



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Posicionamiento y propuesta de un manual de imagen corporativa para la PYME Mous Import SAC Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Gonzalez Sanchez, Lourdes Anita ([ORCID: 0000-0002-9502-4819](https://orcid.org/0000-0002-9502-4819))

ASESOR:

Mg. Oblitas Pinillos, Luis Daniel ([ORCID: 0000-0002-3705-4200](https://orcid.org/0000-0002-3705-4200))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ
2021

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi familia que siempre estuvo apoyándome en mis decisiones y en el transcurso de mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a mis docentes que durante el transcurso de mi carrera profesional compartieron sus conocimientos y experiencia para que pueda formarme profesionalmente.

Agradezco a mi asesor por sus acertados comentarios y aportes que me permitieron desarrollar este documento.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1. Población total del estudio.....	13
Tabla 2. Muestra desagregada.....	13
Tabla 3. Escala de valoración de posicionamiento.....	16

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Tipo de encuestado según su clasificación	16
Figura 2. Posicionamiento según accionistas.....	17
Figura 3. Posicionamiento según colaboradores.....	18
Figura 4. Posicionamiento según clientes.....	19
Figura 5. Posicionamiento según proveedores.....	20

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de manual de imagen corporativa para la pyme Mous Import SAC; para ello se tuvieron como objetivos específicos el determinar el nivel de posicionamiento de la empresa con respecto a sus *stakeholders* y la descripción de los puntos clave del manual. Para determinar el nivel de posicionamiento se aplicaron encuestas a un total de 97 encuestados, los cuales fueron segmentados en los distintos grupos de *stakeholders*: clientes, proveedores, colaboradores y accionistas. La investigación realizada fue no experimental, de enfoque cuantitativa descriptiva propositiva. Se concluyó realizando la propuesta del manual, teniendo en cuenta el nivel de posicionamiento obtenido al aplicar el instrumento. Así mismo, se concluyó que la empresa Mous Import SAC cuenta con un nivel de posicionamiento situado entre el nivel medio y el nivel alto por parte de sus *stakeholders*.

Palabras Clave: Manual de Imagen Corporativa, Posicionamiento, Pymes

Abstract

The general objective of this research work was to prepare a proposal for a corporate image manual for the SME Mous Import SAC; For this, the specific objectives were to determine the level of positioning of the company with respect to its stakeholders and the description of the key points of the manual. To determine the level of positioning, surveys were applied to a total of 97 respondents, who were segmented into the different stakeholder groups: customers, suppliers, collaborators and shareholders. The research carried out was non-experimental, with a propositional descriptive quantitative approach. It was concluded by making the proposal of the manual, taking into account the level of positioning obtained when applying the instrument. Likewise, it was concluded that the company Mous Import SAC has a level of positioning between the medium level and the high level by its stakeholders.

Keywords: Manual of Corporate Image, Positioning, SMEs

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas son consideradas como organizaciones que utilizan recursos como capital y fuerza humana, para crear o transformar productos o brindar servicios a un mercado, con la finalidad de satisfacer una necesidad en específico recibiendo a cambio un beneficio o utilidad (Thompson,2016). A fines del año 2020, en el Perú existían cerca de 2 millones 777 mil 424 empresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática,2020), las cuales se pueden dividir en grandes, medianas, pequeñas y micro; de acuerdo con el número de trabajadores y el monto de ventas anuales. De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria(Sunat, 2021) para ser consideradas como microempresas, estas deben tener como máximo 10 trabajadores y una facturación anual de 150 UIT, unidades impositivas tributarias; por otro lado, las pequeñas empresas deben tener como máximo 100 trabajadores y una facturación anual de 1,700 UIT. Sobre las medianas empresas estas deben tener una facturación anual comprendida entre 1,700 UIT y 2300 UIT, finalmente, las grandes empresas son consideradas cuando pasan la facturación anual de 2,300 UIT anuales.

Según el Ministerio de Producción (2019); en el mercado formal en el año 2019, existían aproximadamente 2,3 millones de empresas pertenecientes a los segmentos de micro, pequeña y mediana empresa, las cuales representan el 99.6% de las empresas del sector formal; así mismo, las microempresas tienen una presencia del 96.04%, la pequeña empresa abarca un 3.44% y la mediana empresa representa el 0.12% del total; estos segmentos de empresas generan el 59% de empleos de la PEA (población económicamente activa). Sobre la actividad que tienen las empresas, un 31% se dedica al comercio al por menor (Inei, 2020). Por otro lado, el sector empresarial también es un sector dinámico, teniendo altas y bajas de empresas constantemente, según Inei (2020), en el último trimestre del año 2020 se crearon 83 170 nuevas empresas y se dieron de baja 7 469 empresas en el suelo nacional; en lo que respecta al departamento de La Libertad se crearon 4 914 nuevas empresas y se dieron de baja 452 empresas. Las empresas tienen una estructura interna para funcionamiento, dentro de esta estructura se encuentran las áreas administrativas,

comerciales, operativas, entre otras; y depende de cada empresa la organización de esta. Por ejemplo, empresas que contemplan estrategias enfocadas hacia la satisfacción del cliente, le darán mayor importancia al área comercial; por otro lado, empresas con una estrategia orientada en ofrecer productos de bajo costo, se enfocarán en el área operativa, donde se generan el 80% de los costos productivos (Zambrano, 2016). Sin embargo, esta estructura interna puede cambiar dependiendo de los cambios en el mercado, estrategias internas o reformas políticas del estado (Křibíková et al, 2017).

De otro lado, se entiende como la imagen corporativa al resultado tanto de las percepciones como de las experiencias de los consumidores sobre los productos (bienes o servicios) de una empresa, así mismo, la reputación de las empresas es consecuencia del comportamiento de la organización como actor comunicativo (Guarneros, 2014). Otra definición sobre la imagen corporativa es la expresión visual y concisa de la identidad de una empresa. Se diseña con la finalidad de atraer al público, para que pueda provocar interés entre los consumidores, generar riqueza de la marca y sea facilitador de las ventas del producto (Vera-Guzmán et al, 2016). De acuerdo con Guarneros (2014) el futuro de las empresas y marcas va de la mano con sus imágenes de estas. Así mismo, en países denominados economías emergentes como Perú, se determinó que la imagen corporativa y la reputación de la empresa tiene un efecto positivo en disminuir la incertidumbre con respecto a las marcas y productos ofrecidos en el mercado (Heinberg et al, 2018).

Sabiendo que las pequeñas y medianas empresa (PyME) son fuentes generadoras de empleo y forman un gran segmento de las empresas a nivel nacional, estas necesitan generar ventajas competitivas para adaptarse a los cambios del mercado; así mismo, es necesario para las empresas en general tener una imagen concreta en el mercado, ante sus clientes, competidores y proveedores. Como resultado de un mejor reconocimiento en el mercado esto se traduce en un incremento en el volumen de sus ventas. Sin embargo, la mayoría de las PyME no hacen un correcto uso de todas las posibilidades de crecer y de las oportunidades que ofrece el desarrollo de una imagen corporativa coherente con el posicionamiento de sus productos y marcas,

dejando así, un espacio para que empresas mejor posicionadas, más competitivas y con una imagen corporativa bien definida y establecida, abarquen una mayor porción del mercado (Vera-Guzmán, et al. 2016). Este es el caso de Mous Import Sac, una PyME constituida en la ciudad de Trujillo, dedicada a la importación y comercialización de insumos químicos para la industria agropecuaria e industrias alimentarias, la cual desconoce su posicionamiento y carece de un manual de imagen corporativa.

En suma, sabiendo de la importancia de la imagen corporativa en las empresas y que ésta puede ser traducida en una ventaja competitiva que permite incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado, en la presente investigación se planteó como problema de investigación: qué característica tendría un manual de imagen corporativa que ayude a mejorar el posicionamiento de la pyme Mous. Así mismo, ¿Cómo será la propuesta de un manual de imagen corporativa para la pyme Mous Import Sac, Trujillo 2021?

Como objetivo general de la investigación, fue proponer un manual de imagen corporativa; así mismo se plantearon como objetivos específicos: describir el posicionamiento actual de la pyme Mous Import Sac, y finalmente, describir los puntos clave de un manual de imagen corporativa en el caso de estudio.

Describiendo esta problemática la presente investigación sirvió para que las PyME Mous Import Sac tenga una propuesta de manual de imagen corporativa que le permita desarrollar su imagen corporativa y así puedan lograr una ventaja competitiva en el mercado y posicionarse. Así mismo, sirvió como fuente de información para futuros trabajos e investigaciones y proyectos de aplicación.

II. MARCO TEÓRICO

Diversos estudios han sido desarrollados para investigar la imagen corporativa y sus implicancias con el posicionamiento y como se viene aplicando en las pequeñas y medianas empresas; por ejemplo, Núñez del Prado Hidalgo y Viñas Leciñana (2015) cuya investigación tuvo como objetivo conocer la relación entre las variables del plan de comunicación de marketing y la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES; así mismo si la incidencia del plan de comunicación de marketing mejoraba la imagen corporativa de la constructora. Dicha investigación es de diseño descriptivo, aplicando los siguientes métodos: estadístico e inductivo. Para la investigación se encuestaron 108 clientes y 18 trabajadores de la empresa. Teniendo como resultado que la imagen corporativa de Ciema Construcciones tiene un nivel medio de aceptación entre sus clientes, los cuales no encuentran un factor diferenciador. Así mismo, sobre el logotipo y la tipografía sí es reconocida; sin embargo, el diseño web que manejaban tenía un impacto negativo en la imagen corporativa por parte de los clientes, los cuales requerían una página web más dinámica y con más información. Finalmente, se concluyó que existe una incidencia del plan de comunicación de marketing en la imagen corporativa de la constructora Ciema Construcciones. Así mismo, Duran Flores (2006) cuya investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de manual de creación de imagen corporativa para las pymes del estado de Pachuca, México. La investigación fue de diseño descriptivo, utilizando el método de sistematización de la información. Se separó la investigación en tres capítulos, describiendo inicialmente la literatura referente a imagen corporativa, posteriormente, en el capítulo dos se describieron a las empresas y a las pymes; finalmente, en el tercer capítulo se presenta el manual de creación de imagen corporativa propuesto para las pymes. Se concluyó la investigación proponiendo un manual de creación de imagen corporativa con los siguientes componentes: logotipo, símbolos, tipografía, psicología de colores y marca.

Continuando con los antecedentes investigados, Espinal Obregoso y Solís Gómez (2019), cuyo fin de investigación tuvo en realizar una evaluación sobre la utilización de las redes sociales corporativas de D&E Asesoría y la influencia sobre el posicionamiento de la imagen corporativa. La investigación fue de tipo

cuantitativa y de nivel descriptiva. La investigación se centró en una población compuesta de 188 personas, aplicándose encuestas; por otro lado, se aplicaron entrevistas a expertos del tema. Sobre los resultados, se determinó que existe una falta en el correcto manejo de las redes sociales empresariales la cual no le permite a D&E Asesoría proyectar una buena imagen corporativa. En suma, la utilización de las redes sociales corporativas de D&E Asesoría no les permitía lograr un posicionamiento de la imagen corporativa, debido a que presentaba problemas en el manejo, para ellos los autores propusieron un manual considerando los siguientes puntos: línea gráfica, métricas, descripción de una fotografía y publicación. Por otro lado, Girón (2017) cuya investigación tuvo como finalidad en analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. La investigación fue de tipo cualitativa y descriptiva. Se tuvo una muestra de 382 clientes los cuales fueron encuestadas sobre la marca, teniendo como resultado que la imagen corporativa no es adecuada y no está contribuyendo en el posicionamiento de la empresa Cake Studio. Para ello, el autor propuso un plan (manual) de imagen corporativa, concluyendo que a pesar de que la imagen corporativa contribuye con el posicionamiento de la marca en el mercado, esta debe ir acompañada con una estrategia que la respalda, de lo contrario no tendría resultados. Así mismo, indicó que la imagen corporativa no garantiza el posicionamiento de una empresa; sin embargo, influye de gran medida.

