios Generales “Matte” está dedicado a:

- Elaboración y mantenimiento de todo tipo de puertas y portones metálicos.
- Pintura y soldadura en general.
- Reparación de todo tipo de chapas.
- Duplicado de llaves.
- Todo tipo de electricidad (estabilizada y comercial).
- Elaboración en Drywall y Cielo Razo.
- Mantenimiento de aires acondicionados.

##### 1.2. Estrategias de marca.

La empresa no cuenta con un logotipo definido, lo que hace que la recordación en el público sea solo a través del nombre comercial. Tampoco cuenta con un manual corporativo. Sin embargo, ha logrado comunicarse con sus fieles clientes a través de algunas tarjetas de presentación, especificando los servicios que ofrece así como los números y redes de contacto.

Así mismo, por tratarse de una empresa familiar, hace que la ésta decida hacer

publicidad digital, ya que no genera costo. Servicios Generales “Matte”, empezó a hacer publicidad en redes a través de un *FanPage* donde mantiene publicaciones periódicamente por mes, o en cada trabajo realizado, usando un lenguaje coloquial que hace que la comunicación con sus clientes pueda ser fluida.

También hace uso del e-mail, ya que mediante esta plataforma, la empresa envía y recibe cotizaciones a la cartera de clientes que lo solicitan.

##### 1.3. Estrategias empresariales.

La empresa cuenta con todos los equipamientos necesarios para las diferentes actividades a realizar. Se ha logrado una inversión en bienes materiales como: compresoras, máquina de soldar, pistola de Drywall, amoladoras y tronzadoras (cortadora de fierros), taladros percutor, taladros inalámbricos, set de herramientas, escaleras, espátulas, juego de llaves, máquina duplicadora de llaves, extensiones vulcanizadas, y otros.

Por otro lado, Servicios Generales “Matte” cuenta con aliados estratégicos del mismo rubro empresarial, donde están “Bocys S.A.C” y “Masterdata S.A.C”, donde se tercerizan trabajos a realizar.

##### 1.4. Posicionamiento.

Por ser una empresa familiar, aún no se encuentra posicionada en el mercado. Sin embargo, cuenta con una amplia cartera de clientes que se contactan con ella a través de un marketing de boca a boca. Dentro de la cartera de clientes se encuentran personales naturales y jurídicos.

### 1.5. Target.

Empresarios y personales naturales entre 25 a 60 años.

- **Segmentación Geográfica:**  
Provincia: Trujillo.  
Distritos: Huanchaco, La Esperanza, El Porvenir, Víctor Larco Herrera, Moche, Florencia de Mora, Laredo, Salaverry.  
Región: La Libertad.  
Situación demográfica: Urbano.
- **Segmentación Demográfica:**  
Género: Masculino - Femenino  
Edad: 20 a 60 años  
Ingresos: Desde 850 a más.  
Ciclo de vida: solteros, convivientes, casados.
- **Segmentación Psico - Demográfica:**  
Ocupación: Estudiantes, trabajadores dependientes e independientes.  
Origen étnico: Multirracial
- **Segmentación Psicológica:**  
Estilos de vida: Progresistas, modernas, formales, conservadores.  
Valores: Optimismo, tolerancia, voluntad, perseverancia.
- **Estilos de vida (según Arellano):**  
**PROGRESISTAS:**  
Hombres y mujeres que buscan salir adelante progresando personal y familiarmente. Son en su mayoría los obreros y empresarios emprendedores que están buscando nuevas oportunidades en el mercado laboral. En su mayoría requieren de los servicios de la empresa para sus pequeñas empresas en temas de mantenimiento.  
**MODERNAS:**  
Las mujeres de este grupo buscan su realización personal; y dedican buena parte de su tiempo a arreglarse, maquillarse y cuidar su imagen personal. En su mayoría requieren de los servicios de la empresa porque quieren estar con las últimas tendencias en construcción y diseños.

### FORMALES:

Aunque son hombres y mujeres que les cuesta adaptarse a las modas, trabajan arduamente valorando su status social; ellos usualmente como oficinistas, profesores, obreros o independientemente en nivel medio formalmente. En su mayoría requieren de los servicios de la empresa para sus instituciones educativas o empresas formalizadas.