Así mismo, Castillo Curi y Llanos Pachari (2015) cuya investigación tuvo como fin determinar la influencia de las consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la Empresa SEDAPAR S.A de la ciudad de Arequipa. Se aplicó una metodología correlacional, para determinar la relación de las variables, utilizando un programa estadístico y la medición de la correlación de Pearson. Se aplicaron 400 encuestas, utilizando una muestra probabilístico-estratificada aleatoriamente. Se evidenció a través de las encuestas que los clientes no se encontraban satisfechos con los trabajos realizados por la empresa, así como la atención al cliente, el tiempo de espera, el trato del personal y la atención a reclamos. Se concluyó la investigación señalando que existe una correlación significativa positiva débil entre las variables señaladas. Esto quiere decir que los clientes rechazan el nivel de

calidad de los servicios ofrecidos actualmente por la empresa y tiene repercusiones en la creación de una negativa imagen corporativa. Culminando, Alva Saavedra et al. (2005) cuya investigación tuvo como objetivo investigar desde una perspectiva integral la imagen corporativa, concluyó que la imagen corporativa debe ser considerada con una visión a largo plazo, asimismo, concluyó que en las empresas peruanas existe una confusión de conceptos, sobre la imagen e identidad corporativa, así mismo se concluyó que existe una falta de profesionales capacitados para desarrollar el concepto de imagen corporativa.

Sobre la imagen corporativa de acuerdo con Cristina y losimiasmina (2020), se define como la representación mental formada cuando el nombre de una compañía es nombrado, por lo que es una representación abstracta. Así mismo, indicaron que la imagen puede cambiar constantemente de acuerdo con las circunstancias que afronte la empresa, la cobertura en las redes sociales y el rendimiento de la empresa. Para Ramos Farroñán y Palomino (2020), no se limita a la representación mental que se tiene sobre la compañía, sino también sobre la reacción ante los productos, servicios y la comunicación de la empresa. Finalmente, Villena Manzanares (2019) señaló que toda organización emite una imagen corporativa, lo cual es un elemento imprescindible, que se encuentra en las empresas, interactuando con el entorno en donde esta se desarrolla, así mismo, señaló que la imagen corporativa debería ser considerada como un activo intangible dentro de la empresa, es decir, que tiene un valor tangible.

Por otro lado, sobre el dinamismo de la imagen corporativa, como se mencionó que puede cambiar constantemente, Menacho Vargas et al. (2020) determinaron que la imagen corporativa es susceptible a la percepción de los productos ofrecido por la empresa, específicamente tiene relación con la percepción de la calidad de los productos (entendiéndose como bienes o servicios) brindados por la empresa, es decir que si una empresa tiene una mala imagen corporativa debido a que ofrece un servicio de mala calidad, al mejorar la calidad del servicio mejora su imagen corporativa. Por lo que podemos concluir que la imagen corporativa puede mejorarse.

De acuerdo con Garbett (citado en Sandoval y Gramer, 2010) existen factores que controlan la imagen corporativa, los cuales son: la realidad de la compañía, en referencia a cómo está compuesta la compañía, el sector donde operan, el mercado al cual están ofreciendo sus productos, incluso el tamaño de la empresa. Otro factor citado es la exposición que tiene la empresa para generar noticias, es decir la capacidad que tiene para aparecer en la prensa local, como tercer factor es la densidad de la empresa; es decir, si la empresa es un conglomerado u ofrecen más de un producto o servicio, es el esfuerzo que son los recursos que la compañía puede dedicarle a la implementación de su imagen corporativa, el tiempo de funcionamiento de la empresa, donde no siempre se aplica que una empresa con mayor antigüedad tiene una mejor imagen corporativa y ,finalmente, la des memorización de la imagen corporativa; debido a que al tratarse de una percepción, ésta puede cambiar y desvanecerse con el tiempo, por lo cual se debe desarrollar estrategias que contribuyan con la memorización y perduración en el tiempo.

Esa et al. (2020) indicaron que una imagen corporativa sólida contribuye a la creación de obstáculos para el ingreso de nuevas empresas al mercado, promueve el posicionamiento en los clientes y mejora las ventajas competitivas que las empresas tengan, haciéndolas notar. Esto quiere decir que la empresa se ve posicionada frente a nuevos competidores, sobre ello Stoyanov, P. (2017) coincide en señalar el posicionamiento como una ventaja desarrollada a consecuencia de la imagen corporativa, y señala que no se pierde en el tiempo, una vez que ya se encuentre posicionada, y que es difícil de imitar por otras empresas. Complementando, Kai-Chieh, & Tzu-Chieh, (2020) en un estudio realizado a las aerolíneas locales, determinó que existe una relación entre el posicionamiento de una empresa, considerando la lealtad de sus clientes, con la percepción de la imagen corporativa. Por su parte Lee (2019), señaló en un estudio realizado en la industria de seguros que la imagen corporativa tiene una relación con la satisfacción del cliente y la lealtad hacia una compañía, independiente si los productos, en este caso seguros, son a corto o largo plazo.

Finalmente, de acuerdo con Şantaş et al. (2020) en un estudio realizado a un hospital, donde se aplicaron encuestas a 205 trabajadores, concluyeron que la imagen corporativa era importante para que los trabajadores se encuentren

comprometidos con la institución, por lo que la importancia de tener una imagen corporativa sólida también puede entenderse como una herramienta para lograr el compromiso de los colaboradores, y como se explicó previamente, una buena relación con los trabajadores contribuye a una buena imagen corporativa; entonces, es se trata de una sinergia, donde tanto una buena imagen corporativa genera un buena relación con los trabajadores y una buena relación con los trabajadores genera una buena imagen corporativa.

Las pymes son una parte importante del ecosistema económico de un país, representando a la gran mayoría de las empresas, sin embargo, no manejan conceptos claros sobre la imagen corporativa de acuerdo con Dueñas (2016) las pymes entienden como imagen corporativa a la publicidad que se genera para promocionar sus productos, y el desarrollo del concepto de imagen corporativa se encuentra actualmente en un estado inicial en las pymes, en comparación con las grandes empresas. Así mismo, el desarrollo de la imagen corporativa no ha sido desarrollado debido a dos factores; el primero, los recursos limitados que tienen las pymes y segundo, las pymes en su mayoría creen que es una actividad que solo es desarrollada por las grandes empresas. Sin embargo, las pymes tienen ciertas ventajas frente a las grandes empresas en relación con el desarrollo de la imagen corporativa, siendo la más resaltante que la toma de decisiones radica en el dueño o dueños de la pyme, en comparación con las grandes empresas donde existen procesos, procedimientos y una estructura más compleja de organización. Madero y Badillo (2019) indicaron que debido a que las pymes muchas veces surgen como un emprendimiento o ante una necesidad económica, las personas que las dirigen carecen de conocimientos en administración de empresas, esta debilidad da una oportunidad a las pymes a poder crecer utilizando el concepto de imagen corporativa.

Así mismo, Reyes (como se cita en Dueñas, 2016) indicó una serie de problemas que afrontan las pymes en relación con el desarrollo de la imagen corporativa: falta de un área especializada que tenga la experiencia y maneje los conceptos sobre imagen corporativa, poca experiencia en desarrollo de herramientas y estrategias de comunicación, poca relevancia y poca repercusión en medios locales tradicionales, poco conocimiento del público sobre las pymes,

pocos recursos en relación con coste de publicidad. Dueñas (2016), señaló que existen opiniones o prejuicios acerca de la imagen corporativa por parte de las pymes, por ejemplo, consideran que es un gasto asociado a la publicidad, no es rentable y no les resulta simple cuantificar los resultados o que no es necesaria para la empresa. Así mismo, confunden el concepto de imagen corporativa con el de imagen de marca (relacionada específicamente a los productos que ofrecen). Sobre esto, Sandoval y Gramer (2010) indicaron que existe una homogeneidad de productos en el mercado, es decir, hay una tendencia a ofrecer los mismos productos, por lo que el factor diferenciador se centraría en la imagen corporativa de las empresas, entonces la imagen corporativa debería ser entendida y desarrollada como un factor diferenciador en las pymes. Para poder identificar la imagen corporativa dentro de estas organizaciones, Pauker et al. (2018) plantearon evaluarla bajo cinco categorías: calidad del producto (ya sea el bien o el servicio), calidad de la infraestructura (considerando también la tecnología), confianza, variedad de productos y finalmente el precio.

Cristina y Losimiasmina (2020), establecieron doce estrategias para comenzar a implementar la imagen corporativa: comenzando con crear una página web para poder estar en los buscadores de Google y aparecer ante cualquier búsqueda de los clientes o *stakeholders*, establecer una estrategia de precios de fácil entendimiento con la finalidad que el cliente tenga confianza y no crea que existen precios ocultos, diseñar la imagen de la compañía (en referencia a crear un aspecto visual atractivo, teniendo en consideración los colores, fuente, estilos, isotipo, etc.), hacer un intercambio de referencias con otras compañías aliadas (en este punto asociarse a otra empresa resultaría beneficioso pero si esta empresa no tiene una imagen corporativa positiva no sería de ayuda), solicitar recomendaciones personales a los clientes, anunciar de forma creativa a través de las redes sociales, mantener una base de datos de los clientes, mantener una buena relación con los empleados, realizar un plan de marketing, hacer que el negocio se vea bien (en referencia al aspecto visual, refiriéndose al *brochure*, a las oficinas, al frontis de la tienda, o incluso al *website*), utilizar constantemente el nombre de la marca y publicaciones (en su *website*, en las redes sociales, en periódicos locales, en los empaques de los productos); así mismo concluyeron que las estrategias más efectivas son las que

incluyen envolver a las personas directamente, por ejemplo, solicitando recomendaciones personales, manteniendo una buena relación con los empleados y las publicaciones.

Zaid et al. (2021) mediante un estudio que relacionaba la satisfacción de clientes y la imagen corporativa de empresas logísticas señalaron que la satisfacción del cliente es un elemento muy importante para tener en cuenta en el desarrollo de la imagen corporativa, además que el desarrollo de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente contribuyen a desarrollar la lealtad de parte de los clientes, es decir, su posicionamiento. Por otro lado, Polinkevych y Kamiński (2018) concluyeron que, para el desarrollo de la imagen corporativa, las empresas deberían tener en cuenta cinco segmentos, los clientes, los proveedores, los trabajadores, los accionistas y los intermediarios. Para cada uno de ellos, Polinkevych y Kamiński (2018) propusieron las siguientes acciones genéricas para cada uno de ellos, con respecto a los clientes, las estrategias se enfocan en ofrecer un sistema de descuentos a clientes frecuentes, crear eventos, ofrecer programas de recompensa por compras. Con respecto a los proveedores, ofrecer contratos a largo plazo de forma cooperativa (con una estrategia *win to win*), entre otros. Con respecto a los empleados, se propone crear un sistema de beneficios a trabajadores con alianzas con otras empresas, crear actividades para los trabajadores y también sus familias. Hacia los accionistas, se proponen seminarios y conferencias, hacia los intermediarios, ofrecer proyectos a largo plazo. Estas acciones tienen repercusión en el desarrollo de la imagen corporativa no solamente a nivel nacional, sino también, a nivel internacional.

Sobre la teoría del posicionamiento, Ries y Trout (2002) indicaron que el concepto del posicionamiento se enfoca en cómo comunicar una “posición” en la mente de los consumidores y que esta posición debe reflejar las fortalezas y debilidades de la empresa y de sus productos; así mismo, en comunicar las fortalezas y debilidades de sus competidores. Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla. Lamb et al. (2011) indicaron que hay tres dimensiones básicas a considerar para la evaluación del posicionamiento, las cuales son: notoriedad de marca, que se refiere al nivel de reconocimiento que se tiene con respecto a su existencia por parte del consumidor, lo cual se puede subdividir en

dos tipos diferentes, el reconocimiento espontáneo, que hace referencia a la presencia en la mente del consumidor únicamente al indicar la categoría donde esta pertenece, por otro lado está el reconocimiento guiado, que ha diferencia del espontáneo, requiere de un estímulo para la recordación, como por ejemplo el logotipo o el nombre. La segunda dimensión son los atributos claves, son las características claves que se deben tener para ser valoradas por los clientes dentro de una categoría, estos atributos se pueden dividir como, sensoriales, que puedan ser percibidas a través de los sentidos como olor, color, textura; funcionales cuyo valor radica en la utilidad del producto para el consumidor, y finalmente, emocionales, que referencia a experiencias positivas y satisfactorias entre la empresa y el consumidor. Finalmente, se habla de la frecuencia de consumo, que hace referencia a la frecuencia que los productos son consumidos por parte de los clientes.

La empresa Mous Import Sac es una empresa peruana catalogada dentro del segmento de pequeña empresa (Sunat, 2020), tiene como objeto social la importación, distribución y venta de insumos químicos. De acuerdo con Mous Import (2021), la misión de la empresa es proveer insumos químicos importados de una calidad superior a las industrias alimentarias y agropecuarias, en el tiempo y plazo solicitado, así mismo tiene como visión en ser una empresa referente de la importación y comercialización de insumos químicos, y ser reconocida por la excelencia logística en el norte, centro y sur por sus clientes; los valores corporativos de la empresa son la puntualidad, el compromiso, la responsabilidad y la orientación al cliente. Comercializan productos dedicados para la alimentación de animales, así como para el uso en industrias alimentarias, por ejemplo, bicarbonato de sodio o fécula de maíz o papa; los cuales son en su mayoría importados. Cuentan con dos oficinas, una localizada en Trujillo y la sede principal en Lima, así como con un almacén situado en el Callao de donde hacen los despachos de sus productos. Sus clientes son empresas principalmente agropecuarias, también atienden a empresas de embutidos en menor escala.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Sobre el tipo de investigación ésta fue aplicada. Sobre el diseño de investigación, fue de enfoque cuantitativo teniendo como ventaja la opción de generalizar los resultados, brinda control sobre los fenómenos y tiene un carácter de medición comparable; así mismo, el diseño fue de no experimental, se observó el fenómeno en su contexto natural, no se diseñó un experimento, ni tampoco se manipularon las variables. Así mismo al contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes se amplió las investigaciones realizadas en los antecedentes (Hernández-Sampieri, & Torres, 2018).

Asimismo, la investigación fue transversal, por lo que se tomaran datos en un momento único, en un tiempo determinado para poder describir las variables y analizarlas en un solo momento, dentro de las categorías del diseño transversal: las cuales son exploratorio, descriptivo y correlacional-causales (Hernández-Sampieri, & Torres, 2018), la presente investigación fue descriptivo, de los se indica "... indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivo ((Hernández-Sampieri, & Torres, 2018, p.155), finalmente se consideró un diseño descriptivo propositivo, puesto que la investigación llevó a desarrollar una propuesta.

3.2 Variables y operacionalización

De acuerdo con Hernández-Sampieri, & Torres (2018) que define a una variable como "...una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (p. 105). En el proyecto de investigación se distinguieron dos variables.

Variable 1: Propuesta de manual de imagen corporativa

Variable 2: Posicionamiento de la pyme Mous Import Sac

Como se muestra en la matriz de operacionalización de variables (Anexo 1) se operacionalizó la segunda variable, que es el posicionamiento de la pyme Mous Import Sac, para la cual se desagregó en dimensiones y posteriormente en indicadores cada uno con su escala correspondiente.

3.3. Población, muestra y muestreo

Sobre la población, fueron considerados todos los *stakeholders* que tiene la empresa Mous Import Sac a nivel nacional. Es una población finita, en la que se consideraron a todos los trabajadores, proveedores, clientes y accionistas de Mous Import Sac al momento de realizar este estudio.

Criterio de inclusión: Se encontraron en suelo nacional. Conocían a la empresa Mous Import Sac.

Criterios de exclusión: No tenían relación con la pyme Mous Import Sac en el 2021.

La población por considerar se muestra en la tabla 1:

Tabla 1

Población total del estudio

<i>Stakeholder</i>	Trabajadores	Proveedores	Clientes	Accionistas	Total
Número	15	80	22	2	119
Porcentaje	12.61%	67.23%	18.49%	1.68%	100%

Considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%. El tamaño de muestra teórico obtenido es de 92 muestras. Considerando el porcentaje de distribución de la muestra, la misma se incrementa a 94 personas considerando el número entero superior, distribuidos como se muestra en la tabla número 2.

Tabla 2

Muestra desagregada

<i>Stakeholder</i>	Trabajadores	Proveedores	Clientes	Accionistas	Total
Número	12	62	18	2	94

Por lo que la muestra a aplicar el instrumento será de 94 personas, donde corresponden 12 trabajadores, 62 proveedores, 18 clientes y 2 accionistas. Los mismos que serán seleccionados de forma aleatoria, sin considerar ningún atributo o característica que los diferencie.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica aplicada en esta investigación fue la encuesta. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, para el cuestionario se utilizó la escala de Likert con cinco categorías respetando la misma jerarquía en las cinco categorías, debido a que de acuerdo con Hernández-Sampieri, & Torres (2018) es recomendable para medir reacciones de un sujeto, el cuestionario se muestra en el anexo.

3.5. Procedimiento:

Se aplicaron los cuestionarios a la muestra señalada anteriormente segmentada, inicialmente los cuestionarios fueron remitidos a los trabajadores de la empresa Mous Import SAC, luego se enviaron a los accionistas de la empresa y, posteriormente, a los proveedores y clientes. El cuestionario fue aplicado mediante *Google forms* y fue compartido a través de un enlace a los trabajadores, accionistas, proveedores y clientes; los enlaces fueron enviados del correo corporativo de la empresa. Para la realización de la investigación se tuvo la autorización de la empresa (anexo), adicionalmente, al no haber una respuesta de ciertos encuestados se procedió a llamarlos para solicitarles su participación; no se tomó la encuesta por vía telefónica para evitar posibles sesgos. En algunos casos, se envió la encuesta por link de Whatsapp del número de contacto de la empresa.

Con la información obtenida se diseñó la propuesta de manual de imagen corporativa, considerando además la estructura de manual de imagen propuesta por los autores investigados; asimismo, se tomó en cuenta la estructura planteada en libro "Más competitivas que pequeñas", el aborda el manejo de imagen corporativa desde las pymes, este libro fue adquirido para la investigación y está considerado en los recursos para la investigación (anexo)

3.6. Método de análisis de datos

Con los datos recolectados a través de los cuestionarios enviados por correo, se procesaron en *Microsoft Excel* mediante estadística descriptiva, para lo cual se presentó la información de forma ordenada y segmentada;

considerando los distintos *stakeholders* que se han considerado en la muestra. Así mismo, los datos analizados sirvieron como puntos clave para la elaboración de la propuesta de manual de imagen corporativa.

3.7. Aspectos éticos

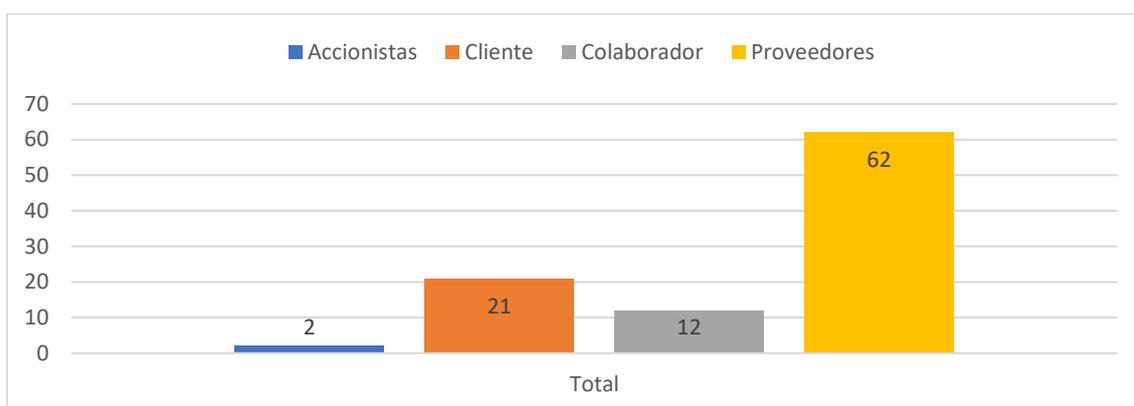
Para la recolección de información se tomó en cuenta la protección de datos, y fueron tratados con confidencialidad, como indicaron Hernández-Sampieri, & Torres (2018) “Por cuestiones de ética, es preciso apegarse al principio de confidencialidad” (p. 424). Por lo que los nombres no fueron mostrados, tampoco se solicitaron datos personales como nombre, documento de identidad o teléfono; sólo se mostraron los resultados finales a la empresa. Así mismo, sobre la base de datos no se someterá a alteraciones, la información obtenida fue utilizada únicamente para la ejecución de esta investigación. Asimismo, el instrumento fue sometido a juicio de expertos para su validación; los cuales se muestran en el anexo.

IV. RESULTADOS

Los resultados del instrumento aplicado fueron los siguientes; en la figura 1 se muestra el total de encuestados según su clasificación. Como se detalló anteriormente, se dividieron los *stakeholders* en cuatro grupos. Así mismo, se completó el total de la muestra planteada.

Figura 1

Tipo de encuestado según su clasificación



Nota. El gráfico representa el universo de encuestados, dónde de un total de 97 encuestados, se tiene 62 proveedores, 12 colaboradores, 21 clientes y 2 accionistas.

Se aplicó el instrumento, que constaba de 15 preguntas, valoradas con la escala de Likert. Con ello se valoró cada respuesta de acuerdo con la escala de cinco segmentos con valores de uno a cinco; logrando tener la sumatoria por cada encuestado. Para poder identificar el nivel de posicionamiento del encuestado se aplicó la siguiente escala de valoración:

Tabla 3

Escala de valoración de posicionamiento

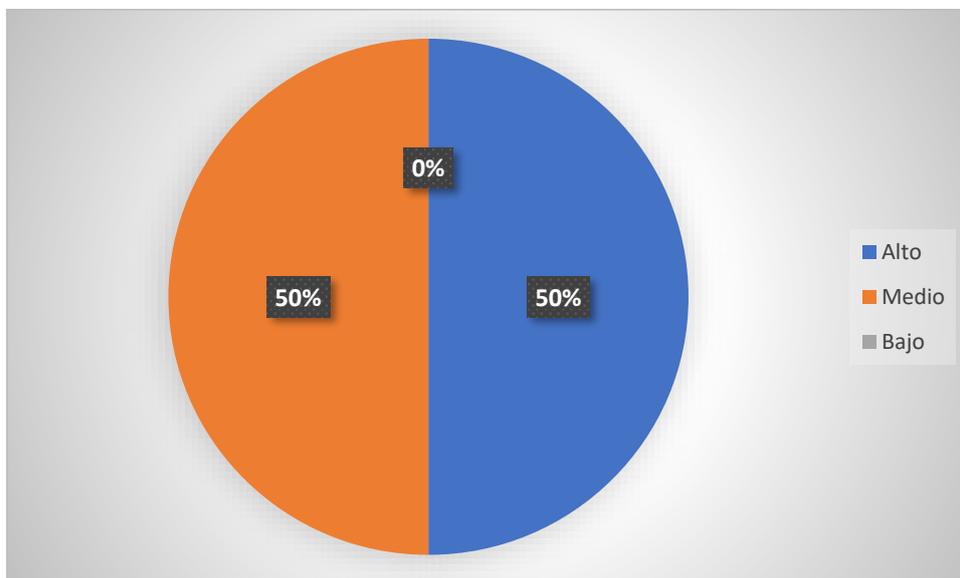
Nivel	Mínimo	Máximo
Alto	56	75
Medio	36	55
Bajo	15	35

Con la escala mostrada en la tabla 3 se determinó el nivel de posicionamiento de cada uno de los segmentos de los encuestados anteriormente descritos.