### CONSERVADORAS:

Dentro de este grupo están todas las mujeres dedicadas al hogar, que buscan siempre en bienestar de sus hijos y su familia. Son tradicionales y sus ingresos son para cubrir gastos familiares y en la casa. En su mayoría requieren de los servicios de la empresa para el cuidado y la seguridad de su hogar, retoques en la construcción y servicios varios.

### 1.6. Tendencias del mercado.

Una de las principales tendencias actualmente es las infraestructuras es el Drywall, ya que los costos son reducidos y trae grandes beneficios para las familias y empresas que deciden invertir por este material que está siendo un boom en el mundo de la construcción.

Otra de las tendencias son las instalaciones de chapas eléctricas e intercomunicadores porque la mayoría decida colocarlas y evitar el trajín de responder a los timbres tradicionales.

### 1.7. Benchmarking.

Empresas: Bocy's S.A.C, Masterdata S.A.C, Favilsa Servicios Generales, Servicios Generales Bernardo S.R.L., DMP Acabados S.A.C. y Libertad E.I.R.L. Por tratarse de una empresa que presta servicios generales, y la mayor parte de su empresa es la ejecución y mano operativa, son micro pequeñas empresas que no administran cuentas en las redes sociales, sin embargo, aparecen en las páginas amarillas donde el público sí puede encontrarlas.

Una de las empresas de las cuáles podemos guiarnos es DMP Acabados y Libertad E.I.R.L, ya que al ingresar su nombre en el buscador de Google, la encontramos en páginas como: *Universidad Perú*, con sus datos en general, en *páginas amarillas*, en *Facebook*, pero sin interacción, *ubicania.com* con datos en general también.

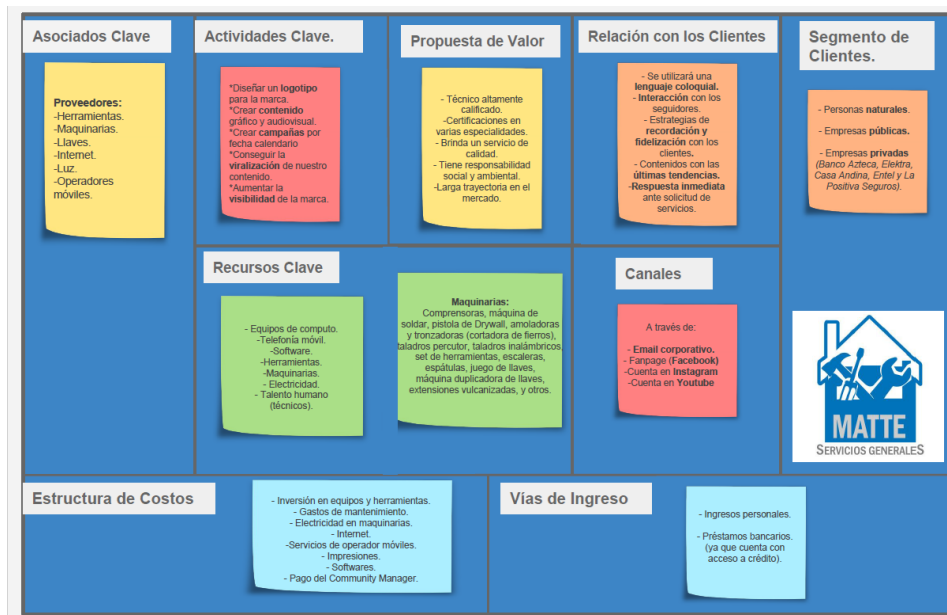
### 1.8. Best Practices. (Buenas prácticas)

La empresa cuenta como principal buena práctica brindar el mejor servicio posible ante sus fieles clientes. Además, al tener como uso principal el drywall, que es un producto que no perjudica al medio ambiente, convierte a la empresa en una eco-amigable.