Con respecto al segmento de los accionistas, los resultados totales obtenidos fueron los que se muestran en la figura 2.

Figura 2

Posicionamiento según accionistas



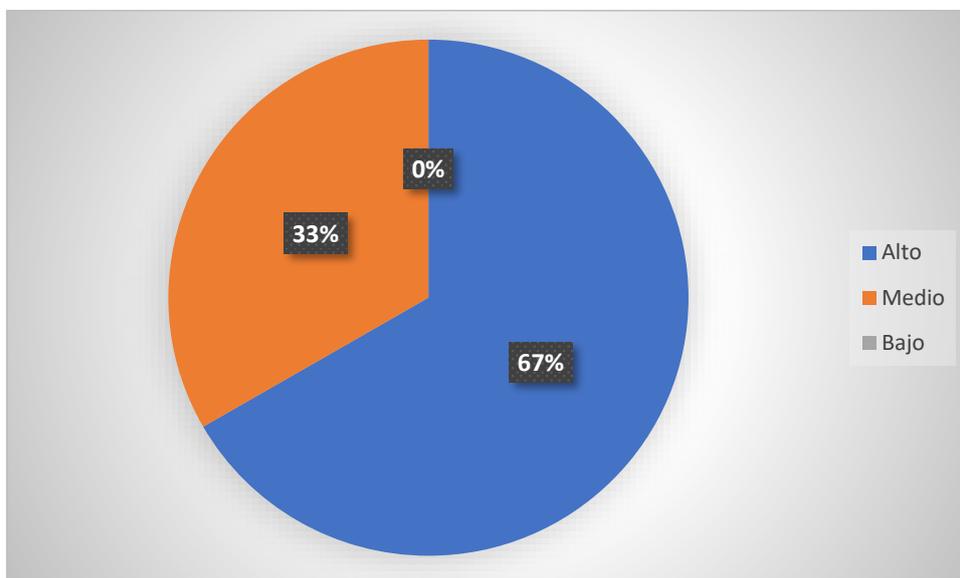
Nota. El gráfico representa que la empresa se encuentra posicionada con respecto a los accionistas, siendo un encuestado de nivel alto y un encuestado de nivel medio.

Dentro de las respuestas brindadas por este grupo la respuesta de menor calificación fueron las preguntas atribuidas a los colores corporativo que tiene la empresa Mous Import SAC; dónde las preguntas estuvieron relacionadas a la recordación de los colores corporativos y a su relación con la empresa. Por otro lado, las preguntas que tuvieron una mejor calificación fueron al reconocimiento de la empresa como proveedores de insumos químicos y a la percepción de ofrecer productos de buena calidad a los clientes.

Con respecto al segmento de los trabajadores, los resultados se muestran en la figura 3; dónde existe un 67% que considera al posicionamiento como alto.

Figura 3

Posicionamiento según colaboradores



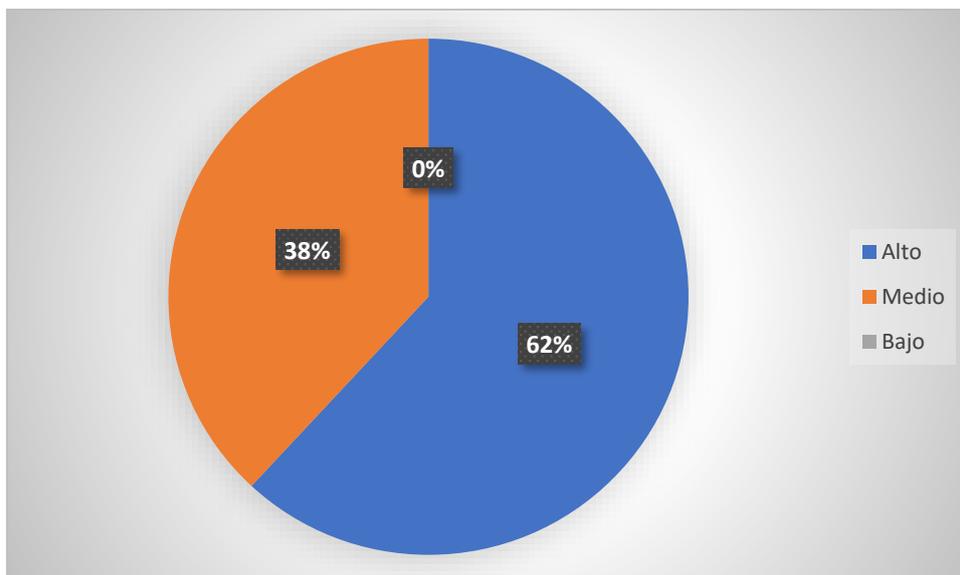
Nota. El gráfico representa que la empresa se encuentra posicionada con respecto a los colaboradores, siendo 8 encuestados como alto y 4 encuestados como nivel medio.

Con respecto a los resultados de este segmento; los colaboradores han obtenido resultados más alto con las preguntas relacionadas a la visita de las páginas de la empresa, como *Facebook* y el *webiste*; por otro lado, han tenido un menor puntaje con respecto a preguntas relacionadas con la percepción de que la empresa es superior frente a sus competidores en lo que respecta a insumos químicos. Finalmente, los colaboradores han contestado con un menor puntaje global (45 puntos de 60 posibles) sobre el impacto que ha tenido el *brochure* de la empresa en ellos; cabe resaltar que los colaboradores encuestados son de distintas áreas dentro de la empresa.

Sobre el segmento de los clientes, se obtuvieron los resultados mostrados en la figura 3; donde un 62% se considera con un posicionamiento alto y un 38% con un posicionamiento medio.

Figura 4

Posicionamiento según clientes



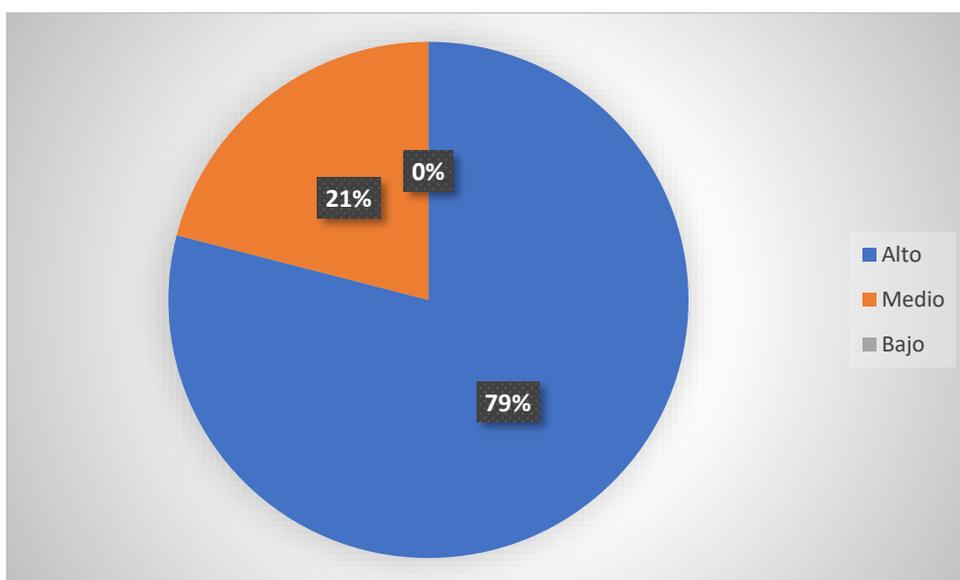
Nota. El gráfico representa que la empresa se encuentra posicionada con respecto a los clientes, siendo 13 encuestados con nivel alto y 8 encuestados con nivel medio.

Sobre los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, se mostró que hubo un mayor puntaje con relación a las preguntas de visita al *website* de la empresa y con respecto al reconocimiento de la empresa con respecto al compromiso de sus operaciones; por otro lado, se obtuvieron menores puntajes con respecto a las preguntas relacionadas con el logo, la impresión del logo, los colores corporativos y la relación de los colores corporativos con la empresa. Finalmente, también se obtuvo un puntaje bajo en relación con los demás con respecto a la pregunta de reconocimiento de la empresa Mous Import SAC con respecto a sus precios, la cual obtuvo 80 puntos de 105 posibles.

Finalmente, con respecto al cuarto segmento de los *Stakeholders* considerados en la aplicación del instrumento, los proveedores obtuvieron los siguientes resultados mostrados en la figura 5; existiendo un 79% de encuestados considerados con posicionamiento alto y un 21% con posicionamiento medio. Siendo este segmento el que resultó con un mayor nivel de posicionamiento.

Figura 5

Posicionamiento según proveedores



Nota. El gráfico representa 49 encuestados como posicionamiento alto y 13 encuestados como posicionamiento medio.

Sobre este segmento los resultados que tuvieron un mayor puntaje global fueron en las preguntas relacionadas con la visita a las redes sociales de la empresa y a la visita de la página web. Por otro lado, las preguntas que obtuvieron menos puntaje en relación con las demás, fueron las preguntas relacionadas con los colores corporativos y la relación de los colores corporativos con respecto a la empresa. Finalmente, las respuestas relacionadas con la pregunta de reconocimiento de la empresa con respecto al precio, resultó con un puntaje bajo en este segmento.

Sobre el manual de imagen corporativa en base a la información recolectada en el libro "Más competitivas que pequeñas" del autor Israel Guarneros, se propuso abordar el manual de imagen corporativa desde el propio conocimiento de la empresa; posteriormente en función a tres ejes centrales, los cuales son la notabilidad, la notoriedad y la reputación de la empresa (ver anexo). Así mismo,

con los resultados obtenidos de las encuestas, donde los puntos de menor puntaje fueron los que transmiten la recordación de los colores corporativos y la relación que estos tiene con la empresa Mous Import SAC, se planteó en el manual de imagen corporativa el uso de los colores y del logotipo para su recordación. Sobre los primeros puntos del manual, la información de la empresa y la selección de colores, creación del logotipo, son puntos que varios autores señalaron como parte fundamental del manual de imagen corporativa, sin embargo, en sus propuestas difieren de cómo abordar los puntos antes mencionados por el autor Guarneros.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos mostraron a nivel general que la empresa tuvo un posicionamiento situado entre nivel medio y nivel alto frente a los *stakeholders* (clientes, accionistas, proveedores y colaboradores); así mismo, sobre las preguntas relacionadas a la satisfacción de cliente, como el compromiso mostrado de la empresa hacia los *stakeholders*, dieron como resultado un puntaje alto en la relación a las demás preguntas. Contrastando con los antecedentes encontrados (Castillo Curi y Llanos Pachari, 2015 & Zaid et al., 2021), existe una relación positiva entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa; señalando que en empresas dónde la satisfacción de los clientes es alta, la percepción de la imagen corporativa es positiva. Sobre la satisfacción de cliente, se puede decir a partir de los antecedentes, que es vital no sólo en la imagen corporativa de los clientes sino también en la imagen corporativa de los colaboradores y otros *stakeholders*. Principalmente se sostuvo que tener clientes satisfechos contribuye al desarrollo de la imagen corporativa interna por parte de los colaboradores.

En el caso de la empresa, se pudo entender a la satisfacción del cliente con el cumplimiento de la entrega en la fecha y hora establecida de los pedidos; asimismo con las entregas de producto con certificado de calidad y en cantidades exactas, no existiendo faltantes o sobrantes. Así mismo, de acuerdo con los resultados, existe una baja puntuación en general en la recordación de los colores corporativos y su relación con la empresa; contrastando con los antecedentes, varios autores (Núñez del Prado Hidalgo y Viñas Leciñana, 2015; Duran Flores, 2006 & Espinal Obregoso y Solís Gómez, 2019) señalan que la selección de colores, logotipo y la línea gráfica son elementos que permite la recordación de la marca y de la empresa. Siguiendo con esa línea, el acceso a las redes sociales y la página web de la empresa muestra un puntaje alto, por lo que sí se ha logrado tener cierta presencia de notoriedad en los *stakeholders*; contrastando con lo indicado en los antecedentes (Núñez del Prado Hidalgo y Viñas Leciñana, 2015), tener una página web adecuada con los colores de la empresa y que muestre la información necesaria de la empresa y los productos que ofrece, contribuye a formar una buena imagen corporativa; sobre la página web de la empresa, se muestran los principales productos, marcas y

presentación que se ofrece; brindando una información clara y precisa. Se contrastaron estos resultados con lo indicado en los antecedentes (Duran Flores, 2006) sobre los manuales de imagen corporativa; se señaló como vital importante la selección de los colores, logotipo y línea gráfica para diseñar el manual de imagen corporativa; contrastando con el manual de imagen propuesto estos puntos se muestran y se deben desarrollar comprometiendo a todos los *stakeholders*, principalmente de forma interna (como los accionistas y colaboradores) con los colores y la relación que tiene con la empresa. Una vez logrado este objetivo sirve como punto de partida para poder transmitir con sus acciones, conductos o comportamientos a los *stakeholders* externos el reconocimiento de los colores corporativos y, principalmente, su relación con la empresa. Además, según los antecedentes tener una página web que no muestre la información clara o que no sea de fácil comprensión y acceso para los clientes, genera una mala imagen corporativa; sin embargo, este no es el caso según los resultados.

Por otro lado, los resultados mostraron que existe un mayor posicionamiento en los proveedores, en relación con el porcentaje de encuestados con posicionamiento alto alcanzado por segmento de los *stakeholders*. Esto puede deberse a que la empresa tiene una buena gestión con sus proveedores, al ser una pyme no cuenta con línea de créditos aprobadas con los proveedores, por lo que los pagos de mercadería y servicios son realizados al contado o realizado con adelantos; lo cual es valorado y se refleja en el posicionamiento de la empresa en ellos. Asimismo, la empresa cuenta con proveedores recurrentes, con lo que busca tener relaciones a largo plazo con ellos, siendo esto un aspecto positivo que se refleja en la percepción de la empresa. Como se señaló en los antecedentes (Esa et al., 2020), tener una imagen corporativa positiva y una buena reputación contribuía a una mejor calificación de parte del sector bancario lo que al largo plazo sería un aspecto positivo para la obtención de financiamiento o ingresar a nuevos mercados; por lo que con respecto a esa línea los resultados muestran que la imagen de empresa se encuentra en proceso de lograr un posicionamiento total en los proveedores.

Por otro lado, existió un posicionamiento entre medio y alto con respecto a los clientes, lo cual es positivo debido a que, contrastando con los

antecedentes, una imagen corporativa positiva contribuye a estar presentes en la mente de los clientes y, según autores, una imagen corporativa positiva permite en un largo plazo poder incrementar el precio de los productos debido a esta diferenciación. Sobre los resultados de las encuestas, la perspectiva que tienen los clientes encuestados es positiva con respecto a que consideran que la empresa tiene un compromiso con ellos y a que reconocen a la empresa por el compromiso de sus operaciones. Esto debido a que la empresa realiza esfuerzos para cumplir con las entregas en el plazo prometido hacia los clientes, ofreciendo una solución logística. Además, los clientes indicaron en los resultados que no reconocen a la empresa por sus precios; sin embargo, reconocen que tiene productos de buena calidad. Contrastando con las estrategias de la empresa, no tienen planeado ser reconocidos por ofrecer un precio bajo sino buscan lograr una diferenciación en base a la calidad de los productos y la calidad de servicio. Al comparar los resultados, se mostró que están de acuerdo con los objetivos de la empresa, sin embargo, se debe tomar en cuenta ciertos aspectos para mejorar la imagen corporativa y pasar a los clientes encuestados de nivel medio a nivel alto. Sobre los clientes se evidenció en los resultados que la percepción que tienen de la empresa fue que no se encontraba en una posición superior a sus competidores, en contraste con los antecedentes con los resultados obtenidos la empresa debería estar en una posición superior con sus competidores, al tener un posicionamiento entre medio y alto en sus clientes, sin embargo, al no estar logrando este objetivo se analizaron los tres aspectos del posicionamiento, los cuales son la calidad de los productos, el precio y el compromiso. Se analizaron los tres aspectos y los resultados fueron que la calidad de los productos sí es reconocida como superior, así mismo, se reconoce un compromiso con respecto a los clientes; sin embargo, con respecto a los precios la empresa no logró ese reconocimiento. Por lo que, la percepción de los precios ofrecidos por la empresa no fue totalmente positiva, en contraste con los antecedentes dónde se indicó que parte de la imagen corporativa se genera a través de una política clara de precios, esto debe trasladarse a la propuesta del manual de imagen corporativa, ya que es un aspecto que se encontró faltante.

Sobre los puntos a tomar en cuenta para la realización de la propuesta de manual de imagen corporativa, con respecto a los clientes, se debe considerar en la notabilidad los tres aspectos mencionados (precio, calidad de productos y compromiso); haciendo un principal foco en el precio ya que, como se evidenció, es un aspecto para mejorar no solamente con respecto a su percepción por parte de los clientes sino también de los *stakeholders* internos, y en base a la teoría no se hace referencia a la reducción de precios sino a la creación de una política clara de precios. Por otro lado, también se debe considerar la notoriedad. Es decir, en promover la visita a las páginas de las redes sociales o el *website* no solamente con respecto a los clientes, sino también a los demás *stakeholders*. Con respecto a los colaboradores, de acuerdo con los resultados, se evidenció que no reconocen a la empresa como superior frente a los competidores con respecto al rubro de insumos químicos, estos resultados nos indican que existen ciertos aspectos que los colaboradores consideran que la competencia es superior.

Con lo que respecta al manual de imagen corporativa; se propuso un manual de imagen corporativa a partir del conocimiento propio de la empresa enfocado en desarrollarla en base a tres ejes, la notoriedad, la notabilidad y la reputación. Sobre la notoriedad, se hace referencia a la exposición de la empresa hacia sus *stakeholders*, haciendo mención en dar a conocer a la empresa a la mayor cantidad posible. Para ello, tomando en cuenta los antecedentes, se debe diseñar el logotipo y la selección de colores corporativos. Así mismo, sobre el uso de estos elementos gráficos estos deben ser expuestos ya sea de forma digital (en redes sociales o página web); así como tener presencia de la marca en el *packaging* u otros elementos. Sobre la notabilidad, en contraste con los antecedentes, una empresa con una buena reputación será diferenciada de su competencia; además les permitirá tener mejores condiciones con el mercado (bancos y clientes), podrán en un largo plazo aumentar el precio de sus productos y, finalmente, atraerán a los mejores talentos, serán empresas atractivas para trabajar. Sobre este punto, de acuerdo con los resultados la empresa tuvo una buena reputación, que se evidenció con la percepción del compromiso brindado por la empresa con sus *stakeholders*.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la empresa Mous Import Sac tuvo un posicionamiento situado entre un nivel medio y un nivel alto en sus *stakeholders*. Los *stakeholders* que fueron considerados son los accionistas, clientes, proveedores y colaboradores. La empresa tuvo un mayor posicionamiento en los proveedores debido a que las condiciones comerciales que tienen con los proveedores son beneficiosas para ellos como por ejemplo pagos realizados al contado o pagos adelantados de mercadería.

2. Se concluye que el posicionamiento en los clientes se debe a la excelencia operacional que la empresa muestra en las entregas de mercadería, siendo valorado el cumplimiento de los plazos, cantidades y calidad de los productos. Con respecto a los colaboradores se debe a las condiciones laborales de los mismos, al ambiente laboral y al conocimiento que tienen de la empresa, identificando la calidad de los productos comercializados.

3. Se concluye que el desarrollo del manual de imagen corporativa debe considerar dos puntos importantes como son la notoriedad y la notabilidad, en adición a los puntos señalados anteriormente en los antecedentes, como la información general de la empresa (misión, visión, valores e historia) y los aspectos visuales de la empresa (logotipo, colores corporativos, merchandising). Para el desarrollo del manual de imagen corporativa debe considerarse la gestión de la notoriedad para que sea la mayor posible, llegando no solamente a los clientes o proveedores (*stakeholders externos*) sino también a los colaboradores o locadores de servicios (*stakeholders internos*). Sobre el manejo de la notabilidad, la misma debe ser siempre positiva, es decir, deben crearse experiencias positivas no solamente en los clientes sino también en los proveedores, colaboradores y accionistas, estas experiencias se centran en la satisfacción del cliente, ya que como se evidenció la satisfacción del cliente contribuye a una buena imagen corporativa hacia los colaboradores. Finalmente, el manual de imagen corporativa debe considerar la gestión de la reputación corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia o a la dirección de la pyme Mous Import SAC que en caso sea aplicada la propuesta de manual de imagen corporativa, se realice con un plan de gestión de cambios, y que la gerencia sea partícipe y promotora de la misma; con la finalidad de reducir la resistencia al cambio por parte de los colaboradores y pueda ser exitosa su implementación.

Se recomienda a la gerencia de la pyme Mous Import SAC que, de realizar la propuesta del manual de imagen corporativa, se realice posteriormente una nueva medición del posicionamiento de la empresa con la finalidad de contrastar el nivel del posicionamiento antes y después de la propuesta de manual de imagen corporativa y poder identificar posibles oportunidades de mejora.

Se recomienda a la gerencia de la pyme Mous Import SAC que considere la creación del comité de crisis, posteriormente a la aplicación de la propuesta del manual de imagen corporativa, considerando que uno de los aspectos a gestionar dentro de la imagen corporativa es la reputación corporativa y puedan tener un comité de acción listo y preparado en caso suceda una crisis que pueda afectar irremediablemente su reputación.

Se recomienda a futuros investigadores que se considere un universo mayor de stakeholders; y en caso la empresa sea una empresa que tenga venta hacia el consumidor final, Business to consumer, deben considerar dos tipos de stakeholders distintos siendo un grupo el que considere a los clientes finales y otro grupo que agrupe a clientes empresariales.