### 1.9. FODA.

<p><b>Fortalezas. (I)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con maquinarias y herramientas tecnológicas.</li> <li>- Tiene una cartera de clientes.</li> <li>- Técnico altamente calificado.</li> <li>- Posible financiamiento bancario.</li> <li>- Servicio de calidad.</li> </ul>	<p><b>Debilidades. (I)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay administración en el <i>fanpage</i>.</li> <li>- Carece de publicidad.</li> <li>- Falta de orientación empresarial.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades. (E)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a crédito financiero.</li> <li>- Nueva tecnología en maquinaria.</li> </ul>	<p><b>Amenazas. (E)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad ciudadana.</li> <li>- Altas competencias.</li> <li>- Aumento de precios en la materia prima.</li> </ul>

## BUSINESS MODEL CANVAS



PLAN SOCIAL MEDIA 2017

		PLAN SOCIAL MEDIA 2017				
	ACCIONES	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RECURSOS
CONTENIDO DE LAS WEB						
1	Actualización <i>fanpage</i> de "Servicios Generales MATTE".	X				-Equipo del área -Redes sociales: Facebook. -Programas: * Adobe Illustrator * Adobe Premiere * Adobe AfterEffects * Adobe Photoshop
2	Creación de cuenta en Instagram.	X	X			
3	Creación de cuenta en YouTube.		X			
4	Publicaciones inter-diarias en el <i>fanpage</i> .		X	X	X	
5	Publicaciones inter-diarias en la cuenta en Instagram.		X	X	X	
6	Publicaciones inter-diarias en cuenta en YouTube.		X	X	X	
DISEÑO DE LA WEB						
7	Renovación de la plataforma web de "Servicios Generales Matte".	X				

CALENDARIO DE CONTENIDOS

NOVIEMBRE 2017						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1 - Publicación post-halloween.	2	3	4 - Publicar trabajos realizados. - Inaugurar cuenta en Instagram - Inaugurar cuenta en Youtube	5 - Crear video de trabajos realizados. - Publicar por: Día del trabajador municipal - Compartir fecha importante en Instagram.
6 - Sección: APRENDE TÉRMINOS NUEVOS. - Compartir "Términos Nuevos" en Instagram.	7	8 - Sección: SABÍAS QUÉ. - Compartir "Sabías qué" en Instagram. - Publicar por: Día Mundial del Urbanismo - Compartir fecha importante en Instagram.	9	10 - Publicar contenido divertido: juegos. - Compartir contenido divertido en Instagram.	11	12 - Crear tutoriales para youtube.
13 - Sección: APRENDE TÉRMINOS NUEVOS. - Compartir "Términos Nuevos" en Instagram. - Compartir noticia en Facebook	14 - Publicar por: Día Mundial de la Diabetes. - Compartir fecha importante en Instagram.	15 - Publicar trabajos realizados. - Compartir "Trabajos realizados" en Instagram.	16	17 - Publicar contenido divertido: gifs. - Interactuar con una encuesta. - Compartir la encuesta en Instagram.	18	19 - Crear video de trabajos realizados.
20 - Sección: APRENDE TÉRMINOS NUEVOS. - Compartir "Términos Nuevos" en Instagram. - Publicar por: Día de los Derechos del Niño. - Compartir fecha importante en Instagram.	21	22 - Sección: TIPS PARA TU HOGAR. - Compartir "TIPS" en Instagram. - Publicar por: Día de la Música. - Compartir fecha importante en Instagram.	23	24 - Publicar contenido divertido: adivinanzas. - Compartir contenido divertido en Instagram.	25 - Publicar por: Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer. - Compartir fecha importante en Instagram.	26 - Grabar entrevista a especialista.
27 - Sección: APRENDE TÉRMINOS NUEVOS. - Compartir "Términos Nuevos" en Instagram. - Compartir enlace en Facebook	28	29 - Sección: TENDENCIAS EN EL MERCADO. - Compartir "Tendencias" en Instagram.	30 - Publicación por fin de mes. - Compartir publicación por fin de mes.			

LEYENDA: Facebook Instagram Youtube Fechas importantes

DICIEMBRE 2017						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1 - Publicación por último mes de año. - Compartir publicación en Instagram. - Publicar por: Día de la Lucha Contra el SIDA - Compartir fecha importante en Instagram.	2	3 - Crear vídeo de trabajos realizados.
4 - Sección: APRENDE TÉRMINOS NUEVOS. - Compartir "Términos Nuevos" en Instagram.	5	6 - Sección: SABÍAS QUÉ. - Compartir "Sabías qué" en Instagram.	7	8 - Publicar contenido divertido: juegos. - Compartir contenido divertido en Instagram.	9	10 - Grabar entrevista a especialista. - Publicar por: Declaración Universal de los Derechos Humanos - Compartir fecha importante en Instagram.
11 - Sección: APRENDE TÉRMINOS NUEVOS. - Compartir "Términos Nuevos" en Instagram. - Compartir noticia en Facebook	12	13 - Publicar trabajos realizados. - Compartir "Trabajos realizados" en Instagram.	14	15 - Publicar contenido divertido: adivinanzas. - Interactuar con una encuesta. - Compartir la encuesta en Instagram.	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

LEYENDA: Facebook Instagram Youtube Fochas importantes

## Anexo N° 12: Formalización y/o Constitución de empresas individuales.

Los documentos que avalan la formalización de la Mype son los siguientes:

- CIR – Comprobante de Información Registrada 3119-1. (SUNAT)
- Solicitud de descarte de Múltiple Inscripción Form. N° 3712. (SUNAT)
- Listado de Contribuyentes Evaluados en esta inscripción. (SUNAT)
- Inscripción de Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. (SUNARP)
- Constancia de anotación de inscripción (SUNARP)
- Primer testimonio de la Constitución de Empresa. Escritura N° 291. (NOTARIA ANTICONA)

Dichos documentos fueron utilizados con fines académicos en la presente investigación.



## **Anexo N° 13: Acta de Sesión de Directorio con el dueño de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” acerca de los Lineamientos de Gestión.**

### **LINEAMIENTOS DE GESTIÓN.**

#### **1. Misión:**

- *¿Quiénes somos?:* Somos una empresa del rubro de servicios de mantenimiento.
- *¿A qué nos dedicamos?:* Nos dedicamos a la instalación, mantenimiento y remodelación en general.
- *¿A quiénes se satisface?:* A persona naturales en general, y jurídicas (empresas).
- *¿A qué aspiramos?:* Estar posicionada como una de las mejores empresas de mantenimiento al norte del país.
- *¿Cuál es nuestra principal fortaleza/capacidad?:* Contamos con un personal especialista en cada área y una amplia gama de implementos y herramientas necesarias para todos los trabajos. Asimismo, los precios son cómodos y de buena calidad en el mercado.

“SERVICIOS GENERALES MATTE E.I.R.L.” ES UNA EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS DE MANTENIMIENTO, INSTALACIÓN Y REMODELACIÓN EN GENERAL A PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS. CUENTA CON UN PERSONAL ESPECIALISTA EN CADA ÁREA Y CON PRECIOS SON CÓMODOS Y DE BUENA CALIDAD EN EL MERCADO.”

#### **2. Visión:**

- *¿Qué somos como organización?:* Somos una empresa del rubro de servicios de mantenimiento.
- *¿En qué negocio estamos ahora?:* Nos dedicamos a la instalación, mantenimiento y remodelación en general.
- *¿En qué tiempo nos vemos?:* Queremos ser la mejor en el rubro de mantenimiento para el 2023.
- *¿Qué queremos ser y lograr?:* Estar posicionada como una de las mejores empresas de mantenimiento al norte del país.

“SERVICIOS GENERALES MATTE E.I.R.L.” ES UNA EMPRESA DEL RUBRO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DEDICADA A LA INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y REMODELACIÓN EN GENERAL. EN EL 2023 BUSCA SER REFERENTE EN SU CAMPO Y POSICIONADA EN EL NORTE DEL PAÍS COMO UNA DE LAS MEJORES.