REFERENCIAS

- Alcázar Alvarez, M., & Rios Cordova, A. (2021). *Diseño e implementación de la propuesta del manual de imagen corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “Moyobamba” 2020*. [Tesis de grado, Universitat Peruana Unión]
- Alva Saavedra, G., Quiñones Ochoa, R., & Vásquez Vargas, A. (2005). La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa.
- Badajoz Dávila, David. (2018). *Creación del manual de imagen corporativa de la agencia de creatividad Chandler Bing*. [Tesis de grado, Universitat Autònoma de Barcelona]
- Castillo Curi, K. P. & Llanos Pachari, E. V. (2015). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]
- Cristina, B., & Iosimiasmina. (2020). Corporate Image: Identifying Building up Strategies. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 22(3), 13–18.
- Dueñas, P. P. M. (2016). Business communication in regions with low entrepreneurial development: The case of SMEs in southern europe. [La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: El caso de las PYMES del sur de Europa] *Observatorio*, 10(1), 151-180. Retrieved from www.scopus.com
- Duran Flores, J. (2006). *Manual de imagen corporativa para las pymes de Pachuca, Hgo.* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
- Esa, E., Mohamad, N. R., Zakaria, W. Z. W., & Ilias, N. (2020). Corporate Reputation: A Measurement of which the Time Has Come. *Global Business & Management Research*, 12(4), 321–330.

- Espinal Obregoso, F. P. & Solís Gómez, B. A. (2019). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional – Universidad de Guayaquil
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional – Universidad Técnica de Ambato
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. Grupo Editorial Patria.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- INEI (2020). Demografía empresarial en el peru https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf
- Kai-Chieh, H., & Tzu-Chieh, L. (2020). The Relationships among Sustainable Marketing, Corporate Image and Customer Loyalty for Airlines: Moderating Effect of Consumer Sustainable Behavior. *Journal of Quality*, 6, 366. [https://doi.org/10.6220/joq.202012_27\(6\).0002](https://doi.org/10.6220/joq.202012_27(6).0002)
- Křibíková, P., Tichá, M., & Poczatková, B. (2017). Organizational structures changes as business reaction to economic reforms (the case of the Czech Republic). *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, (4 (5)), 19-27.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.

- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- Madero, B., & Badillo, K. P. Q. (2019). Imagen corporativa, opción para el crecimiento de las PYMES: caso Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (256).
- Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Iburguen Cueva, F., & Córdova García, U. (2020). Quality of service and corporate image in essential health, Peru. [Calidad de servicio e imagen corporativa en salud, Perú] *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204. doi:10.37960/rvg.v25i91.33198
- Miles, S. (2017). *Stakeholder theory classification, definitions and essential contestability*. Emerald Publishing Limited.
- Ministerio de Producción (2019). Micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME) <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Mous Import Sac (2021). Nuestra Historia. Disponible en <https://mousimport.com/>
- Núñez del Prado Hidalgo, P. & Viñas Leciñana, M. G. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora "CIEMA CONSTRUCCIONES" – Trujillo 2015*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional – Universidad Privada Antenor Orrego
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Pauker, L., Apolo, D., Báez, V., Pasquel, G., & Hidalgo, P. (2018). Corporate image research for academic events: A case study from perceptions of stakeholders. [Análisis de imagen corporativa para eventos académicos: Un estudio de caso desde las percepciones de stakeholders] *Espacios*, 39(52) Retrieved from www.scopus.com

- Petroni, s. (2020). How to construct corporate identity and reputation: Is the “About Us” page a micro-genre? *Lingue e Linguaggi*, 40, 267–290. <https://doi.org/10.1285/i22390359v40p267>
- Ramos Farroñán, E. V., & Palomino, N. V. (2020). Corporate image management as a sustainability strategy: Path to business change. [Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial] *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Retrieved from www.scopus.com
- Ries, A. L. L., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Sandoval, J. I. R., & Gramer, E. F. G. (2010). Imagen corporativa: ventaja
- Stoyanov, P. (2017). Corporate social responsibility and corporate image building. *Economics and Finance N*, 8, 4-11.
- SUNAT (2019). Características de la micro y pequeñas empresas. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Thompson, I. (2006). Definición de empresa. *Promonegocios. Net. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html> [Acceso 28 de junio de 2012].*
- Vera-Guzmán, A., Luna-Jiménez, A. L., & Ceballos-Falcón, E. G. (2016). La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas.
- Villena Manzanares, F. (2019). Export Performance of SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 386–399. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12337>
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961-970. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961

Zambrano Rodríguez, J. A. (2016). Clasificación de los organigramas y su importancia como guía y apoyo para la toma de decisiones en las empresas.

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición			
<p>Posicionamiento Es el lugar en la mente de los consumidores que una empresa quiere poseer, la cual se encuentra por encima de sus competidores (Ortegón Cortazar, 2017).</p>		<p>Posición de la empresa frente a la competencia en la mente de los stakeholders. Se medirá a través de un cuestionario.</p>	<p>Notoriedad de Marca</p>	Página web	1	<p>Ordinal</p>			
				Redes sociales	2				
				Brochure	3				
				Reconocimiento del logo	4				
				Impresión del logo	5				
				Reconocimiento de los colores	6,7				
								Reconocimiento en su Categoría	8,9
								Calidad de productos	10,1 1
							Atributos Clave	Precio	12,1 3
								Compromiso	14,1 5

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar el posicionamiento de Mous Import Sac, para lo cual se le pide contestar de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (x) en la alternativa que crea conveniente y rellenar el espacio en blanco cuando sea necesario

1. ¿Ha visitado la página web de Mous Import SAC?
 - Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
2. ¿Ha visitado la página de Facebook de Mous Import SAC?
 - Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
3. ¿Te impactó el brochure de Mous Import SAC?
 - Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
4. ¿Recuerda el logo de Mous Import SAC?
 - Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

5. ¿Te impactó el logo de Mous Import SAC?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
6. ¿Recuerda los colores corporativos de Mous Import SAC?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
7. ¿Relaciona los colores corporativos (azul, verde y blanco) con la empresa Mous Import SAC?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
8. ¿Reconoce a la empresa Mous Import SAC como un proveedor de insumos químicos?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
9. ¿Se encuentra Mous Import SAC por encima de sus competidores en el rubro de insumos químicos?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

10. ¿Considera que los productos ofrecidos por Mous Import Sac son de calidad superior?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
11. ¿Podría reconocer a Mous Import Sac por la calidad de sus productos?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
12. ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por Mous Import Sac van acorde a la calidad?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
13. ¿Podría reconocer a Mous Import Sac por sus precios?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
14. ¿Considera que Mous Import Sac refleja un nivel de compromiso hacia usted?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

15. ¿Podría reconocer a Mous Import Sac por su compromiso de sus operaciones?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

Validación de juicio de experto 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 Notoriedad de marca							
1	¿Ha visitado la página web de <u>Mous Import SAC?</u>	x		x		x		
2	¿Ha visitado la página de Facebook de <u>Mous Import SAC?</u>	x		x		x		
3	¿Te impactó el <u>botchus</u> de <u>Mous Import SAC?</u>	x		x		x		Le impactó...
4	¿Recuerda el logo de <u>Mous Import SAC?</u>	x		x		x		
5	¿Te impactó el logo de <u>Mous Import SAC?</u>	x		x		x		
6	¿Recuerda los colores corporativos de <u>Mous Import SAC?</u>	x		x		x		
7	¿Relaciona los colores corporativos (azul, verde y blanco) con la empresa <u>Mous Import SAC?</u>	x		x		x		
8	¿Reconoce a la empresa <u>Mous Import SAC</u> como un proveedor de insumos químicos?	x		x		x		
9	¿Se encuentra <u>Mous Import SAC</u> por encima de sus competidores en el rubro de insumos químicos?	x		x		x		
	DIMENSION 2 Atributos claves	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que los productos ofrecidos por <u>Mous Import Sac</u> son de calidad superior?	x		x		x		
11	¿Podría reconocer a <u>Mous Import Sac</u> por la calidad de sus productos?	x		x		x		
12	¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por <u>Mous Import Sac</u> van acorde a la calidad?	x		x		x		
13	¿Podría reconocer a <u>Mous Import Sac</u> por sus precios?	x		x		x		
14	¿Considera que <u>Mous Import Sac</u> refleja un nivel de compromiso hacia usted?	x		x		x		
15	¿Podría reconocer a <u>Mous Import Sac</u> por su compromiso de sus operaciones?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable] Aplicable después de corregir] No aplicable]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Felipe Anderson Ríos Incio DNI:44198255

Especialidad del validador: Marketing e investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico-formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

06 de setiembre del 2021

Firma del Experto Informante.

6

Validación de juicio de experto 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Notoriedad de marca								
1	¿Ha visitado la página web de Mous Import SAC?	X		X		X		
2	¿Ha visitado la página de Facebook de Mous Import SAC?	X		X		X		
3	¿Te impactó el brochure de Mous Import SAC?	X		X		X		
4	¿Recuerda el logo de Mous Import SAC?	X		X		X		
5	¿Te impactó el logo de Mous Import SAC?	X		X		X		
6	¿Recuerda los colores corporativos de Mous Import SAC?	X		X		X		
7	¿Relaciona los colores corporativos (azul, verde y blanco) con la empresa Mous Import SAC?	X		X		X		
8	¿Reconoce a la empresa Mous Import SAC como un proveedor de insumos químicos?	X		X		X		
9	¿Se encuentra Mous Import SAC por encima de sus competidores en el rubro de insumos químicos?							
DIMENSIÓN 2 Atributos claves								
		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que los productos ofrecidos por Mous Import Sac son de calidad superior?	X		X		X		
11	¿Podría reconocer a Mous Import Sac por la calidad de sus productos?	X		X		X		
12	¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por Mous Import Sac van acorde a la calidad?	X		X		X		
13	¿Podría reconocer a Mous Import Sac por sus precios?	X		X		X		
14	¿Considera que Mous Import Sac refleja un nivel de compromiso hacia usted?	X		X		X		
15	¿Podría reconocer a Mous Import Sac por su compromiso de sus operaciones?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Carlos Armando Gutiérrez Fernández DNI: 41510275

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

6 de setiembre del 2021

 Firma del Experto Informante.

Validación de juicio de experto 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 Notoriedad de marca							
1	¿Ha visitado la página web de <u>Mous Import SAC?</u>							
2	¿Ha visitado la página de Facebook de <u>Mous Import SAC?</u>							
3	¿Te impactó el <u>botchuro</u> de <u>Mous Import SAC?</u>							
4	¿Recuerda el logo de <u>Mous Import SAC?</u>							
5	¿Te impactó el logo de <u>Mous Import SAC?</u>							
6	¿Recuerda los colores corporativos de <u>Mous Import SAC?</u>							
7	¿Relaciona los colores corporativos (azul, verde y blanco) con la empresa <u>Mous Import SAC?</u>							
8	¿Reconoce a la empresa <u>Mous Import SAC</u> como un proveedor de insumos químicos?							
9	¿Se encuentra <u>Mous Import SAC</u> por encima de sus competidores en el rubro de insumos químicos?							
	DIMENSION 2 Atributos claves	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera que los productos ofrecidos por <u>Mous Import Sac</u> son de calidad superior?							
11	¿Podría reconocer a <u>Mous Import Sac</u> por la calidad de sus productos?							
12	¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por <u>Mous Import Sac</u> van acorde a la calidad?							
13	¿Podría reconocer a <u>Mous Import Sac</u> por sus precios?							
14	¿Considera que <u>Mous Import Sac</u> refleja un nivel de compromiso hacia usted?							
15	¿Podría reconocer a <u>Mous Import Sac</u> por su compromiso de sus operaciones?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Barquero Cornelio Francisco Javier DNI:40379695

Especialidad del validador: Comunicador social con grado en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

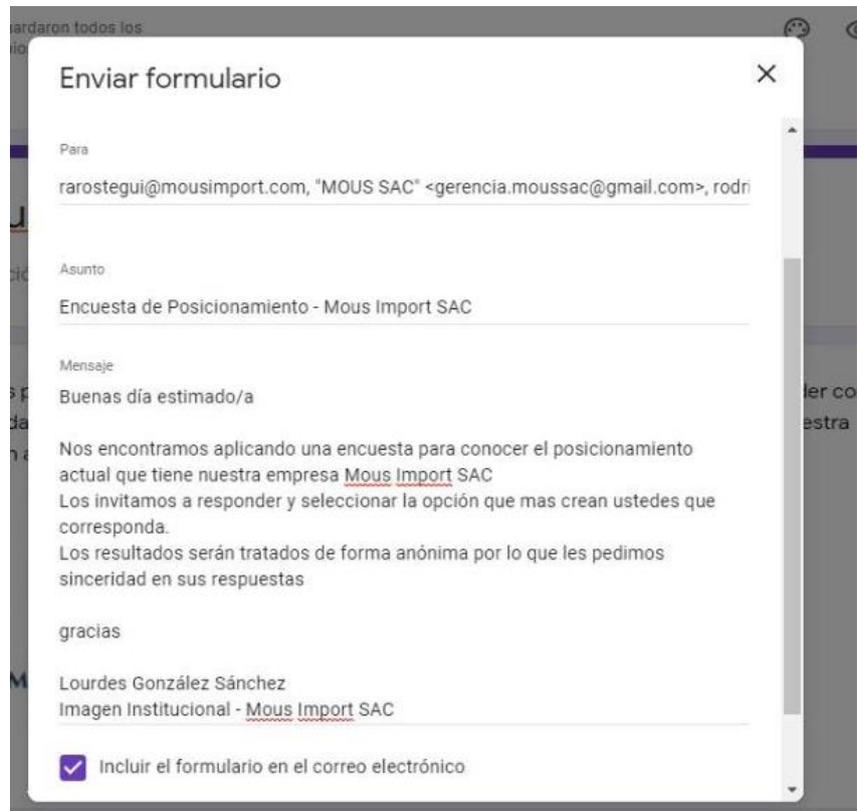
...10 de setiembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

 Firma del Experto Informante.

Captura de envío de formulario de correo corporativo de la empresa y comunicación mediante grupo Whatsapp de la empresa



Resultados acumulados de los encuestados

	¿Ha visitado la página web de Mous Import SAC?	¿Ha visitado la página de Facebook de Mous Import SAC?	¿Te impactó el brochure de Mous Import SAC?	¿Recuerda el logo de Mous Import SAC?	¿Te impactó el logo de Mous Import SAC?	¿Recuerda los colores corporativos de Mous Import SAC?	¿Relaciona los colores corporativos (azul, verde y blanco) con la empresa Mous Import SAC?	¿Reconoce a la empresa Mous Import SAC como un proveedor de insumos químicos?
Definitivamente sí	46	47	36	30	28	29	25	36
Probablemente sí	42	43	45	45	41	35	41	47
Indeciso	3	5	12	18	22	27	25	12
Probablemente no	4	2	4	4	6	6	6	1
Definitivamente no	2	0	0	0	0	0	0	1

	¿Se encuentra Mous Import SAC por encima de sus competidores en el rubro de insumos químicos?	¿Considera que los productos ofrecidos por Mous Import Sac son de calidad superior?	¿Podría reconocer a Mous Import Sac por la calidad de sus productos?	¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por Mous Import Sac van acorde a la calidad?	¿Podría reconocer a Mous Import Sac por sus precios?	¿Considera que Mous Import Sac refleja un nivel de compromiso hacia usted?	¿Podría reconocer a Mous Import Sac por su compromiso de sus operaciones?
Definitivamente sí	28	31	32	30	23	31	38
Probablemente sí	50	47	43	42	42	47	42
Indeciso	14	17	18	19	23	15	9
Probablemente no	5	2	4	5	7	3	7
Definitivamente no	0	0	0	1	2	1	1

Propuesta de Manual de imagen corporativa para Mous Import SAC

Índice

1. Historia de la organización
 - a. Historia de la empresa
 - b. Misión
 - c. Visión
 - d. Valores
2. Imagen
 - a. Colores corporativos
 - b. Logotipo
 - c. Uso de marca
3. Plan de notoriedad
 - a. Redes sociales
 - b. Página web
 - c. Comunicación interna
 - d. Medios tradicionales
4. Plan de notabilidad
 - a. Objetivo ¿cómo quiero que conozcan a la empresa?
 - b. Notabilidad interna
 - c. Notabilidad externo
5. Reputación corporativa
 - a. Preocupación por los intereses de los accionistas
 - b. Respeto a las leyes
 - c. Atención a clientes y proveedores
 - d. Respeto al medio ambiente
 - e. Respeto a los derechos laborales
 - f. Relación con la comunidad
 - g. Relación con la competencia
 - h. Compromiso con el desarrollo del País

Manual de imagen corporativa

Índice

1. Historia de la organización

a. Historia de la empresa

Nuestra compañía MOUS IMPORT SAC fue formada con la finalidad de atender las necesidades del mercado de insumos químicos de las industrias en el Perú, principalmente del sector agropecuario, posteriormente se decidió atender al sector de las industrias alimenticias debido a que provienen de los mismos proveedores. Como centro de operaciones se tiene la ciudad de Lima y utilizando el puerto del Callao como puerto de recepción de los insumos importados. Debido al éxito inmediato, se decidió impulsar la expansión comercial hacia las dos principales ciudades del Perú, primero en Trujillo y posteriormente en Arequipa. En dichas ciudades se tiene presencia comercial, sin embargo, los despachos se coordinan en la ciudad de Lima, en donde se encuentra el almacén. Contamos con un equipo de profesionales con amplia experiencia en el mercado tanto en el sector agropecuario como en el sector de alimentos dándoles a nuestros clientes una atención personalizada y productos de alta calidad.

b. Misión

Proveer insumos químicos importados de una calidad superior a las industrias alimentarias y agropecuarias, en el tiempo y plazo solicitado.

c. Visión

Lograr ser en cinco años una empresa referente de la importación y comercialización de insumos químicos, y reconocida por la excelencia logística en el norte, centro y sur por nuestros clientes.

d. Valores

Puntualidad, Compromiso, responsabilidad, Orientación al cliente

2. Imagen icónica

a. Colores corporativos

COLORES PRIMARIOS

Dentro de los colores primarios se ha seleccionado el color azul, para resaltar la elegancia y la puntualidad de la empresa.



MOUS IMPORT

R: 0
G: 70
B: 118

C: 100%
M: 38%
Y: 0%
K: 54%

HEX: #004976
PMS 7693 C



MOUS IMPORT

R: 126
G: 140
B: 135

C: 10%
M: 0%
Y: 4%
K: 45%

HEX: #7E8C87
SW 6214 UNDERSEAS

Otro de los colores primarios seleccionados ha sido el color verde, que resalta el valor de la responsabilidad, siendo fundamental en la empresa.

COLORES SECUNDARIOS

El color NEGRO se seleccionó para transmitir la elegancia, madurez, fiabilidad, compromiso y confianza de la empresa.



MOUS IMPORT

R: 0	C: 91 %	# 000000
G: 0	M: 79 %	
B: 0	Y: 62 %	
	K: 97 %	



MOUS IMPORT

R: 255	C: 0 %	# ffffff
G: 255	M: 0 %	
B: 255	Y: 0 %	
	K: 0 %	

El color BLANCO es otro de los colores secundarios, el que nos permite reflejar la calma, transparencia y confianza con la que atendemos a nuestro clientes. Además de ser un color elegante, tranquilo y puro.

b. Imagotipo

COMPOSICIÓN

El siguiente ISOTIPO ha sido creado una composición lineal basada en la forma cuadrangular de la parte frontal de un container, que es usado para el transporte de productos de diversos lugares del mundo. Además de las iniciales del nombre de la empresa.

M + I

IMAGOTIPO



MOUS IMPORT

El IMAGOTIPO final esta conformado por un ISOTIPO mas el nombre de la empresa usando una tipografía con serifa llamada Trajan Pro 3, lo que aporta una parte de elegancia y compromiso que es lo que la empresa quiere reflejar a sus clientes.

TIPOGRAFÍA



La familia tipográfica principal de MOUS IMPORT, es LATO. Cuya redondez suave destaca por ser bastante neutra y adaptativa, encaminando a la elegancia y modernidad que representa la empresa.



ABCDEFGH
IJKLMNOP
ÑOPQRST
UVWXYZ

abcdefg
hijklmn
ñopqrst
uvwxyz

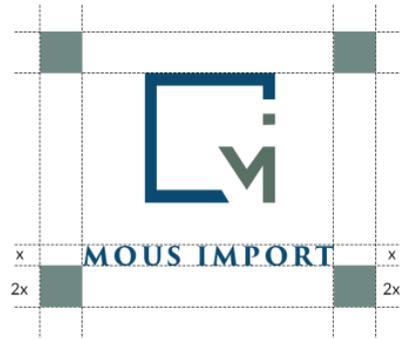
1234567890

ÁREA DE RESERVA

Se establece un área de protección en torno al logotipo.

Esta zona despejada debe estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca (en algunos casos este área puede ser invadida como veremos más adelante y marcaremos las pautas de como debe llevarse a cabo).

La construcción del área de reserva queda determinada por la medida X. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos del papel o de la web.



TAMAÑO MÍNIMO

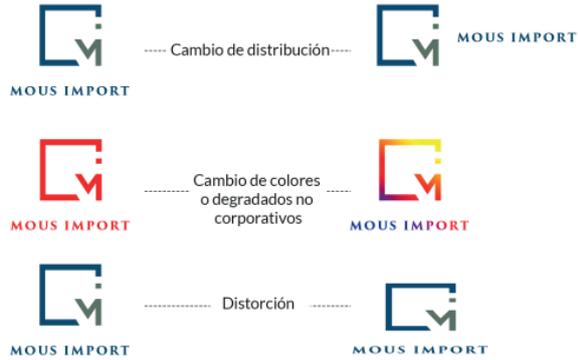
El tamaño mínimo para asegurar una reproducción perfectamente legible y adecuada del logotipo es de 20 mm de ancho por 20 mm de alto, estas medidas se han tomado sin considerar los márgenes



c. Uso de marca

USO INCORRECTO

La correcta aplicación del logotipo de nuestra empresa supone seguir las pautas de este manual y evitar los siguientes usos incorrectos.



COMPORTAMIENTO color corporativo

Las tres variaciones de colores corporativos como se comporta el logotipo, siendo el primero el principal. Comportamiento sobre fondo azul y sobre fondo verde



ESCALA DE GRISES

Pruebas de visualización de la identidad corporativa en escala de grises sobre fondos en negro, blanco y gris. Estos son los patrones que se tienen que seguir en la utilización del logo en negativos.