### **3. Valores corporativos:**

- Puntualidad: Se caracterizan por entregar los trabajos en el tiempo que requiere su cartera de clientes.
- Buen servicio: Formamos un vínculo entre el cliente y la empresa, para ello, el valor de la palabra forma un compromiso mutuo de solidez y fidelización.
- Seriedad: Se tiene mucho cuidado en no romper la confianza del cliente y su privacidad, por ello se trabaja de manera cautelosa.
- Responsabilidad: Son capaces de responder a las diferentes necesidades del mercado brindando resultados eficaces.
- Precios cómodos: De acuerdo al mercado, las cotizaciones sobre los diferentes servicios de la empresa están al alcance del presupuesto del cliente.
- Especialistas por área: La empresa se caracteriza por contar con personal capacitado y especialista por área, conocedores de la problemática en el campo corporativa y ambientes en general.

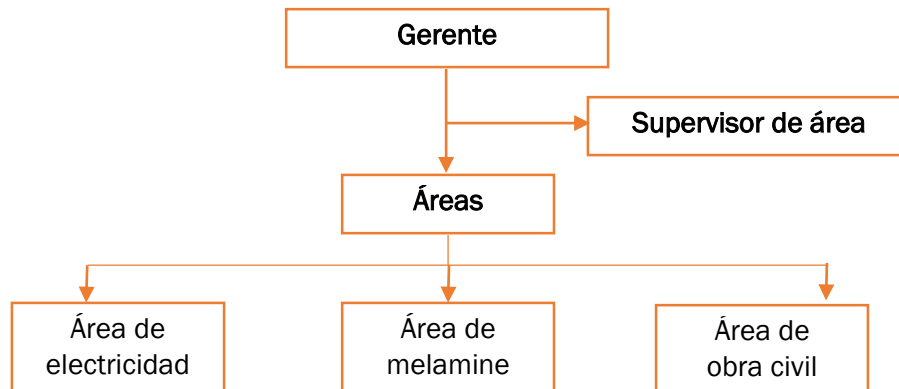
### **4. Servicios de la empresa:**

“Servicios Generales Matte E.I.R.L” brinda:

- Construcción, remodelación y ampliación en sistema Drywall y cielos rasos.
- Instalación y mantenimiento de aire acondicionado.
- Electricidad domiciliaria y comercial.
- Elaboración de portones, puertas, rejas y otros.
- Soldadura eléctrica.
- Techos estructurales.
- Melamine.
- Pintura en general.
- Cableado de red.
- Reparación de todo tipo de chapas.
- Duplicado de llaves.

### **5. Organigrama:**

La empresa cuenta con:



\*Actualmente, en el 2018, la micro pequeña empresa cuenta con el siguiente personal:

Gerente: Jesús Mostacero León.

Colaboradores: - Rafael Rodríguez del Águila (Electricidad)

- Darwin Mariños Valverde (Maestro melaminero)

- Eduardo Lavado Vigo (Obra Civil)

#### 6. Personalidad:

Dentro de los doce arquetipos de personalidad existentes, la personalidad más cercana a las características de la Mype pertenecen al rubro de aquellas que “proponen estructura”, es decir, son fijas y directas en cuanto a lo que quieren mostrar en su trabajo, es por ello que la personalidad para “Servicios Generales Matte E.I.R.L” es la del CREADOR, ya que en ella se desarrollan habilidades y temas artísticos, que buscan siempre la innovación del mercado y la creatividad.

#### 7. Matriz FODA:

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con maquinarias y herramientas aptas para cada trabajo.</li> <li>- Tiene una cartera de clientes fija.</li> <li>- Técnico altamente calificado.</li> <li>- Posible financiamiento bancario.</li> <li>- Brinda un servicio de calidad.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a crédito financiero.</li> <li>- Nueva tecnología en maquinaria.</li> <li>- Constantes capacitaciones y/o cursos en especialidad del giro.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de orientación empresarial.</li> <li>- No cuenta con una ubicación fija.</li> <li>- Carece de publicidad.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad ciudadana.</li> <li>- Altas competencias.</li> <li>- Aumento de precios en la materia prima.</li> </ul>

**Anexo N° 14: Fotografías de la sesión de Focus Group con los grupos de interés de la Mype “Servicios Generales Matte”.**