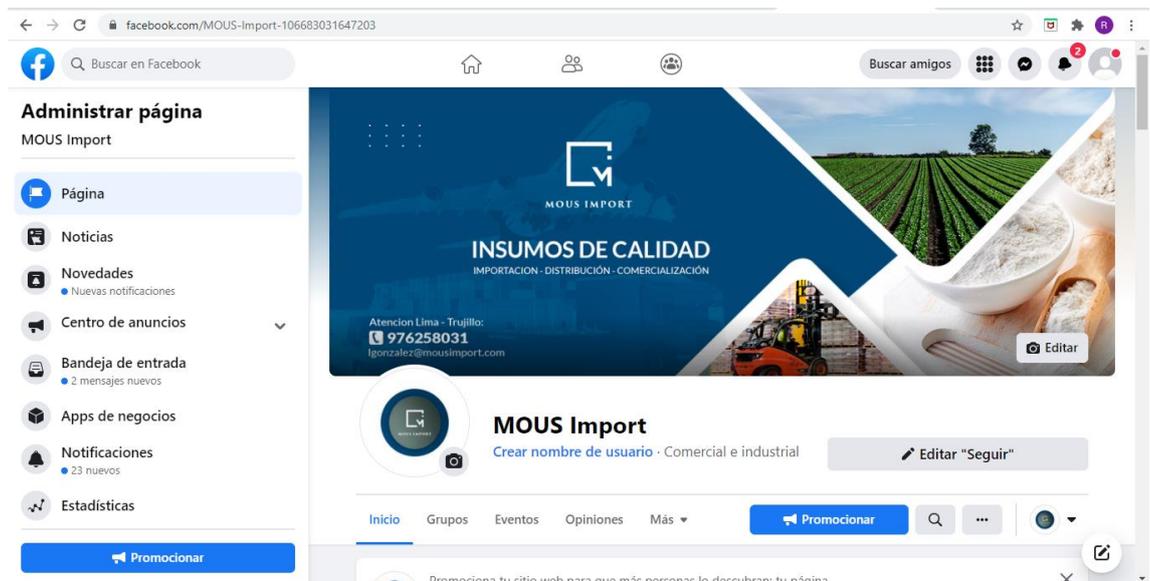
MOUS IMPORT



3. Plan de notoriedad

a. Redes sociales

Para poder llegar a una mayor cantidad de clientes, proveedores o posibles colaboradores, se plantea realizar la siguiente página de Facebook dónde se muestren los colores corporativos, el logotipo, una imagen del campo, insumos en polvo y un montacarga. Así mismo, indicar la palabra “Insumos de Calidad” debajo del logotipo. Este mensaje tiene como finalidad dar a conocer que la empresa es una comercializadora de insumos de calidad, así mismo, las imágenes son sugerentes sobre el origen de los insumos, los cuales algunos provienen del campo y en su presentación que es en polvo. Complementando la imagen del montacarga que es una maquinaria de transporte de mercadería en los almacenes hacia los clientes.



Sobre el uso de la página web, al ser una empresa que esta dirigida a atender a otras empresas productoras, *Business to Business*, el contenido a crear en la red social tiene como finalidad indicar las marcas que se comercializan, el uso que tiene en la industria y mostrar a la empresa como una empresa mayorista. No se propone mostrar el precio de los insumos, debido a que el precio que maneja la empresa corresponde a un precio al por mayor y podría crear confusión en los clientes. Así mismo, debido a que la empresa no tiene ofertas o promociones por no tener un público objetivo consumidor que podrían encontrar en la red social.

b. Página web

Sobre la página web, se propone que el tema de diseño tenga los colores corporativos de la empresa para generar una mayor recordación sobre la relación de los colores con la empresa. Así mismo, que se muestren los productos de forma clara, las marcas que se comercializan y la presentación.

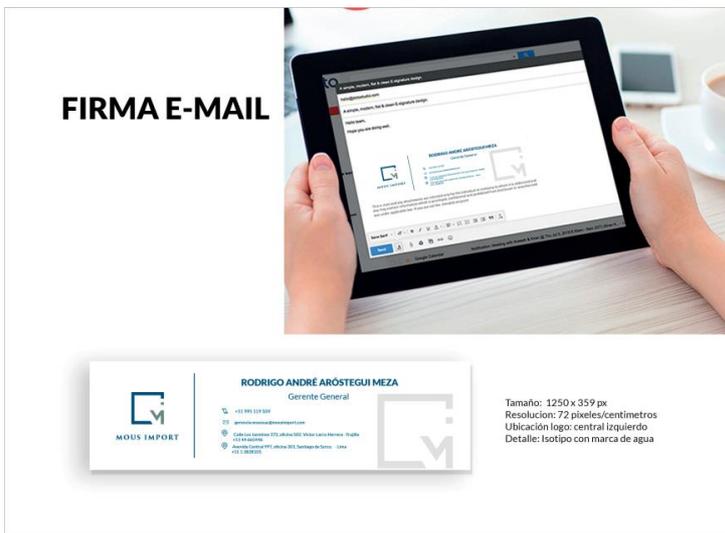


Así mismo, mediante la página web se darán los comunicados hacia los clientes o proveedores, comunicando por ejemplo los feriados, los horarios de atención en caso se modifiquen, los cierres contables y demás comunicación de forma oficial. Por otro lado, en una sección de la página web servirá para que nuevos y potenciales clientes puedan entrar en contacto con la empresa dejando sus datos de contacto.

c. Comunicación interna

Sobre la comunicación interna, se propone cambiar las firmas corporativas incluyendo el logo de la empresa, resaltando los colores corporativos para que exista recordación de los colores. Así mismo, las comunicaciones internas realizarlas mediante comunicados membretados reforzando el uso de los colores.

Por otro lado, se plantea reforzar la misión, visión y valores dentro de la organización, para ello se enviarán correos mensuales con la información señalada anteriormente.



d. Comunicación Externa

Sobre la comunicación externa hacia los clientes, se plantea crear contenido a través de las redes sociales y pagina web para dar a conocer la aplicación de los productos que la empresa comercializa. Así mismo, esta comunicación no solamente será destinada hacia los clientes sino también hacia los proveedores. En tal sentido, se usará una hoja membretada

¿Sabías Qué?

El SULFATO DE LISINA es un ingrediente importante en la nutrición animal. El sulfato de lisina se agrega a los premixos de alimentos para mantener el nivel deseado de lisina y aumentar su disponibilidad, que puede ser insuficiente en otras fuentes de proteínas como la harina de soja y el maíz. El sulfato de lisina se agrega a las raciones alimentarias para aves de corral, vacas lecheras, cerdos y pescado.

Atencion Lima - Trujillo:
976258031
lgonzalez@mouimport.com

MOUS IMPORT

¿Sabías Qué?

La LISINA HCL es un aminoácido esencial y por lo tanto debe ser suplementado en la dieta. Es un elemento estructural de los proteínas, interviene en la formación de los tejidos cartilagosos, en la osificación, estimula la división celular y está implicado en un gran número de procesos metabólicos fundamentales en nutrición y salud animal.

Atencion Lima - Trujillo:
976258031
lgonzalez@mouimport.com

MOUS IMPORT

d. Medios físicos

Se propone estar presente como medio de recordación en los colaboradores, clientes y principales proveedores mediante el uso del merchandising, así mismo, resaltar el uso de los colores corporativos. Sobre el uso de la papelería, esta debe ser usada para cualquier documento, contrato, cotización y/o cualquier información que sea enviada de forma oficial no sólo hacia los clientes sino también hacia los colaboradores.



LIBRETAS

Tamaño: 148 x 210 mm
Ubicación logo: inferior derecha
Información: Inferior central posterior



LOGO STICKER



Tamaño: 20 x 20 cm
Resolución: 300 pixeles/centímetros
Ubicación logo: central
Detalle: Isotipo version negra

SOBRE C4 - SIN VENTANA



Tamaño: 324 x 229 mm
Ubicación logo: Superior izquierda
Información: Inferior derecha
Detalle: Solapa de color verde

CALENDARIOS



Tamaño: 210 x 148 mm
Ubicación logo: superior izquierda
información: inferior central posterior

LAPICEROS



USB



4. Plan de notabilidad

a. Objetivo ¿cómo quiero que conozcan a la empresa?

La empresa Mous Import SAC, desde la dirección quiere ser reconocida como una empresa formal, comprometida con sus proveedores, colaboradores y principalmente con sus clientes. Se desea ser reconocida por ofrecer productos de calidad de acuerdo con los estándares requeridos por los clientes, así mismo, ofrecer siempre productos con un certificado de calidad internacional de origen. Por otro lado, la empresa busca ser conocida como un socio estratégico de sus clientes y proveedores, para ello siempre estará a disposición de sus clientes ante sus requerimientos en tiempo y plazo.

b. Notabilidad interna

De forma interna, los aspectos para tener en cuenta es el pago oportuno hacia los trabajadores, además de los beneficios sociales que les correspondan. La atención ante las solicitudes de los colaboradores como constancias de trabajo o permisos o licencias serán procesadas en un máximo de 2 días. Por otro lado, se dará un incentivo a los trabajadores que logren superar las metas de las áreas. Es imperativo para la empresa crear políticas dentro de la organización.

c. Notabilidad externo

Sobre los agentes externos donde principalmente se hace mención a los proveedores y clientes se plantean las siguientes estrategias. Hacia los proveedores ofrecer el pago oportuno, brindar la documentación previa y dar a conocer el flujo documentario necesario para el abono correspondiente. Hacia los clientes, como se describió anteriormente, mostrar el compromiso en las entregas teniendo en cuenta los plazos establecidos. Así mismo, entregar toda la documentación necesaria, adaptarse a los requisitos especiales de los clientes y mostrar una clara responsabilidad sobre la seguridad de los operarios con los EPPS y seguros al momento de entregar la mercadería.

5. Reputación corporativa

a. Preocupación por los intereses de los accionistas

La empresa muestra una preocupación por los accionistas, muestra de ellos son los reportes mensuales y trimestrales de ventas y gastos.

b. Respeto a las leyes

La empresa se encuentra formalizada y cumple con sus obligaciones tributarias, municipales y laborales a cabalidad, no se han reportado multas o inspecciones que puedan dar indicios de lo contrario. Además, existe un equipo administrativo sólido comprometido con el respeto a las leyes.

c. Atención a clientes y proveedores

La empresa tiene un firme compromiso con sus clientes y proveedores, el compromiso se traduce en el pago oportuno a sus proveedores y al cumplimiento de las entregas de mercadería a sus clientes, así como la entrega de certificados de calidad en todos los productos.

d. Respeto al medio ambiente

Al existir productos que tienen origen vegetal, la empresa verifica que los proveedores cumplan con el respeto hacia el medio ambiente. Existiendo problemas de deforestación en la selva para la elaboración de aceite de palma (producto comercializado por la empresa), se buscaron proveedores que tengan plantaciones propias o asociadas que tengan años en el mercado, para poder tener trazabilidad en el aceite desde su origen de campo. Así mismo, con respecto a la harina de pescado, este producto es adquirido directamente de las fábricas, para poder tener la trazabilidad del producto y tener la certeza que los proveedores cumplen con las normas ambientales.

e. Respeto a los derechos laborales

En la empresa existen trabajadores que se encuentran en planilla y otros que se encuentran bajo recibo por honorarios, en ambos casos, la remuneración es bancarizada y se les abonan los beneficios que les corresponden. En el caso de los trabajadores que se encuentran en planilla no exceden las 48 horas semanales de acuerdo con la ley.

f. Relación con la comunidad

Sobre la comunidad, la empresa se desarrolla en las ciudades de Trujillo y Lima, se está planteando realizar actividades de responsabilidad social con un jardín de niños en el distrito de Villa El Salvador.

g. Relación con la competencia

No se contemplan acciones que puedan dañar la reputación de la competencia, o que puedan ser beneficiosa para la empresa Mous Import Sac a costas de la competencia. Al ser un mercado con pocos actores, la empresa busca encontrar posibles aliados en sus competidores, en caso de existir requerimientos a suplir que conviertan a sus competidores en proveedores.

h. Compromiso con el desarrollo del País

Los insumos que la empresa comercializa son de vital importancia para la industria agropecuaria y avícola, el compromiso que muestra la empresa es con ofrecer un producto de buena calidad a un precio razonable. Con ello, la industria local podrá desarrollarse dentro de los costos razonables y que los clientes ofrezcan productos alimenticios como carne de pollo, cerdo y derivados, a un costo razonable a los hogares del país.